

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



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UNA GUÍA DE EXPORTACIÓN DE HORCHATA MANÍ COMO
PRODUCTO NOSTÁLGICO EN EL MERCADO SALVADOREÑO RESIDENTE EN
ESTADOS UNIDOS Y LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA
PENETRAR DICHO MERCADO.

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

PRESENTADO POR

CARLOS EMILIO, LUNA RIVAS

HECTOR GREGORIO RUIZ VILLATORO

DOCENTE ASESOR

LICENCIADA ANA MARÍA MARROQUÍN LÓPEZ.

SEPTIEMBRE 2019

SANTA ANA EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO
VICERECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN
FISCAL GENERAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS
VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA
SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL
JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Agradecimientos.

Agradezco principalmente a Dios, por darme fuerzas, ánimos y las ganas de luchar día con día por cada uno de los objetivos que me había propuesto. Él ha sido fiel y en ningún momento me ha dejado solo, me dio la sabiduría, el entendimiento que necesitaba para poder concluir con éxito todos estos años de estudio, en ningún momento me abandono, siempre estuvo ahí a mi lado dándome fuerzas cuando más lo necesitaba.

Le agradezco a mi madre, quien ha dado todo para poder conseguir que yo llegara hasta donde estoy, le doy gracias por enseñarme a nunca darme por vencido, por siempre estar con la frente en alto y trabajar duro por conseguir mis metas, le agradezco por todos los sacrificios que ha hecho por mí y por nuestra familia, por siempre darme el ejemplo de superar cualquier obstáculo que se me presentara.

Quiero dar las gracias a mis abuelos Guillermo y Rita, por ser mis guías, por ser mi ejemplo, por siempre estar ahí cuando más lo necesitaba, hoy por hoy soy quien soy por ellos, por tanta dedicación, por tanto amor, por tanta entrega, nunca tuvieron un no como respuesta, siempre estuvieron presentes, cuando más aturdido me sentía ellos estaban ahí para darme ánimos, para apoyarme en todo, siempre han sido mi guía, este logro es en gran parte gracias a ellos porque de no ser por su apoyo no hubiera podido llegar tan lejos.

Agradezco a mis hermanos Martin y Cesar, que han estado conmigo en todo momento y son parte de este logro, porque hemos aprendido a estar siempre ahí el uno para el otro y apoyarnos.

Le agradezco a mi padre, por su entrega y apoyo siempre que lo necesite, siempre al pendiente de cómo iban todas las cosas.

Quiero agradecer a mi novia Gabriela Hernández, por impulsarme a buscar nuevos retos, nuevas metas, por ayudarme a crecer, por siempre tener palabras de ánimo cuando sentía que las cosas iban mal, por hacerme ver que, si puedo lograr todo lo que me proponga, por su apoyo incondicional, por su amor y paciencia, muchas gracias.

Agradezco a mi compañero, amigo Gregorio Ruiz pues sin su ayuda esto no hubiese sido posible, gracias por su amistad y por siempre ver el lado positivo de las cosas, por siempre dar

lo mejor de sí para que cada una de nuestras metas se fueran cumpliendo, gracias a la Familia Ruiz por haberme abierto las puertas de su hogar, son parte fundamental de este logro.

A mi familia, a todos y cada uno, les agradezco por velar siempre que pudiéramos lograr todo lo que nos proponemos.

A nuestra asesora de Tesis, Lic., Ana Marroquín, por su tiempo y dedicación para transmitirme sus conocimientos y brindarme las herramientas necesarias para poder obtener un excelente resultado.

Carlos Emilio Luna Rivas.

Agradecimientos.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por su misericordia, su gracia y su amor que me han acompañado hasta el día de hoy es por su fidelidad y misericordia que he podido llegar hasta aquí, y sé que solo es parte del camino y que aún no es el fin de la jornada.

Agradezco a mis padres Walter Ruiz y Victoria Villatoro de Ruiz por haberme brindado su apoyo incondicional en diferentes aspectos de mi vida, y hacer hasta lo imposible por siempre cubrir cada una de mis necesidades, agradezco su esfuerzo y dedicación para hacer de mí el profesional en el que me estoy convirtiendo, por cada desvelo, por cada sacrificio generado muchos de los cuales sigo sin entender como pero siempre tuve he tenido de su ayuda, para tener más de lo necesario.

A mi hermana Fátima Ruiz acompañarme desde un inicio y emprender juntos este camino, siendo un apoyo a pesar de su corta edad siempre ha sido un motor que impulsa mi desarrollo, a mi Abuelo Ascensión que junto a mis padres guiaron mis pasos durante mi desarrollo profesional y siempre tuve de su apoyo incondicional, no pudiendo estar de forma presencial pero siempre una parte de este proceso es gracias a él.

A mi familia que siempre ha estado presente en cada parte de mi proceso académico, a mis Tíos y Tías que sin dudarlos siempre han estado presentes para brindarme una mano a la hora de ser necesario, a mis primos que no necesitamos más amigos que nosotros para ya poder montar una fiesta entera y poder así celebrar los triunfos de los demás, siendo un auténtico apoyo emocional cada uno de ellos, qué más quisiera poder hablar de cada uno pero se me acaban las paginas hablando de cada uno, a mis abuelos que todos me cuidan y guían desde el cielo, sé que los cinco están orgullosos de este camino.

A mis amigos, compañeros de universidad, y compañeros de trabajo por siempre estar para poder apoyarnos el uno con el otro durante todo este proceso de formación profesional, sin duda alguna sin ellos este proceso no pudo haber sido igual de genial.

Agradezco a mis docentes por formarme como profesional desde un inicio con valores y principios éticos, para poder desarrollar la mejor versión profesional de mi persona, a mi docente asesora Lcda. Anita Marroquín, por su apoyo incondicional durante todo este proceso

de grado y prestar de su completa disposición para trabajar con nosotros durante todo este proceso.

A mi compañero de tesis Carlos Luna por ser una excelente compañía durante todo este proceso de formación profesional, por su apoyo y compañerismo durante cada uno de los pasos de este proceso.

Hector Gregorio Ruiz Villatoro.

INDICE

INTRODUCCION	xv
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	18
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	19
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1 Ubicación geográfica de la muestra	21
1.5.2 Falta de datos disponibles y/o confiables:.....	21
1.6 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.6.1 Delimitación temporal.....	23
1.6.2 Delimitación Geográfica	23
1.6.3 Delimitación social.....	23
OBJETIVOS	24
GENERAL	24
ESPECÍFICOS	24
CAPITULO II: MARCO TEORICO	25
2.1 GENERALIDADES DE LAS EXPORTACIONES.....	26
2.2 HISTORIA DE LA HORCHATA EN EL SALVADOR.....	27
2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES.	27
2.3.1 Exportación tradicional	27
2.3.2 Exportación no tradicional.	27
2.4 MODALIDADES DE LA EXPORTACIÓN.....	28
2.4.1 Exportación indirecta	28
2.4.2 Exportación directa	28
2.5 PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	29
2.6 VENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN.....	34
2.7 INCENTIVOS PARA LAS EXPORTACIONES.....	35
2.7.1 Incentivos internos	36
2.7.2 Incentivos externos.....	36
2.8 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN.	37
2.9 PASOS Y TRÁMITES PARA EXPORTAR	38
2.9.1 Registro del exportador	38

2.10 PASOS PARA EXPORTAR.....	39
2.10.1 Tramites de exportación en el Centrex.....	39
2.10.2 Trámites previos al Centrex.	40
2.10.3 Validez del registro de exportación y formulario aduanero.....	41
2.11 IMPORTANCIA DEL TLC CON USA.....	41
2.12 REQUISITOS FITOSANITARIOS	42
Responsabilidad legal del importador en los EE. UU.....	42
Etiquetado de los productos alimenticios.....	43
2.13 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA PENETRACIÓN EN MERCADO ESTADOUNIDENSE.....	45
La Estrategia de Desarrollo para los Mercados.....	46
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	47
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	48
3.1.1 Tipo de investigación.	48
3.1.2 Fuentes de información.	48
3.2 COBERTURA, ALCANCE Y LIMITACIONES.....	49
3.2.1 Cobertura temporal.....	49
3.2.2 Cobertura espacial.....	49
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.	50
3.3.1 POBLACIÓN	51
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	53
3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS.	54
Pregunta 1:.....	54
Pregunta 2:.....	55
Pregunta 3:.....	56
Pregunta 4:.....	57
Pregunta 5:.....	58
Pregunta 6:.....	59
Pregunta 7:.....	60
Pregunta 8:.....	61
Pregunta 9:.....	62
Pregunta 10:.....	63
Pregunta 11:.....	64
Pregunta 12:.....	65
Pregunta 13:.....	66
Pregunta 14:.....	67

CAPITULO IV: SOLUCIÓN PROPUESTA.....	68
4.1 RESUMEN EJECUTIVO.	69
4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA.	69
Políticos:.....	70
Económicos:	70
Sociales:	70
Tecnológicos:	70
Ecológicos:	70
Legales:	71
4.2.1 Análisis de la competencia.	71
Análisis de la competencia:.....	72
4.2.3 Análisis FODA.....	73
4.3 OBJETIVOS DE MARKETING.	76
4.3.1 Objetivo general.	76
4.3.2 Objetivo específicos.	76
4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.	77
4.4.1 Segmentación de mercado.....	77
4.4.2 Segmentación demográfica.	77
4.4.3 Mercado meta.	78
4.4.4 Estrategia de producto.....	78
4.4.5 Imagen corporativa.....	79
4.4.6 Estrategia de fijación de precios.....	83
4.4.7 Estrategia de plaza.....	84
4.4.8 Estrategia de promoción.....	86
4.5 GUÍA DE EXPORTACIÓN DE HORCHATA.	87
4.5.1 Elementos básicos para exportar.	87
Glosario de términos de comercio.....	87
Errores a evitar en el proceso de exportación.	91
Análisis y selección de mercados potenciales.....	94
Condiciones relevantes que debe cumplir el mercado seleccionado.....	96
Barreras no arancelarias y otras regulaciones	99
Etiquetado.....	99
Agentes.....	102
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN	105

Alimentos y bebidas	105
Agroindustria.....	107
Manufacturas diversas:.....	108
INCOTERMS	112
Tipos de transporte	116
4.6 PROGRAMA FINANCIERO.	120
4.6.1 Presupuestos.	120
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
5.1 CONCLUSIONES.	122
5.2 RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	128

INDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 Viñeta para ingresar a U.S.A	44
Ilustración 2: Principales sectores de exportación de El Salvador	71
Ilustración 3 Logo de Horchata Maní.....	80
Ilustración 4 Página de Facebook.....	81
Ilustración 5 Perfil Instagram	82
Ilustración 6 Pagina Web.....	82
Ilustración 7 Presentación de Horchata Maní.....	83
Ilustración 8 Incoterms desde una visión sencilla	115
Ilustración 9 Canales de distribución	117

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1 • Tiempo de duración del proceso para registrarse como exportador en el CIEX.....	31
Tabla 2 Precios por servicio:	33
Tabla 3 Analisis FODA	74
Tabla 4 Requisitos y permisos para operar en El Salvador.	91
Tabla 5 Secciones fundamentales para un plan de exportación.	93
Tabla 6 Indicadores para exportar.	95
Tabla 7 Selección de mercados	98
Tabla 8 Contenido de etiquetas según producto.	100
Tabla 9 Incoterms Polivalente	113
Tabla 10 Incoterms de transporte maritimo.....	114
Tabla 11 Obligaciones CPT.....	118
Tabla 12 Presupuestos.	120
Tabla 13 Presupuestos de exportación.....	120

INDICE DE GRAFICOS.

Grafico 1 Sexo	54
Grafico 2 Edades	55
Grafico 3 ¿En qué estado vivís?	56
Grafico 4 ¿Tú y tu familia consumen horchata?	57
Grafico 5 ¿Cuándo consumen bebidas autóctonas de El Salvador?	58
Grafico 6 Venden horchata Salvadoreña en el supermercado que visita?	59
Grafico 7 ¿Qué tanto extrañas las comidas y bebidas típicas de El Salvador?	60
Grafico 8 ¿Has escuchado de la horchata a base de maní?	61
Grafico 9 ¿Cuántas marcas de horchata has visto en el mercado que frecuenta?	62
Grafico 10 ¿Consideras que es una buena opción introducir una nueva marca 100% Salvadoreña en el mercado que frecuentas?	63
Grafico 11 ¿Te llamaría la atención probar la horchata a base de maní?	64
Grafico 12 ¿Consideras que este tipo de productos te ayudaría a sentirte más cerca tu país natal a usted y sus hijos?	65
Grafico 13 ¿Si te gustara el sabor de horchata maní que tan probable fuera que lo recomendara con otros compatriotas?	66
Grafico 14 ¿Compartirías horchata maní con sus amigos de otros países en ocasiones especiales?	67

INTRODUCCION.

Gracias a la fluidez de las noticias internacionales, una bondad que ha sido posible gracias a la tecnología, y la importante información en cuanto a los cambios en las industrias y el factor económico, se sabe que la economía está en constante cambio y evolución y es de suma importancia que los países no estén ajenos a tal situación.

Debido a lo anteriormente citado, cada país debe apostarle a extenderse a nuevos mercados para poder vender sus productos, Esto se realiza a través de los convenios comerciales que el Gobierno de una nación realiza con otros países. Es también de suma importancia, que las empresas se adapten a los cambios que sufre la economía para así poder tener un mejor desenvolvimiento y desarrollo de sus actividades, por ende, es imperante que se le pueda ofrecer a las empresas las herramientas necesarias para poder desarrollarse junto con la economía.

Durante el desarrollo del presente trabajo se expondrán las herramientas que se proporcionarán, para poder realizar la exportación de horchata maní como producto nostálgico. De igual manera se busca contribuir con el crecimiento de esta pequeña empresa.

Al mismo tiempo que se proporcionará una propuesta de plan de exportación de horchata maní para el mercado salvadoreño residente en Estados Unidos, Se brindarán las herramientas mercadológicas que ayuden a penetrar en dicho mercado y poder de esta forma, aprovechar mejor los beneficios que otorgan los tratados que tiene nuestro país con Estados Unidos.

En la actualidad la exportación es uno de los principales indicadores de desarrollo de un país, no solo porque ayuda en su crecimiento sino también porque contribuye al desarrollo de muchas micro y pequeñas empresas como es el caso del producto horchata maní.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Situación problemática.

De manera continua la población que busca adentrarse en el campo del emprendedurismo, se ven desafiadas a superar muchos obstáculos, no solo en el área local sino que si dentro de sus proyecciones está el incursionar en mercados extranjeros, el reto es aún mayor.

Tal es el caso del producto Horchata Maní. Un grupo de empresarios santanecos que se proyectan no solo a cubrir el mercado local, sino extenderse al mercado internacional. Ante esto, se decide elaborar una Propuesta de una Guía de Exportación de Horchata Maní como producto Nostálgico en el Mercado Salvadoreño Residente en Estados Unidos y las Principales Estrategias Mercadológicas para penetrar dicho mercado.

Ante lo anterior, se puede dar respuesta a las siguientes interrogantes; ¿Hay un camino que les facilite la exportación de su producto? ¿Hay aceptación de este producto nostálgico entre salvadoreños radicados en suelo norteamericano? ¿Qué beneficio a mediano o largo plazo tendría la empresa Horchata Maní si incursionan en la exportación de su producto en territorio norteamericano, pero específicamente, a personas salvadoreñas radicadas en el país extranjero? ¿Qué necesitan para poder realizar dicho proyecto, como lo es la exportación? ¿Cuáles son los pasos a seguir de manera sistemática por parte de estos emprendedores para la realización de esta iniciativa? ¿Encontrarán oportunidades para comercializar su producto en el país norteamericano? Uno de los aspectos medulares en dicha tesis, es el hecho de que dicha empresa busca posicionar el producto salvadoreño en los Estados Unidos, cubriendo la necesidad de un segmento específico, que se ha citado anteriormente. En vista a lo mencionado previamente, se busca proponer una guía de exportación específicamente para el producto Horchata Maní. En el segmento de salvadoreños radicados en los Estados Unidos, de manera específica, en California. Es decir, que este subgrupo de la población, como son migrantes salvadoreños tengan un posicionamiento de la Marca Horchata Maní. La guía propuesta que facilitará los pasos de manera sistemática y metódica, darán una fácil guianza para lo que para estos empresarios es un terreno desconocido, como lo es la exportación de su producto a los Estados Unidos de Norte América. Dicha guía, que será la columna vertebral de estos empresarios para efectos de su comercialización en suelo extranjero, permitirá la exportación del producto salvadoreño en suelo extranjero y además, el encaminamiento de cómo llegar incluso hasta los canales de

distribución, donde se sugiera cuántos de ellos deben ser incluidos, con el fin que el producto no sea afectado en el factor precio.

Dicha guía de exportación, propiciará no solo el inicio del crecimiento empresarial, sino, cubrir ese sentimiento nostálgico que los salvadoreños experimentan

1.2 Enunciado del problema.

En vista de lo anterior, la investigación se orientó al acopio de información y análisis para conocer el potencial del mercado encuestado y el grado de aceptación que tendrá el producto salvadoreño en los Estados Unidos, como también el establecimiento de una guía de exportación que permita el paso a paso para dicha actividad económica. Por lo tanto, el estudio buscó responder la siguiente pregunta:

- ¿Qué grado de oportunidad se tiene para posicionar la marca?
- ¿Cuáles son los pasos a seguir de manera sistemática que permitan la exportación del producto?

1.3 Planteamiento del problema.

El Salvador hoy por hoy, se encuentra en una posición de mayor apertura a nuevos mercados internacionales, lo que conlleva a que empresarios cuyo sueño es llevar sus productos fuera de las fronteras patrias, incursionen en trámites que son totalmente nuevos para ellos. Tal es el caso de la empresa Horchata Maní, quienes en la actualidad cubren parte del suelo santaneco con su peculiar producto. Incluso están extendiéndose a suelo guatemalteco. Ante la inquietud que expresaron estas empresarias de comercializar el producto Horchata Maní en los Estados Unidos, se han encontrado con aspectos muy relevantes a considerar. Uno de ellos, es tomar en cuenta si el producto en cuestión halle cabida en suelo Norteamericano por parte de salvadoreños radicados en dicho país, específicamente en el área de California. Es decir, que si la Horchata Maní tiene una amplia oportunidad de ser colocado en los supermercados visitados por salvadoreños en dicho país y que a su vez, éste se posicione en la mente de los consumidores a quienes se quiere llegar. Por otro lado, y no menos importante, es el hecho de que las empresarias que comercializan con dicho producto, desconocen en su totalidad, los procesos de exportación, situación que incluye el manejo de documentación, qué incoterms deben manejar,

cuál es el tipo de transporte a utilizar para efectos de que el producto llegue en óptimas condiciones. Todo estos procedimientos a seguir, pudieran ser en un momento dado, cuestión de generación de temor ante la inexperiencia mercadológica pero también aduanal. Para ello, a través de dicho trabajo de tesis, se les plantea la propuesta de una guía de exportación para el producto Horchata Maní, para ser llevado a los Estados Unidos. Con esto, se resuelve la problemática que encierra el hecho de saber, primero el grado de oportunidad que ellos tienen como empresarios para ese país, pues desconocen que se cuenta con un TLC o Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos. Si a esto se le suma el hecho del procedimiento a seguir, aunado al manejo de información, de qué maneras puede ser instalado en los lugares adecuados, de qué manera lograr que el segmento al que están apostándole, muestre interés en el producto. Todo lo anterior, al no ser tomado en cuenta, podría generar grandes pérdidas económicas y de tiempo, ante la incursión de manera no prevista en un mercado totalmente desconocido. Ante lo anterior, la problemática citada, como es la orientación adecuada de los pasos a seguir para un correcto procedimiento de la experiencia exportadora y las estrategias a implementar en el mercado nostálgico para personas salvadoreñas, permite una tremenda orientación del camino a seguir.

1.4 Justificación de la investigación.

Uno de los problemas encontrados por los empresarios que buscan extenderse a suelo extranjero para efectos de exportación, es el hecho del manejo de cierto temor ante una situación tan desconocida para ellos. El hecho de ignorar los procedimientos pertinentes a seguir para el inicio de una exportación, y cómo incursionar en una país totalmente diferente, cuya economía puede ser muy distinta a la nacional, además, cómo iniciar los contactos y la comercialización adecuada en un país extranjero, donde los contactos comerciales son totalmente desconocidos.

Toda esta logística, es respondida a través de la investigación realizada en esta tesis, donde se hace la Propuesta de una Guía de Exportación de Horchata Maní como Producto Nostálgico en el Mercado Salvadoreño Residente en Estados Unidos y las Principales Estrategias

Mercadológicas para Penetrar Dicho Mercado.

La guía que se propone en esta tesis, permitirá un panorama claro de la oportunidad de exportar, además esta guía, permite la fácil inducción de los interesados, para el caso de las

empresarias del producto Horchata Maní, para seguir paso a paso, de manera entendible y didáctica, para personas sin la más mínima experiencia en el ámbito de la exportación.

Otro aspecto que justifica dicha propuesta, es la orientación mercadológica que presenta dicha tesis, en cuanto a aspectos claves a considerar para la contactación de los comerciantes en el país norteamericano, la forma de establecer las negociaciones de manera adecuada, la persona que debe realizarlo, bajo qué condiciones debe establecerse alguna alianza comercial y no menos importante, el hecho de saber cómo introducirse a un mercado desconocido para ellos, saber cómo hacerlo, pero además qué estrategias deben ser tomadas en cuenta para que el proyecto pensado, pueda ser exitoso. Todo lo anterior, justifica de sobre manera el hecho de la importancia de la propuesta, o tema de la tesis, lo que permitirá una incursión más segura y correctamente guiada para estos empresarios. Este alto número de Salvadoreños en el extranjero en su mayoría ha emigrado a territorio Estadounidense y se han ubicado en el área norte de California, del mismo modo que las bebidas Salvadoreñas son sumamente codiciadas en el mercado Salvadoreño residente en California; pues el proceso de exportación de las bebidas locales se encuentra en un segundo plano de prioridades en “El mercado de comidas y bebidas” por lo cual bebidas tan representativas de la cultura Salvadoreña como al horchata es sumamente codiciada en California.

1.5 Alcances y limitaciones de la investigación.

Entre las principales limitaciones de la investigación se tienen:

1.5.1 Ubicación geográfica de la muestra

Una limitante para realizar esta investigación es el hecho que nuestra muestra se encuentra en un país extranjero, y no se cuenta con la disposición económica ni el tiempo para trasladarse a los lugares específicos donde se encuentra el segmento de interés para este trabajo de tesis.

1.5.2 Falta de datos disponibles y/o confiables:

Al ser una investigación con un enfoque hacia la exportación, el proceso de exportación es bastante burocrático el cual requiere de un alto grado de conocimiento en el tema, que a su vez genera un aumento en el costo de la exportación. La información se encuentra en su gran mayoría en los sitios web oficiales del gobierno de El Salvador, sin embargo, para poder llegar

desde la página principal hasta el apartado en el cual se encuentra la información necesaria es bastante complejo el acceso desde cualquier sitio de internet.

- Acceso

El acceso a personas residentes en California, no por el número de residentes salvadoreños sino por el nivel de ocupación diario y los medios de comunicación social masivos no siempre cuentan con el acceso en todo momento debido a las jornadas laborales que en muchas empresas no son permitidos.

Del mismo modo se establecen los principales alcances que la investigación tendrá, tanto en el proceso de exportación de Horchata Maní como para todos aquellos lectores de dicha investigación, entre los cuales podemos mencionar:

- El presente trabajo tiene como objeto la elaboración de una guía de exportación de productos bebibles de El Salvador hacia Estados Unidos.
- La investigación abarca a la empresa dedicada a la elaboración de bebidas con una base artesanal.
- El proceso de penetración de mercados y el posicionamiento oportuno de la marca en el mercado extranjero.
- Paso a paso cada parte del proceso de exportación.
- Aprovechamiento de las emociones en el mercado nostálgico.
- Proceso acompañado sobre el establecimiento de una nueva empresa en el mercado extranjero.

1.6 Delimitaciones de la investigación.

La delimitación del tema de investigación será de gran ayuda para enfocar de una mejor manera las áreas de interés dentro de nuestro estudio.

La delimitación permite establecer los límites de la investigación en términos temporales, geográficos y específicos o sociales.

1.6.1 Delimitación temporal

Para efectos de la presente investigación, se contó con un periodo de tiempo de 8 meses, iniciando en el mes de Enero del 2019 al mes de Agosto del 2019.

1.6.2 Delimitación Geográfica

La investigación se desarrolló con salvadoreños que viven en Estados Unidos, específicamente en el área de California.

1.6.3 Delimitación social.

La investigación tendrá como delimitación social al grupo de personas salvadoreñas residentes en California, personas inmigrantes salvadoreños y personas que consumen la horchata.

Objetivos.

General.

- Establecer una propuesta de una guía de exportación de horchata maní como producto nostálgico en el mercado salvadoreño residente en estados unidos y las principales estrategias mercadológicas para penetrar dicho mercado.

Específicos

- Determinar una guía de exportación para el producto Horchata Maní acorde a las leyes locales de exportación de El Salvador y las leyes de exportación a Estados Unidos para productos alimenticios.
- Elaborar un análisis de la competencia y demanda del producto de la horchata en el mercado norteamericano, que ayude a determinar el grado de oportunidad que ofrece incursionar en los Estados Unidos con mayor ventaja de comercialización.
- Desarrollar las principales estrategias mercadológicas a través del marketing mix, que garanticen una penetración efectiva, comercialización y el posicionamiento deseado de la marca horchata maní en el mercado extranjero, tomando ventaja de él como producto nostálgico.

CAPITULO II: MARCO TEORICO.

2.1 generalidades de las exportaciones.

Las tendencias económicas de los mercados mundiales, los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores y el surgimiento de empresas transnacionales son algunas de las causas por lo cual las empresas de los países principalmente aquellos en vías de desarrollo, incide en la búsqueda de acciones que fomenten nuevas formas de producir y comercializar sus productos.

La exportación de productos hacia los mercados internacionales es una estrategia de crecimiento y desarrollo para todas aquellas empresas que están dispuestas a competir en dichos mercados. Es de mucho interés conocer la legislación vigente para que todas las exportaciones puedan realizarse sin transgredir las normas que se tienen establecidas en los diferentes países. Si bien es cierto, en todas las naciones existen dificultades para el desarrollo normal del comercio exterior, pero los países le están apostando a que la tendencia sea superar el déficit de la balanza comercial mediante un incremento notable de las exportaciones que superen increíblemente las importaciones y así poder elevar el nivel de productividad y crecimiento económico de los países.

También hay que contar que a medida que se vayan formalizando las relaciones internacionales habrá más facilidades para la exportación, poniendo las leyes a la altura de las necesidades, tanto las fundamentales leyes del país de origen como las leyes de las naciones que se trata de dirigir el producto. Conociendo la legislación podemos tomar de ante mano las medidas necesarias para que no surja ningún problema, lo que no se conseguirá en muchas ocasiones si se ignora lo que debe hacerse.

2.2 historia de la horchata en El Salvador.

Sin duda alguna, una de las bebidas más representativas del nuestro querido país El Salvador es la “Horchata”, deliciosa bebida hecha a base de morro, aunque hoy en día se le puede encontrar de muchas otras variedades como horchata de maní, horchata de almendra entre otros. Pero la pregunta sería ¿Cómo surgió la fabricación de esta deliciosa bebida en el país salvadoreño? pues no hay una fecha o un registro o la información necesaria que nos pueda guiar a dar respuesta a esa interrogante, se sabe muy poco al respecto, debido a la poca información que se tiene en el país sobre dicho tema y a la falta de interés por el mismo, cada persona lo asume según su criterio ya que esta definición varía según los salvadoreños.

El fresco de la horchata es una tradición en nuestro país, por lo que en una celebración o evento nunca debe faltar. La receta puede variar y ser manipulada según la clase económica, la región y el gusto del cliente ya que unos le quitan y otros le ponen.

A la fecha no hay información exacta que nos diga de donde data o quien trajo esta bebida a nuestro país, pero a lo largo del tiempo es por excelencia de las bebidas más representativas de nuestro país.

2.3 Clasificación de las exportaciones.

La economía salvadoreña para mantener un dinamismo de intercambio de productos entre diferentes países desarrolla dos tipos de exportaciones:

2.3.1 Exportación tradicional

Son envíos que legalmente se hacen de mercaderías o servicios profesionales en determinado tiempo (semanal, quincenal, mensual) hacia otros países como el café, azúcar, camarón, los cuales se utilizan para el consumo humano e industrial.

2.3.2 Exportación no tradicional.

Son envíos que legalmente se hacen de productos o servicios constantemente a otros países pero que no se convierten en una tradición, por ejemplo: plantas, semillas, frutas, ropa, entre otras. Que más tarde se convierten en productos de comercialización.

2.4 Modalidades de la exportación.

La forma más sencilla para entrar a un mercado extranjero es mediante la exportación. La exportación ocasional es un nivel pasivo de intervención donde las empresas exportan pocas veces. La exportación activa ocurre cuando las empresas se comprometen para ampliar las exportaciones a un mercado en particular. Una empresa puede exportar de las dos formas siguientes:

2.4.1 Exportación indirecta

La exportación indirecta es más común en aquellas empresas que empiezan a exportar. Esta forma de exportación implica menos inversión en el sentido de que no se tiene que desarrollar una fuerza de ventas en el extranjero ni adquirir un gran número de contratos. Además, implica menos riesgos, los intermediarios aportan sus conocimientos originando que el vendedor cometa menos errores.

Una empresa exportadora cuenta con tres tipos de intermediarios nacionales:

- Exportador instalado en el país: estos intermediarios compran los productos al fabricante y los vende en el extranjero por su cuenta.
- Agente de exportación instalados en el país: el agente busca compradores extranjeros por comisión.
- Cooperativa: desempeña actividades de exportación a nombre de varios productores y están en parte bajo el control administrativo de éstos.

2.4.2 Exportación directa

Este tipo de exportación es utilizado por empresas que tienen compradores extranjeros, la inversión y el riesgo son mayores, pero lo mismo es el potencial de rendimiento.

La empresa puede exportar de forma directa bajo la siguiente manera:

- Departamento o división de exportación en el país de origen: formado por un gerente de ventas de exportación, podría convertirse en un departamento autosuficiente realizando todas las actividades de exportación.

- Sucursal de ventas en el extranjero: una sucursal de ventas en el extranjero le permite al productor lograr mayor presencia y control de sus exportaciones. Esta sucursal maneja la distribución de ventas, almacenaje y la promoción.
- Representantes viajeros de ventas de exportación: la empresa puede mandar representantes de ventas desde el país de origen al extranjero en ciertos momentos para realizar negocios.
- Distribuidores y agentes instalados en el Extranjero: los distribuidores trasladados en el exterior compran y son propietarios de los bienes; los agentes con base en el extranjero venden los bienes a nombre de la empresa, pueden recibir derechos exclusivos para representar al productor en ese país.

(Marcenaro Chavarría Romulo Edgar y Vásquez Díaz Juan José "Elaboración de una guía de exportación, para el apoyo de la mediana empresa productora de plantas ornamentales del municipio de San Salvador". Tesis de grado, Universidad de El Salvador, 2007, p. 5-8)

2.5 Proceso de exportación.

1. Inscribirse como Exportador en CIEX El Salvador, para lo cual sugerimos revisar los requisitos para Registrarse como Exportador y presentar la Solicitud de Inscripción / Actualización de Datos de Exportador debidamente llena en formato impreso.
2. Verificar los requisitos por:
 - Producto
 - País de destino, según el producto a exportar y
 - Solicitar la autorización en la institución respectiva, si el producto es controlado.
3. Registrar y autorizar una operación de exportación en el SICEX, para lo cual deberá contar con usuario y clave de acceso (se envía por correo electrónico al inscribirse como exportador), cuyo resultado será un Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) o una Declaración de Mercancías (DM); el primero aplica para las exportaciones hacia Centroamérica y la segunda, para destinos fuera de Centroamérica; Certificados Fitosanitarios y Zoonosanitarios para productos y subproductos de origen vegetal y animal, respectivamente; y Certificados de Origen si cumple las reglas de origen o si el país de destino lo requiere (no preferencial).

(CIEX. (2000). Proceso de exportación. 2019, de guía de exportación de horchata maní Sitio web: https://www.centrex.gob.sv/scx_html/guia_tramites.html)

Para la primera exportación se brinda asesoría, con un tiempo aproximado de 30 minutos, impartida en las oficinas del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX El Salvador). La información de operaciones de exportación autorizadas por CIEX El Salvador, se envía electrónicamente a la Dirección General de Aduanas de El Salvador, obteniendo en un solo trámite la autorización de ambas instituciones en un tiempo promedio de 17 segundos.

En el caso de las exportaciones hacia Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica se transmiten electrónicamente a la Aduana de esos países, para obtener la autorización y los impuestos a pagar.

Si la exportación autorizada hacia cualquier país centroamericano obtiene error deberá remitir un correo a ciexexportaciones@bcr.gob.sv_notificándolo para realizar las acciones necesarias ante la autoridad que corresponda.

Para el caso de las exportaciones hacia Guatemala puede pagar los impuestos desde la opción BANCASAT del sitio Web de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).

Para que el proceso de aceptación del FAUCA en las respectivas aduanas sea efectuado exitosamente le sugerimos:

- Verificar que el importador esté inscrito en el Registro Tributario de los respectivos países.
 - SAT Guatemala
 - Dirección Adjunta de Rentas Aduaneras de Honduras (DARA)
 - Dirección General de Servicios Aduaneros de Nicaragua (DGA)
 - Servicio Nacional de Aduanas de Costa Rica.
- Cuando el FAUCA sea aceptado por las Aduanas de Centroamérica, en las casillas Nos. 38 y 41 del mismo, se detallarán el Número de Aceptación e Impuesto a Pagar (Actualmente para Guatemala y Honduras).
- En caso que la información de las casillas Nos. 38 y 41 no aparezca impresa en el FAUCA, para Guatemala puede consultar la información de los impuestos a pagar en el sitio Web de la SAT - en la opción Aduanas, Consulta de FAUCAS, completando las casillas de País y Correlativo (corresponde al número de aceptación de Aduana de la operación de exportación, sin incluir las diagonales). (www.centrex.gob.sv)

Tabla 1 • *Tiempo de duración del proceso para registrarse como exportador en el CIEX.*

Pasos a efectuar	En CIEX El Salvador	Vía Internet mediante el SICEX
	Duración	Duración
Registro de Exportador	4 horas hábiles.	No aplica en línea, debe presentarse en ventanilla de Exportaciones de las Oficinas del CIEX El Salvador.
Asesoría para primer registro de Declaración de Mercancías (DM) o Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)	60 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).
Autorización de Certificados Fitosanitario y Zoosanitario <u>1/</u>	30 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).
Emisión de visado para Productos Agroquímicos y/o de uso veterinario <u>1/</u>	30 minutos	15 minutos por operación en la Ventanilla del CIEX El Salvador.
Autorización de Certificados de Origen de: 1. <u>Acuerdo de Asociación UE-CA(EUR.1)</u>	60 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local).

<p>2. <u>Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)</u></p> <p>3. <u>Acuerdos de Alcance Parcial con Cuba y Venezuela</u></p> <p>4. <u>Certificado de Origen No Preferencial CIEX-BCR 1/</u></p>		
<p>Certificados de Origen de los Tratados de Libre Comercio con: México, Chile, <u>República Dominicana</u>, <u>Panamá</u>, <u>Unidos</u>, <u>Colombia</u>, <u>Taiwán 1/</u></p>	<p>No Aplica</p> <p>Autorizados por el Exportador</p>	<p>Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local).</p>
<p>Autorización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Dirección General de Aduanas (DGA) -Tele despacho</u> • <u>Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala</u> • <u>Dirección Adjunta de Rentas Aduaneras de Honduras (DARA)</u> • <u>Dirección General de Servicios Aduaneros de Nicaragua (DGA)</u> • <u>Servicio Nacional de Aduanas de Costa Rica</u> 	<p>No Aplica</p>	<p>Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).</p>

- Para el caso de los demás países no se cuenta con una consulta alternativa.
- Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras del ingreso.
- El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.

Tabla 2 Precios por servicio:

Tipos	Precio en Dólares
Registro de Exportador	SIN COSTO
Autorización de Declaración de Mercancías (DM) o Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)	US\$6.00* + 13% IVA** Por cada operación.
Estadísticas Especiales	US\$1.00 + 13% IVA** por página
Autorización de Certificados de Origen (EUR.1, SGP, CIEX-BCR, etc.), de los Tratados de Libre Comercio, Acuerdo de Asociación y Acuerdos de Alcance Parcial vigentes	SIN COSTO
Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas de El Salvador	SIN COSTO
Transmisión y registro en los sistemas de las aduanas de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica	SIN COSTO
Control de Cuotas de Exportación	SIN COSTO
Visado de Exportación de insumos agropecuarios (por factura)	US\$6.00 + IVA** por factura***

Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía terrestre o aérea, por cada 10,000 kg. o fracción	US\$5.71 + IVA** Por cada 10,000 kg. o fracción****
Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía marítima, por cada 40,000 kg. o fracción	US\$5.71 + IVA** Por cada 40,000 kg. o fracción****

*Tarifa vigente a partir del 19 de Marzo de 2012

2.6 Ventajas de la exportación

En los países de América Latina, se ha implementado desde los años sesenta, la política global de promoción de las exportaciones; en la cual se incentiva a los sectores productivos a incrementar los niveles de ventas en las exportaciones, con el objetivo fundamental de:

- Incrementar las divisas.
- Generar empleos.
- Mejorar la utilización de los recursos naturales.
- Elevar el desarrollo tecnológico, económico y social, que permita mejorar el nivel de vida de los habitantes de un país.

La exportación ofrece muchas ventajas a las empresas, algunas de ellas son:

- Generar una fuente adicional de ingresos.
- No depender exclusivamente del mercado local.
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.
- Incrementar el volumen de producción y hacer más eficiente la utilización de la capacidad productiva de la empresa.
- Incrementar el volumen de producción para reducir los costos unitarios de fabricación y ganar competitividad en el mercado interno.

- Incrementar la calidad y competitividad de los productos a través de la competencia internacional.
- Aparición de nuevos productos o mejora de los ya existentes.
- Mejorar imagen corporativa ante clientes y proveedores. La exportación impone nuevos desafíos que deben ser superados de la mejor forma posible para lograr el éxito en los mercados internacionales. (Marcenaro Chavarría Romulo Edgar y Vásquez Díaz Juan José “Elaboración de una guía de exportación, para el apoyo de la mediana empresa productora de plantas ornamentales del municipio de San Salvador”. Tesis de grado, Universidad de El Salvador, 2007, p. 12-13)

2.7 Incentivos para las exportaciones.

Existe una amplia gama de tratados, acuerdos y convenios que persiguen lograr la expansión de los mercados, incrementar la producción y el desarrollo industrial, tanto de las empresas como de los países.

Para los exportadores es indispensable conocer aquellos incentivos, tanto nacionales como internacionales, que les permita un mejor aprovechamiento de los aranceles preferenciales, ventajas cambiarias y otras facilidades. Los incentivos a la exportación se definen como: El tratamiento preferencial que se otorga a las empresas que venden su producto en el exterior, en comparación con las que lo venden en el mercado interno.

Estos incentivos pueden tomar la forma de:

- Subsidios directos.
- Facilidades especiales de crédito.
- Descuentos.
- Concesiones en el campo de impuestos directos.
- Beneficios que resultan de la administración de impuestos indirectos.
- Aseguramiento al crédito de exportación, en términos favorables de manera excepcional.

Los incentivos a la actividad exportadora se dividen en:

2.7.1 Incentivos internos

- *Incentivos Fiscales.*

Los incentivos de tipo fiscal que se conceden a la actividad exportadora están contenidos en la Ley de Reactivación de las Exportaciones (Decreto No.460, publicado en el Diario Oficial No.88, tomo No.307 del 18 de abril de 1990) y en la Ley del Régimen de Zonas Francas y Recintos Fiscales (Decreto No.461, publicado en el Diario Oficial anteriormente mencionado). Ley de Reactivación de las Exportaciones. Esta ley tiene por objeto, promover la exportación de bienes y servicios fuera del área centroamericana, por medio de instrumentos adecuados, que permitan a los titulares de empresas exportadoras la eliminación gradual del sesgo anti exportador, generado por la estructura de protección a la industria de sustitución de importaciones.

- *Algunos beneficios que otorga esta ley son:*
 - a) Devolución del 6% del Free On Board FOB (valor Libre a Bordo) de las exportaciones fuera de Centroamérica, cuyo valor haya sido ingresado al mercado cambiario.
 - b) Las exportaciones están afectos a una tasa cero por ciento del Impuesto al Valor Agregado (IVA).
 - c) Exoneración de los impuestos por la importación de materias primas, para aquellas operaciones de maquina parcial o temporal.

2.7.2 Incentivos externos.

Entre los incentivos externos tenemos:

- Acuerdos, Tratados y convenios.
- Sistema Generalizado de Preferencias (SPG).
- Sistema Generalizado de Preferencias Especiales.
- Iniciativa para la Cuenca del Caribe.
- Otros. Sistema Generalizado de Preferencias (SPG).

El SGP tiene como objetivo fundamental, dar exoneraciones arancelarias a las importaciones en los países industrializados, a los productos originarios de los países en vías de desarrollo, sin ninguna reciprocidad por parte de éstos últimos. Además, presenta un régimen diferencial según se trate de productos agrícolas, textiles o industriales. Sistema Generalizado de Preferencias

Especiales. A partir de 1991, la Unión Europea, ha suspendido con carácter temporal los derechos de arancel de aduana a la mayoría de los productos agrícolas y agroindustriales originarios de los países Centroamericanos. Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC). La ley para la recuperación económica de la Cuenca del Caribe, de 1983, contiene medidas arancelarias y de comercio, destinados a promover la revitalización económica y a expandir las oportunidades del sector privado de la región de la Cuenca del Caribe.

2.8 Requisitos para la exportación.

Para quienes se dedican a la actividad exportadora o deseen iniciarse en ella, es indispensable conocer los requisitos, pasos y trámites a seguir para realizar dicha actividad, así como las ventajas y oportunidades que ofrece la misma. Cuando un exportador o su representante recurren a cualquier aduana para poder enviar al exterior sus productos, deben presentar a la Sección de Recepción y Entrega de documentos lo siguiente:

- ✓ Formulario Aduanero Único Centroamericano, extendido por el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX).
- ✓ Factura comercial de exportación.
- ✓ Certificado fitosanitario o zoosanitario, según corresponda, de acuerdo con el producto. La documentación anterior debe ser presentada en el caso de realizar exportaciones hacia Centroamérica. En el caso de realizar exportaciones fuera del área centroamericana se deberá presentar la siguiente documentación:
- ✓ Declaración de Exportación con firma y sello del representante de la empresa autorizada por la Dirección General de Renta de Aduanas o de un Agente Aduanal.
- ✓ Registro de Exportación del CENTREX, en original.
- ✓ Factura comercial de exportación.
- ✓ Certificación de origen, Fitosanitario, zoosanitario, etc., según corresponda de acuerdo con el producto y país de destino de la mercadería.
- ✓ Manifiesto de Carga (empresa transportista).

Además de la documentación mencionada anteriormente, ya sea para exportar hacia Centroamérica o fuera de ella se deberá anexar lo siguiente:

- ✓ Solicitud de Depósito Temporal de la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma CEPA, Aduanas de Acajutla y el Aeropuerto El Salvador.

- ✓ En el caso de café, permiso del Consejo Salvadoreño del Café. } Cerveza, permiso de la dirección General de Impuestos Internos.

Una vez presentada la documentación requerida, el personal de la Aduana procederá a realizar las siguientes actividades:

- ✓ Revisión de embarque.
- ✓ Revisión y autorización de los documentos.
- ✓ Cancelación del valor del papel póliza (fuera de Centroamérica).

Una vez realizados todos los trámites anteriores, la mercadería puede salir hacia el país de destino.

2.9 Pasos y trámites para exportar

2.9.1 Registro del exportador

El empresario Se debe inscribir como exportador en Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), para ello toda persona natural o jurídica deberá presentar debidamente llena a máquina la Tarjeta de Registro de Exportador (Anexo No.1), esta es proporcionada en las oficinas del CENTREX, acompañada de la siguiente documentación:

- Persona Natural: original y fotocopia del carné del Número de Identificación Tributaria (NIT) y Documento Único de Identidad o Carné de Residente.
- Empresa: Original y fotocopia del NIT, Escritura de Constitución y punto de acta y/ o poder, donde aparezca la representación legal de la empresa (original y copia).
- Ambos Casos: Original y fotocopia de las Documento Único de Identidad y/o cualquier otro documento de identidad personal aceptado por la Legislación Nacional que incluya firma y fotografía de los funcionarios autorizados, que firmarán los documentos relacionados con las exportaciones en nombre de la empresa y/ o persona natural, original y fotocopia del carné de contribuyente IVA, (solo en los casos en que los hubiere), original y
- fotocopia de autorización previa emitida, por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Las personas autorizadas en las tarjetas de registro de exportador son las únicas que podrán firmar las distintas operaciones que gestionen ante el CENTREX

2.10 Pasos para exportar.

La solicitud de exportación es el documento único para obtener en el CENTREX, los documentos nacionales e internacionales, para exportar productos tradicionales (café, azúcar y camarón), y no tradicionales (todos los demás), hacia el área centroamericana y fuera de ella. En el reverso de la solicitud de exportación, se encuentran detallados los pasos para complementar cada una de las casillas que la conforman.

El formulario de solicitud se obtiene en la ventanilla del CENTREX en forma gratuita. La solicitud de exportación se presenta anotando todos los datos requeridos, firmada y sellada por el exportador, en la ventanilla de recepción del CENTREX, acompañada de los siguientes documentos:

- Factura comercial o comprobante de crédito fiscal, en original y dos copias.
- Permisos previos emitidos por las distintas instituciones si el producto lo requiere.
- Certificado de origen correspondiente, que el país de destino requiere (Sistema Generalizado de Preferencia, 28 iniciativa para la Cuenca del Caribe, Asociación Latinoamericana de Integración o de CENTREX).

Una vez presentada esta documentación, el CENTREX extenderá la documentación complementaria como el visado de la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, de quien se encuentra un delegado dentro de las instalaciones del CENTREX, Declaración de mercancías, Certificado Zoosanitario, etc.

2.10.1 Tramites de exportación en el Centrex.

Documentos que autoriza el CENTREX:

- a) Registro de Exportación. Es el documento único, para la autorización de las exportaciones fuera del área centroamericana, que sintetiza todos los requisitos nacionales e internacionales de las diferentes 30 instituciones y organismos involucrados en la actividad exportadora. El original del registro de exportación le servirá al exportador para presentarlo en la aduana por donde saldrá la mercadería, además de otros documentos, que son del manejo del sector gubernamental, tales como:
 - Póliza de exportación.
 - Conocimiento de embarque o guía aérea.

- Factura comercial, otros.
- b) Formulario Aduanero Único Centroamericano. Este formulario es el único documento exigible para amparar las mercancías para el libre comercio en Centroamérica. Hace las veces de Certificado de Origen y de factura comercial y tendrá las características de “solicitud”, en tanto no se conceda las autorizaciones respectivas. Este formulario es el documento que se presenta en las aduanas del país exportador e importador.
- c) Certificado Fitosanitario y Zoosanitario para productos de origen vegetal y animal. Las exportaciones de productos o subproductos de origen vegetal o animal requieren de un certificado. Para el primero es el fitosanitario y para el segundo el zoosanitario.
- d) Certificado de Origen forma “A”. Este certificado se utiliza para exportaciones hacia los países otorgantes del sistema generalizado de preferencias (SGP) 31 y hacia los Estados Unidos de América, mediante la iniciativa para la cuenca del caribe ICC.
- e) Certificado de Origen para exportar a países que pertenecen a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Estos certificados se utilizan cuando la exportación se realiza hacia aquellos países que pertenecen a la ALADI.
- f) Certificado de Origen para otros países. El CENTREX extiende un certificado de origen que el exportador presenta en aquellos países que lo exigen o para aquellos productos que estén excluidos del SGP, ICC y de la ALADI.

2.10.2 Trámites previos al Centrex.

Dentro de la generalidad de productos de exportación existen algunos que requieren autorización de otras instituciones, previos a la obtención de documentos nacionales o internacionales en el CENTREX.

Algunos de estos productos solo necesitan una autorización escrita, otros son objeto de un proceso de inspección, de distribución de cuotas, etc. En el cuadro que se muestra a continuación se detallan los productos que requieren de trámites previos a los realizados en el CENTREX.

Previos a los Realizados en el CENTREX.

PRODUCTO	INSTITUCIÓN PARA EL TRÁMITE
Gas propano y butano (1) Cemento tipo Portland (1) Clinker (1) Azúcar de caña (1) Maquila Textil y prendas de vestir hacia los Estados Unidos (sujetas a cuotas)	MINISTERIO DE ECONOMÍA Dirección de Energía, Minas e Hidrocarburos Dirección de Protección al Consumidor Titulares Unidad Operativa de Textiles
Agroquímicos, biológicos Medicinas y alimentos para uso veterinario(2) Flora y fauna silvestre (2) Carne (2) Productos pesqueros (3)	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal Inspección de Productos de Origen animal Centro de Desarrollo Pesquero
Productos alimenticios manufacturados para consumo humano (2)	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL Departamento de Saneamiento Ambiental
Maquinaria (1)	MINISTERIO DE HACIENDA Dirección General de la Renta de Aduanas MINISTERIO DE TRABAJO Dirección General de Trabajo
Café, incluso tostado o molido (2)	CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ
Bienes del Patrimonio Cultural (1)	MINISTERIO DE EDUCACIÓN Consejo Nacional para la Cultura y el Arte.

(1) Necesitan autorización escrita

(2) Deben registrarse y obtener autorización escrita

(3) Deben registrarse y obtener carnet.

Fuente: Trámites de Exportación II, Manual del Exportador COEXPORT.

2.10.3 Validez del registro de exportación y formulario aduanero

Es importante para el exportador tener presente que la validez de todo registro de exportación y formulario aduanero centroamericano es de 30 días, contados a partir de la fecha de su autorización. Transcurrido este período para utilizarlo deberá solicitar su revalidación en el CENTREX. Cuando no se realice la exportación, el original y copia del Registro de Exportación o Formulario Aduanero centroamericano, así como también todos los demás documentos autorizados con sus copias deberán ser devueltos al Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), para su anulación.

2.11 Importancia del TLC con USA

Uno de los pilares de mayor importancia para lograr el desarrollo sostenible lo constituye el desarrollo económico, en el cual se contempla la inserción de Centroamérica en la economía

mundial; una inserción que requiere que los países centroamericanos cuenten con reglas definidas en sus relaciones comerciales, que les permitan enfrentarse a los proteccionismos de los mercados de aquellos países con los que mantienen relaciones comerciales.

De acuerdo con el Gobierno Salvadoreño, el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos es importante ya que representa el primer socio comercial de los países centroamericanos, quienes desde tiempo atrás han venido impulsando la obtención de la paridad NAFTA, o bien el inicio de negociaciones entre la región y dicho país norteamericano. En la actualidad los países centroamericanos gozan de los beneficios de un Sistema Generalizado de Preferencias y de los beneficios que otorga la ICC, recientemente ampliados. Sin embargo, dichos beneficios no llegan a generar la certidumbre jurídica necesaria en el intercambio comercial con los Estados Unidos.

2.12 Requisitos fitosanitarios

La importación de productos alimenticios en los Estados Unidos está sujeta a la ampliación de requisitos aduaneros y sanitarios que son exigidos por las autoridades estadounidenses. Para poder exportar productos alimenticios procesados salvadoreños a los Estados Unidos, éstos deben cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en ese país. El organismo Estadounidense responsable para controlar y hacer que se respeten estos requisitos es la Administración de Alimentos y Drogas (Good and Drug Administration - FDA) cuya función principal es la de hacer cumplir la Ley sobre Alimentos, Drogas y Cosméticos y otras leyes decretadas por el Congreso de los Estados Unidos con el fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor. Estas leyes se aplican tanto a los productos nacionales como a los importados.

Responsabilidad legal del importador en los EE. UU.

La FDA detiene no sólo las mercancías que no cumplen las normas exigidas, sino también las de aquellos importadores que repetidamente violan la legislación. Para ello, la FDA envía una serie de avisos a todas sus oficinas que incluyen los nombres y descripciones de los productos, los expedidores y los importadores que repetidamente han violado las normativas de la FDA. Estos avisos conminan a los inspectores a poner especial atención en ciertos productos a su llegada a puerto, y en algunos casos a prohibir su entrada de forma automática. Los productos que reiteradamente incumplen las normativas de la FDA o que se sospecha pueden

ser peligrosos para la salud también son automáticamente retenidos. Los avisos de detención automática se utilizan para determinar que cargamentos han de ser rechazados de inmediato sin realizar una posterior inspección.

Por generalidad, es el importador en EE. UU. Quien debe conocer a plenitud sobre las regulaciones y procedimientos emitidos por la FDA; sin embargo, es recomendable que el exportador salvadoreño cuente con información del proceso que conlleva su producto para acceder al mercado destino y adecuar sus productos y procesos de producción y comercialización a los requisitos; así como informarse de la admisibilidad de estos.

Etiquetado de los productos alimenticios.

Un factor principal de rechazo de productos exportables salvadoreños hacia los Estados Unidos se deriva del mal etiquetado de los productos agroalimentarios. Existen tres organismos gubernamentales en los Estados Unidos responsables de hacer cumplir los requisitos legales en el etiquetado de productos alimenticios. Estas agencias son: La Food and Drug Administration (FDA), el Servicio de Inspección y Seguridad Alimentaria (FSIS) y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

Un envase de productos alimenticios cuenta normalmente al menos con dos áreas distintas: Una etiqueta de presentación principal (Principal Display Panel - PDP) y una etiqueta informativa. El PDP es la parte que los consumidores ven en primer lugar cuando compran un producto. En la mayoría de los casos, el PDP es la parte frontal del envase. Aquí es donde la FDA requiere el nombre del producto y la declaración del contenido neto del producto. La etiqueta informativa, por lo general, está colocada inmediatamente a la derecha de la etiqueta y está reservada para:

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

A continuación, se proporciona un ejemplo del formato de etiqueta sobre ingredientes que exige la FDA y una descripción detallada del contenido de la etiqueta:

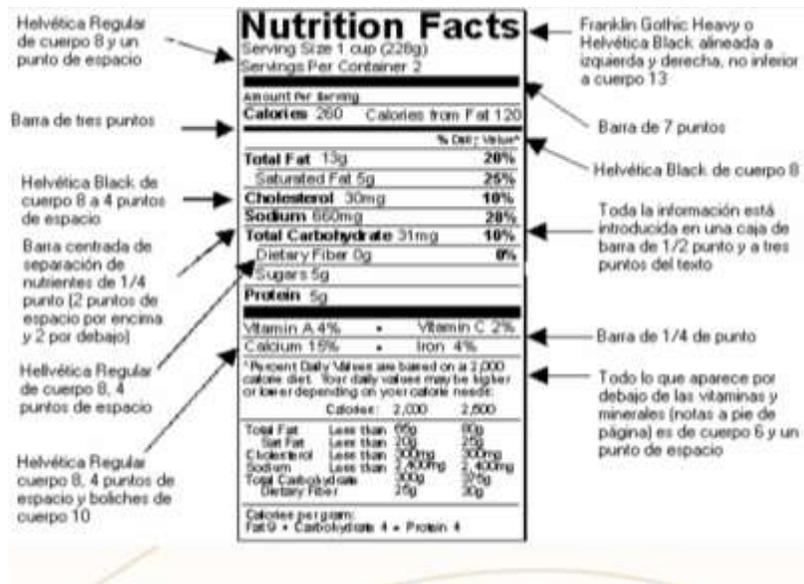


Ilustración 1 Viñeta para ingresar a U.S.A
Fuente: Federal Drug Administration

- *Embalaje*

Un embalaje ordenado permitirá que los funcionarios de aduanas examinen, pesen, midan y concedan la entrega de la mercancía sin demora. Los importadores pueden acelerar el proceso de inspección estableciendo junto con el Servicio de Aduanas una serie de normas estándar de embalaje que permitirán un reconocimiento eficaz de la mercancía con un mínimo de retraso y coste. Se facilita mucho la labor de reconocimiento si los bultos contienen productos de un solo tipo, o su contenido y valor son uniformes. Si los contenidos y los valores varían, se aumenta la posibilidad de demora y confusión.

- *Controles y requisitos de salud, inocuidad e higiene en los EE. UU.*

Existe una Ley Federal para Insecticidas, Fungicidas y Pesticidas; la mayor parte de los países desarrollados han establecido normas sobre las tolerancias de plaguicidas, herbicidas y fungicidas utilizados en la producción y tratamiento de los productos agrícolas, conocidos como Límites Máximos de Residuos (MLR por sus siglas en inglés).

La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Pesticidas (FIFRA) exige al Environmental Protection Agency (EPA), que todos los pesticidas utilizados en los Estados Unidos sean registrados, y que establezca medidas de tolerancia segura para los residuos químicos que

puedan encontrarse en los alimentos domésticos o importados. La Administración de Alimentos y Drogas (FDA) es responsable por la inspección de alimentos domésticos e importados para asegurar que los pesticidas ilegales no estén presentes en los productos. Además, la EPA establece la cantidad de residuos de agroquímicos que pueden permanecer en los alimentos. Estos límites de residuos son conocidos como “tolerancias”. Las tolerancias son implementadas para que los alimentos importados sean aptos para el consumo humano.

- *Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado*

El inglés es obligatorio. Otros idiomas son optativos.

- *Unidades de medida autorizadas*

Unidades métricas de medida y peso.

Marcado de origen "Hecho en" Es obligatorio.

- *Normativa relativa al etiquetado*

Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. Los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado de la tela.

2.13 Estrategias mercadológicas para penetración en mercado estadounidense

El crecimiento es necesario además, para sobrevivir a los ataques de la competencia, por efecto de las economías de escala y de la curva de la experiencia que se pueden lograr, debido al factor nostálgico es de suma importancia desarrollar estrategias para productos que ya existen pero en mercados en los que no existen o las personas consideran que los productos sustitutos de Horchata maní aún queda muy por debajo de sus estándares, por lo cual se ha estipulado el desarrollo de la estrategia siguiente:

La Estrategia de Desarrollo para los Mercados.

Busca desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados, lo cual hace mención de la horchata que es sumamente conocida en el mercado salvadoreño, pero no se encuentra por el momento con un alto grado de calidad en el mercado Estadounidense.

Los 3 mecanismos para conseguir el desarrollo para los mercados son

- a) Ingreso a nuevas zonas, regiones o países.
- b) Creación de nuevos segmentos objetivos.
- c) Desarrollo de nuevos canales de distribución

El ingreso a nuevas zonas, regiones o países se consigue:

- A través de distribuidores locales y/o tradings
- Creando una propia red de distribución
- A través de la compra de una empresa extranjera, que opere en el mismo sector (integración vertical y/o horizontal)

La creación de nuevos segmentos objetivos se consigue:

- Vendiendo el producto a otro grupo de compradores, posicionándolo de forma diferente.
- Desarrollando nuevas categorías en la línea de productos
- Introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo
- Introduciendo el producto en otro sector industrial

El desarrollo de nuevos canales de distribución se consigue:

- Desarrollando una distribución intensiva (directa o indirecta o mixta), selectiva o exclusiva.
- Creando una red de franquicias.

CAPITULO III.
METODOLOGÍA DE
LA
INVESTIGACIÓN.

3.1 Diseño de la investigación.

3.1.1 Tipo de investigación.

Con el fin de desarrollar de la mejor forma posible el tema de investigación se utilizó el tipo de investigación descriptivo, y como método, se implementó el muestreo no probabilístico por conveniencia para poder alcanzar de forma satisfactoria los objetivos del proceso de investigación

Por lo tanto, al trabajar con la investigación descriptiva y con el método por conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

El investigador elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.

Esto nos ayudó a hacer una mejor descripción cercana a la realidad de la problemática planteada, esto debido a que la muestra era demasiado extensa, nos ayudó en gran medida para la elaboración de una propuesta de guía de exportación para Horchata Maní como producto nostálgico en el mercado Salvadoreño residente en Estados Unidos, pudiendo a su vez garantizar la correcta penetración de la marca en el mercado extranjero.

3.1.2 Fuentes de información.

- *3.1.2.1 Fuentes de información primaria.*

Las fuentes de información primaria tuvieron un papel determinante dentro del desarrollo de nuestra investigación, debido a que permitieron la recolección y análisis de datos relacionados con el proceso de exportación de un producto tan importante como Horchata Maní. Se volvió indispensable entonces analizar la información desde dos ópticas o puntos de vista:

desde los productores como el primer punto de vista y desde los posibles consumidores que son los salvadoreños Residentes en Estados Unidos.

Dentro del enfoque de esta investigación con el método por conveniencia de la información utilizamos encuestas para la obtención de la información que fue vital para el desarrollo de nuestra investigación.

Realizar este tipo de recolección de datos nos permitió conocer de primera mano las opiniones tanto de los posibles consumidores como de los productores de Horchata Maní con respecto a la exportación hacia un mercado que está siempre disponible para la compra de este tipo de productos.

- *3.1.3.2 Fuentes de información secundaria.*

Están basadas en instrumentos que permiten recolectar datos cualitativos, los cuales permitieron tomar en consideración elementos intangibles como las opiniones de los posibles consumidores, una de las principales fuentes que se utilizaron fue artículos que hacían mención de la comercialización de la horchata en Estados Unidos, estos son muy comunes pues este es un tema muy importante al ser considerada la horchata como un producto nostálgico.

3.2 Cobertura, alcance y limitaciones.

3.2.1 Cobertura temporal.

El proyecto de la elaboración de la propuesta de guía de exportación para Horchata Maní como producto nostálgico en el mercado Salvadoreño residente en Estados Unidos, se realizó en un periodo de 6 meses, partiendo de Febrero de 2019 y finalizando en Agosto del mismo año.

3.2.2 Cobertura espacial.

Nuestra investigación se trabajó con personas salvadoreñas residentes en los Estados Unidos.

- *3.2.1 Alcance de la investigación.*

La importancia de esta investigación radica en brindar las herramientas necesarias para que las emprendedoras de Horchata Maní puedan desarrollar mejor su idea de negocio y de esta forma poder empezar a exportar su producto al mercado de Salvadoreños residentes en Estados Unidos, esta propuesta de plan de exportación incluirá desde los pasos a seguir para inscribirse

en el registro de exportadores hasta los permisos que necesitan para poder realizar exportaciones de su producto.

El objetivo principal de la investigación es brindarles los mecanismos necesarios para que puedan hacer crecer su empresa.

- *3.2.4 Limitantes de la investigación.*

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitantes:

- Ya que la muestra reside en Estados Unidos, se nos hizo imposible tener un contacto cara a cara con ellos para poder encuestarlos.
- El tiempo que se tomó a la muestra tomada dar respuesta a la encuesta de la investigación.
- Definir el segmento para la investigación, a realizarse demográfica o geográficamente.
- Manejar los rangos de edad que se iban a estipular en la encuesta

3.3 Población y muestra.

El tipo de investigación es un muestreo aleatorio por conveniencia, el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Utilizamos esta técnica de muestreo en esta investigación debido al tamaño de la población debido a las grandes cantidades de personas que viven en California por lo cual se hace imposible tomar una muestra significativa en procesos probabilísticos.

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, el segmento suele estar accesible para ser parte de la muestra.

Esta técnica se utiliza cuando no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra. Cada elemento de la población puede ser un participante

y es elegible para ser parte de la muestra. Estos participantes comúnmente dependen de la proximidad al investigador.

La población utilizada en la investigación porque se enfoca específicamente en salvadoreños residentes en California.

3.3.1 Población

La población con la que se realizó la investigación fueron salvadoreños residentes en California en su totalidad, emigrantes mayores de edad que no nacieron en Estados Unidos.

Además, se tomó como criterio la accesibilidad y que cumplieran con los criterios de inclusión para la investigación, los cuales son: salvadoreños residentes en Estados Unidos, ambos sexos, cualquier edad, residentes en el estado de California.

Acorde al último censo de salvadoreños residentes en Estados Unidos arroja que la mayor parte de salvadoreños viven en California.

Debido al hecho de que nuestra población a investigar se habla de millones en el muestreo aleatorio por conveniencia hemos estipulado 100 personas ser nuestra población y muestra para la investigación.

	Estado	Población salvadoreña (Censo de 2010) ¹	Porcentaje
	Alabama	2 419	0.1 %
	Alaska	938	0.1 %
	Arizona	12 225	0.2 %
	Arkansas	14 980	0.5 %
	California	573 956	1.5 %
	Carolina del Norte	37 778	0.4 %
	Carolina del Sur	3 830	0.1 %
	Colorado	12 329	0.2 %
	Connecticut	6 223	0.2 %
	Dakota del Norte	73	0.0 %
	Dakota del Sur	780	0.1 %
	Delaware	1 231	0.1 %
	Distrito de Columbia	16 611	2.8 %
	Florida	55 144	0.3 %
	Georgia	32 107	0.3 %
	Hawái	801	0.1 %
	Idaho	1 159	0.1 %
	Illinois	14 217	0.1 %
	Indiana	7 401	0.1 %
	Iowa	5 601	0.2 %
	Kansas	5 108	0.2 %
	Kentucky	2 351	0.1 %
	Luisiana	5 120	0.1 %
	Maine	618	0.0 %
	Maryland	123 789	2.1 %
	Massachusetts	43 400	0.7 %
	Michigan	3 401	0.0 %
	Minnesota	7 175	0.1 %
	Mississippi	1 174	0.0 %
	Missouri	4 628	0.1 %
	Montana	140	0.0 %
	Nebraska	6 106	0.3 %
	Nevada	30 043	1.1 %
	Nueva Hampshire	823	0.1 %
	Nueva Jersey	56 532	0.6 %
	Nuevo México	2 051	0.1 %
	Nueva York	152 130	0.8 %
	Ohio	5 627	0.0 %
	Oklahoma	2 788	0.1 %
	Oregon	5 906	0.2 %
	Pennsylvania	7 952	0.1 %
	Rhode Island	2 715	0.3 %
	Tennessee	8 570	0.1 %
	Texas	222 599	0.9 %
	Utah	8 998	0.3 %
	Vermont	116	0.0 %
	Virginia	123 800	1.5 %
	Virginia Occidental	893	0.0 %
	Washington	12 637	0.2 %
	Wisconsin	1 867	0.0 %
	Wyoming	198	0.0 %
	Población de salvadoreños en EE.UU.	1 648 968	0.5 %

Distribución porcentual, de salvadoreños residentes en los Estados Unidos, acorde a distribución por estado.

3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación.

Entre las técnicas e instrumentos de la investigación podemos mencionar la primera técnica que utilizamos fue la observación pues esta consiste en analizar y de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo con ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos del mismo modo se utiliza la técnica de La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo, en el caso de la exportación de horchata, nos permite determinar de primera mano gracias a internet si existe o no, marcas de horchata en los supermercados Estadounidenses.

La técnica de la encuesta se utiliza en este trabajo de investigación aplicando el enfoque cuantitativo y cualitativo a los resultados de la investigación, también es un cuestionario, pero la intención del resultado es debido al enfoque de método por conveniencia. Esta investigación pretende mediante la encuesta medir las actitudes de las personas entrevistadas; en este caso concreto: conocer la percepción respecto a la obtención de horchata Salvadoreña en los Estados Unidos.

3.5 Análisis de resultados.

Pregunta 1:

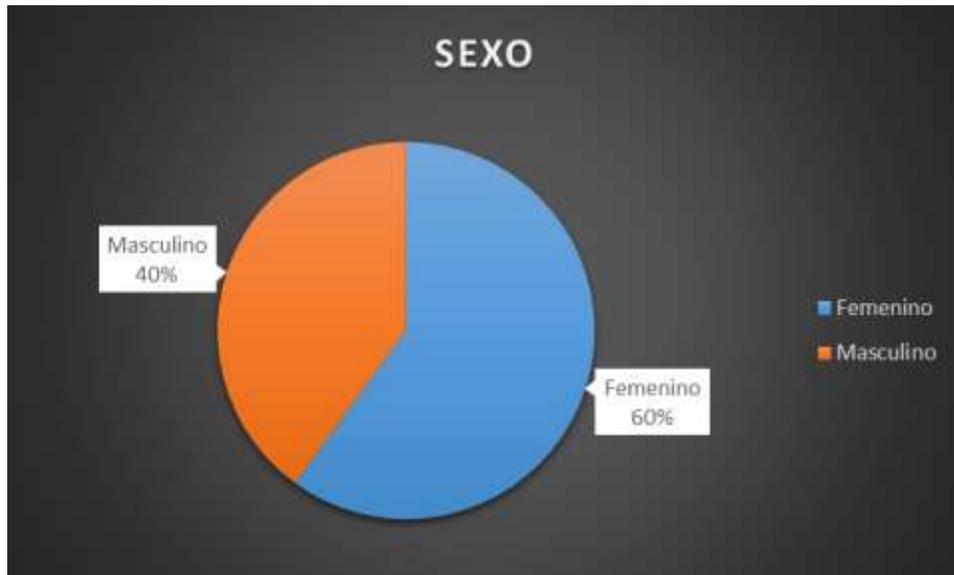


Gráfico 1 Sexo

Análisis: Como se puede observar en los resultados de esta pregunta, del total de personas encuestadas el 60% corresponde al sexo femenino, por lo cual podemos interpretar que como en cualquier familia son las encargadas de llevar los temas relacionados a la alimentación y ahí es donde entra el producto de nuestra investigación que es la Horchata, por otro lado se puede apreciar que del total de encuestados el 40% corresponde al sexo masculino que de igual manera juega un papel importante pues hoy día los hombres también tienen un papel importante en la alimentación de sus familias.

Pregunta 2:

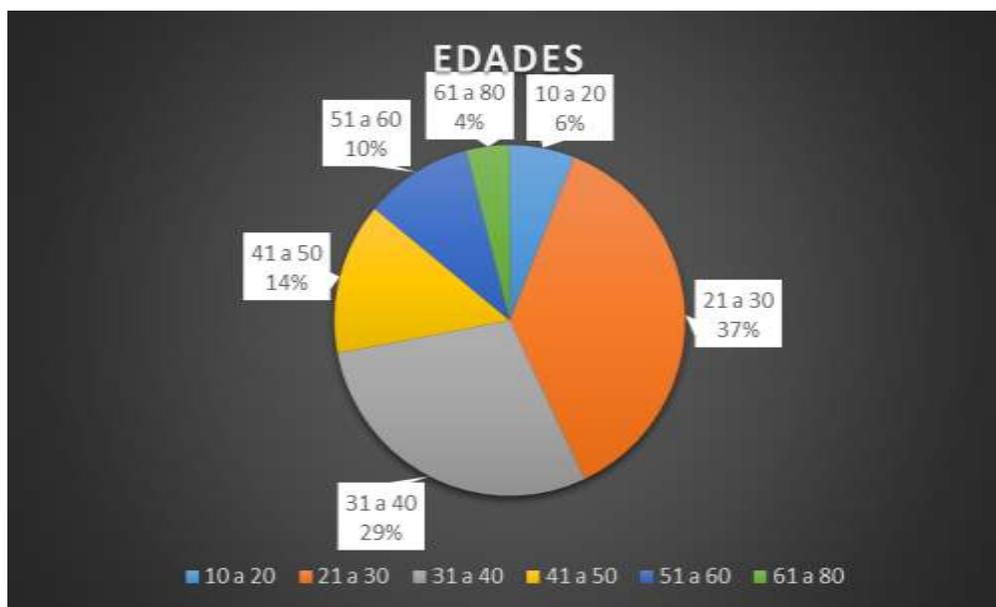


Gráfico 2 Edades

Análisis: Como se puede ver en los resultados de este ítem, la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de 21 a 30 años, teniendo esto un porcentaje del 37%, es el mayor porcentaje dentro del análisis por lo que podemos interpretar que las edades coinciden con el tipo de personas que puedan consumir el producto en fiestas, con sus familias o en otro tipo de actividades, el segundo rango de edad que podemos observar es el de 31 a 40 años, que representa el 29% de personas encuestadas evidenciando de igual manera que en este rango de edades se encuentran las personas que ya tienen tiempo viviendo lejos de su país natal, y que ven de muy buena manera el hecho de poder disfrutar un producto tan Salvadoreño como ellos, el tercer rango que se puede observar es el de 41 a 50 años, con un 14% de participación en la investigación que de igual manera juega un papel crucial pues es el rango de edades en la cual buscan este tipo de bebidas por ser productos nostálgicos, por último tenemos los 3 rangos que tienen los porcentajes más bajos de participación que serían los de 51 a 60 años, 61 a 80 años y 10 a 20 años, teniendo participación del 10%, 4% y 6% respectivamente, en cuanto al último rango no brinda mucha información pues por las edades son hijos que dependen de las elecciones de sus padres para consumir algún alimento o bebida, caso contrario con los otros dos rangos pues por las edades son personas que por su edad pueden dejar parte de su legado con comidas y bebidas tradicionales de su país natal.

Pregunta 3:



Grafico 3 ¿En qué estado vivís?

Análisis: Como puede verse los resultados de esta pregunta, es muy evidente que el mayor porcentaje de Salvadoreños en Estados Unidos reside en el Estado de California con un 60% como resultado en la encuesta, esto nos indica que es el estado propicio para que se pueda comenzar con una exportación del producto horchata Maní pues el volumen de salvadoreños que pueden adquirir el producto es bastante grande, el segundo estado en el cual se tiene presencia de Salvadoreños es el estado de Florida con un 15% acá podemos notar que a cualquier estado a donde queramos iniciar un proyecto de exportación siempre vamos a encontrar mercado para poder hacerlo, el tercer estado que represento un porcentaje alto de salvadoreños es Nueva York con un 11%, que nos indica que los primeros 3 lugares de estados según la investigación realizada son de los estados más grandes de Estados Unidos, dándonos un buen margen para poder llevar a cabo las operaciones necesarias e iniciar un proyecto de exportación, posteriormente tenemos el estado de Virginia con un 5% y por ultimo tenemos Nevada, Texas y Boston con el 3% de Salvadoreños encuestados, en conclusión podemos decir que si tenemos mercado para poder exportar.

Pregunta 4:



Grafico 4 ¿Tú y tu familia consumen horchata?

Análisis: Esta es una de las preguntas más importantes dentro de la encuesta debido a que nos permite conocer de primera mano la disposición que tienen las personas del consumo de Horchata que es el producto que se está estudiando exportar, se ven en los resultados de esta pregunta, del total de encuestados el 91% indica que consumen Horchata junto a su familia, esto para pasar tiempo de calidad con ellos, recordar tiempos en que vivía en El Salvador, el 9% indico que consumen la Horchata solos sin la compañía de nadie, puede ser porque vivan solos en Estados Unidos o porque simplemente les gustan disfrutar de la Horchata saliendo del trabajo o en algún otro momento en el cual no estén en compañía de nadie más.

Pregunta 5:



Grafico 5; Cuándo consumen bebidas autóctonas de El Salvador?

Análisis: Como puede verse en los resultados de esta pregunta en donde se hacia la interrogante de que cuando consumen bebidas autóctonas de El Salvador, del total de encuestados el 68% contesto que ellos consumen este tipo de bebidas en ocasiones especiales, tal como se hace en este país, ellos intentan mantener las mismas costumbres como en fiestas de cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, fiestas de quince años, ocasiones especiales en las cuales se comparte con familia y amigos, el 27% contesto que consumen bebidas autóctonas varias veces a la semana, no necesariamente en ocasiones especiales, que puede ser para acompañar algún tiempo de comida en su hogar, el 5% indico que nunca consumen bebidas autóctonas esto se puede analizar desde el punto de vista que encontraron un producto sustituto de las bebidas autóctonas y esa es la principal razón por la cual no realizan el consumo.

Pregunta 6:



Grafico 6 Venden horchata Salvadoreña en el supermercado que visita?

Análisis: Como puede observarse en los resultados de esta pregunta, con esta pregunta se buscaba conocer si se tenía competencia para el producto Horchata Maní, se consultó si en el supermercado que visitaban nuestros encuestados ya vendían Horchata Salvadoreña, obteniéndose como resultado un 51% que indica que si venden Horchata, lo que significa que ya se tiene presencia de este producto en el mercado, lo cual hace que se busque innovación para poder ingresar al mercado en donde ya se tiene Horchata Salvadoreña, un 30% nos indicó que no se vendía Horchata Salvadoreña lo que nos da un gran margen de oportunidad debido a que no se tiene competencia, el 19% indicó que vendía de otro tipo de Horchata, muy probablemente de otros países que también producen esta bebida, lo que también brinda un buen margen de oportunidad que también trae ciertos riesgos.

Pregunta 7:

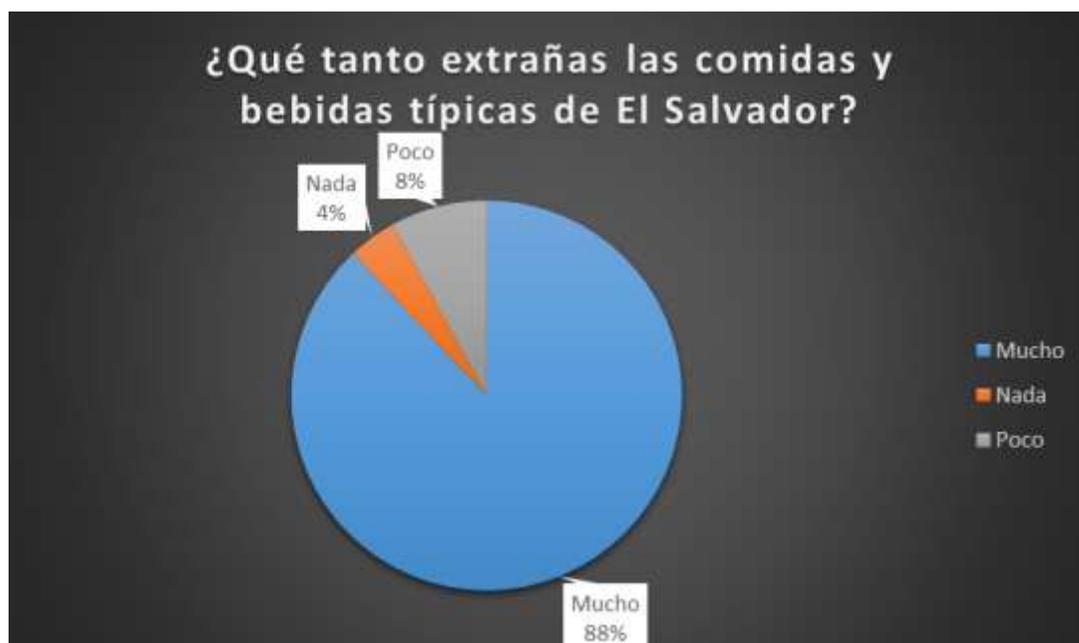


Gráfico 7 ¿Qué tanto extrañas las comidas y bebidas típicas de El Salvador?

Análisis: Como se puede ver en los resultados de esta pregunta, se buscaba conocer la parte nostálgica del producto, conocer que tanto extrañaban los Salvadoreños residentes en Estados Unidos las comidas y bebidas típicas de El Salvador, como se puede observar del total de encuestados el 88% afirma que extrañan mucho este tipo de comidas lo que abre un buen área para poder manejar nuestro producto como un producto nostálgico y de esta manera hacer que la propuesta de una guía de exportación para Horchata Maní sea un éxito, por otro lado podemos decir que el 4% dice que no extraña NADA de las comidas y bebidas típicas y el 8% restante indica que es muy poco, esto se podría analizar de modo que estas personas muy probablemente nunca vivieron en El Salvador o el tiempo que vivieron en el país fue muy poco.

Pregunta 8:



Gráfico 8 ¿Has escuchado de la horchata a base de maní?

Análisis: Como se observan los resultados de esta pregunta, en donde se busca determinar el conocimiento que tenían nuestros encuestados sobre la horchata a base de maní que es la materia prima del producto al que le estamos haciendo una propuesta de guía de exportación, del total de encuestados un 54% nos indicó que no habían escuchado nada respecto a este tipo de horchata, lo que nos pone una limitante pues en muchas ocasiones el no conocimiento de un producto puede llevar al fracaso más sin embargo también nos brinda la oportunidad de aplicar unas excelentes estrategias de marketing para poder dar a conocer el producto y que este sea rentable y al mismo tiempo muchas personas lo adquieran y puedan consumirlo, del total de encuestados el 46% indico que si conocía este tipo de horchata lo que se indica como se mencionó anteriormente que tenemos la oportunidad de convertir el producto en un producto estrella.

Pregunta 9:



Gráfico 9 ¿Cuántas marcas de horchata has visto en el mercado que frecuenta?

Análisis: Se puede ver en los resultados de esta encuesta, se buscaba conocer acerca de la competencia potencial que iba a tener el producto, del total de encuestados el 47% indica que en el supermercado que frecuentan solamente encuentran 2 marcas de horchata, lo que nos indica que la participación en ese mercado no es muy fuerte, el 34% de los encuestados nos indicó que en el supermercado que frecuentaban encontraban más de dos marcas de horchata, acá se puede analizar que la competencia dentro de estos supermercados será mucho más grande, el restante 19% indicó que no había ninguna marca de horchata en el supermercado que visitaban, tal como se ha podido evidenciar en otras preguntas, está la oportunidad de tener la única participación en esos mercados, tratándose de un producto nostálgico, el margen de oportunidad es muy grande.

Pregunta 10:

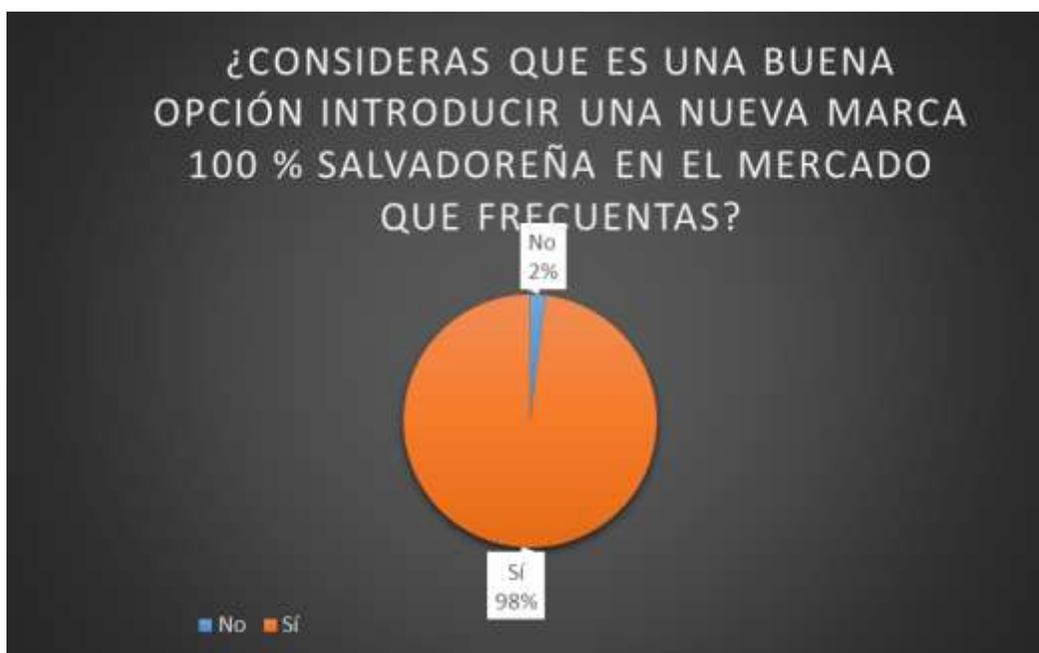


Grafico 10 ¿Consideras que es una buena opción introducir una nueva marca 100% Salvadoreña en el mercado que frecuentas?

Análisis: Se ve en los resultados de esta encuesta, del total de personas encuestadas el 98% está de acuerdo en que sería una muy buena opción introducir una nueva marca de horchata en los supermercados que frecuentan, denotando que la aceptación que tendría el producto sería muy buena por lo cual se concluye que la propuesta de guía de exportación para horchata maní en la que se ha trabajado ayudaría mucho a estas pequeñas productoras a introducir su producto en un mercado que se encuentra con una gran demanda; por otro lado solamente el 2% de los encuestados indicó que no sería una buena idea la introducción de una nueva marca de Horchata en el supermercado que frecuentan.

Pregunta 11:



Gráfico 11 ¿Te llamaría la atención probar la horchata a base de maní?

Análisis: Se puede ver en los resultados de esta pregunta, acerca de si las personas encuestadas estaban interesados en probar este nuevo producto que podría formar parte del supermercado al que frecuentan y que podría ser exportado desde su país natal, del total de encuestados el 80% indicó que sí les llama la atención probar este tipo de horchata debido a que es un producto innovador, de igual forma por el factor de producto nostálgico con el que cuenta, el 16% indicó que “tal vez” les llamaría la atención probar este tipo de horchata, que puede ser debido a que ya cuentan con una marca en específico que consumen, por último un 4% que indicó que para ellos “no” les llamaría la atención probar este tipo de horchata.

Pregunta 12:

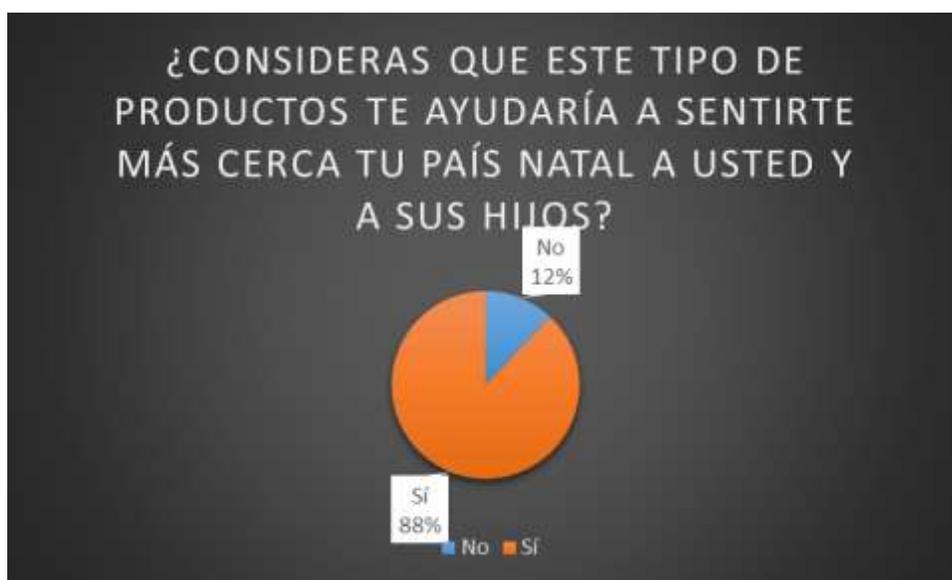


Gráfico 12 ¿Consideras que este tipo de productos te ayudaría a sentirte más cerca tu país natal a usted y sus hijos?

Análisis: Se aprecia en los resultados de esta pregunta, el factor nostálgico de vivir lejos de su país natal hizo que los encuestados opinaran que este tipo de productos si les ayudaría a sentirse más cerca de sus raíces, más cerca de su país natal, con un 88% de respuestas favorables queda evidenciado, por otro lado, el 12% indico que a ellos no les ayudaría a sentirse más cerca de su país natal.

Pregunta 13:



Grafico 13 ¿Si te gustara el sabor de horchata maní que tan probable fuera que lo recomendara con otros compatriotas?

Análisis: Como se puede ver en los resultados de esta pregunta, en donde bajo una escala de ponderación se obtuvo las respuestas, se concluye que del total de personas encuestadas, el 77% indicó que ellos si recomendarían “Horchata maní” a otro compatriota, esto evidencia la aceptación que tendría un producto nostálgico fuera de las fronteras del país salvadoreño, en el otro extremo tenemos que solamente el 2% de los encuestados considera que ellos no recomendaría “Horchata maní” a otro compatriota.

Pregunta 14:

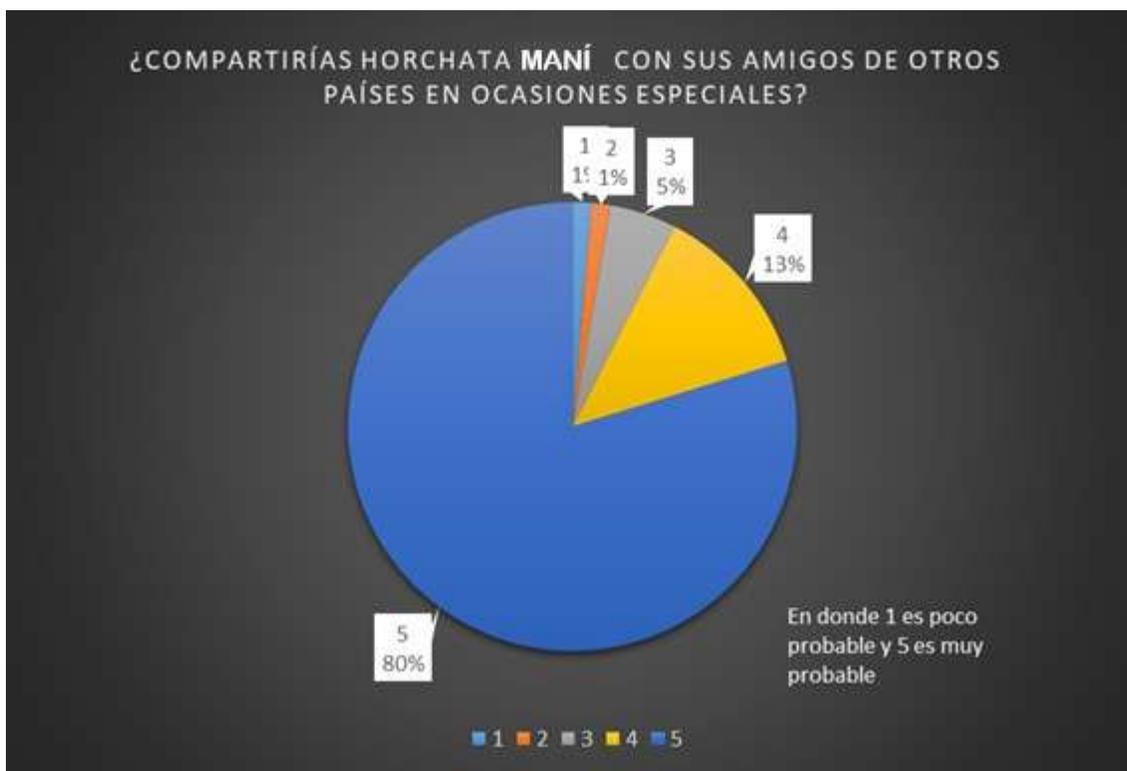


Grafico 14 ¿Compartirías horchata maní con sus amigos de otros países en ocasiones especiales?

Análisis: En los resultados de esta pregunta, se busca conocer si Horchata maní podría ser compartida en ocasiones especiales con personas otros países, con la escala de ponderación esto denota que el 80% indica que es muy probable que ellos compartan con alguien de otro país una bebida de su país natal, es una buena oportunidad para dar a conocer parte de la cultura salvadoreña a otras personas, en el otro extremo, el 1% de los encuestados indica que para ellos es muy poco probable poder compartir horchata maní con personas de otros países.

CAPITULO
IV.
SOLUCIÓN
PROPUESTA.

4.1 Resumen ejecutivo.

En 1998 nace un emprendimiento familiar que ha sido trasladado de generación en generación. Esto anteriormente dicho, gracias a la necesidad de darles a los salvadoreños un producto 100% sin preservantes químicos, una bebida deliciosa traída desde la ciudad Morena, la llamada Sucursal del cielo, Santa Ana. En 2018 toma las riendas del emprendimiento la menor de la familia, teniendo como objetivo ofrecer un producto de calidad junto al mejor servicio al cliente, haciendo uso de las nuevas tecnologías. Busca además ser un ejemplo de que ser joven y ser mujer no es impedimento para cumplir los más grandes sueños y metas trazadas.

Por lo tanto, se ha desarrollado un plan de marketing, con el principal objetivo de desarrollar estrategias mercadológicas para penetrar mercados exteriores.

4.2 Análisis de la situación de la empresa.

Actualmente la fábrica productora principal de Horchata maní se encuentra ubicada en Candelaria de la Frontera, lugar que se encuentra ubicada a 21Km del centro de la Ciudad de Santa Ana, en el occidente del país, actualmente la empresa cuenta con un promedio de producción de un poco más de 300lbs de horchata a la semana con un ingreso promedio semanal de \$700USD.n

En cuanto a la exportación de horchata salvadoreña hacia Estados Unidos, se enfoca en su gran mayoría a California y a Florida en los Estados Unidos, a su vez el crecimiento disruptivo de la exportación de alimentos y bebidas acorde a COEXPORT es cada año, mayor que el anterior. Del mismo modo la experiencia por parte de los dueños de la empresa en exportación de horchata hacia Guatemala.

Para poder tener una un diagnóstico de la situación inicial con la que cuenta la empresa, nos veremos apoyados en la aplicación P.E.ST.E.L. Que es una herramienta que nos brinda la técnica de análisis, la cual consiste en identificar y reflexionar de una sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en EL que se moverá Horchata maní y poder así a posteriori actuar, tener un pronóstico sobre la factibilidad de comercialización de este en suelo extranjero.

Políticos:

Actualmente El Salvador cuenta con Tratado de libre comercio con Estados Unidos, lo cual favorece el libre comercio y la exportación de alimentos hacia territorio norteamericano. Se ve regulada únicamente por leyes fitosanitarias brindadas por la FDA, de lo contrario el proceso de exportación hacia dicha nación es de libre circulación generando el proceso de la nación más favorecida.

Económicos:

El modelo económico que rige a los Estado Unidos y a El Salvador es un modelo neoliberal capitalista que favorece el libre comercio y apunta a la a exportación incrementando los niveles de comercio exterior, del mismo modo el sistema bancario financiero que se encuentra en el país busca el apoyo a los productores para poder financiar sus emprendimientos.

Sociales:

Acá es donde la empresa Horchata maní cuenta con la principal ventaja competitiva, pero a su vez es un riesgo debido a la situación de seguridad pública que por el momento está atravesando el país salvadoreño. Sin embargo, como se decía al inicio, está la oportunidad de arribar a suelo extranjero cuya población se encuentra en constante crecimiento. Por otro lado, la amenaza ante los inmigrantes radicados en suelo norteamericano es constante y creciente.

Es importante recalcar el nivel de nostalgia que los salvadoreños residentes en Estados Unidos pueden llegar a experimentar por la falta de productos salvadoreños en su región, no solo productos genéricos centroamericanos, si no productos netamente salvadoreños, que es una de las principales ventajas competitivas que experimenta la empresa.

Tecnológicos:

Nos interesa recomendar incluir los avances tecnológicos del momento y las tendencias de Innovación y desarrollo para que puedan ser aplicados en el sector propio para Horchata maní, con respecto a procesos para la fabricación de la horchata.

Ecológicos:

Los Factores que afectan a la empresa en sectores muy específicos (como son los) están los factores climáticos que se pueden presentar de forma repentina en zonas tropicales. Caso

específico, como es en el país, por lo cual los factores ecológicos con los que la empresa trabaja podrían variar día con día.

Legales:

El Salvador por ser un país en vías de desarrollo, con un enfoque de favorecimiento al comercio exterior que, en ciertos trámites, no genera ningún pago de impuestos para la exportación, ya que, por ser parte de un Tratado de Libre Comercio con el país vecino, no hay un control de cuotas de exportación en lo que es Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas de El Salvador, autorización de certificados de origen, entre otros. solamente por parte de los Estados Unidos en cuanto al ingreso de alimentos extranjeros, tiene que pagar impuestos con la FDA y a su vez para garantizar la calidad de nuestro producto. Y el costo de lo que es servicio de flete pero que es eminentemente gastos que la comercialización implica.

Por el momento todos los trámites correspondientes de la exportación de Horchata maní, son costos bastante alcanzables, pero que se requiere tener la precaución correspondiente en temas financieros y la búsqueda de la inversión inicial.

4.2.1 Análisis de la competencia.

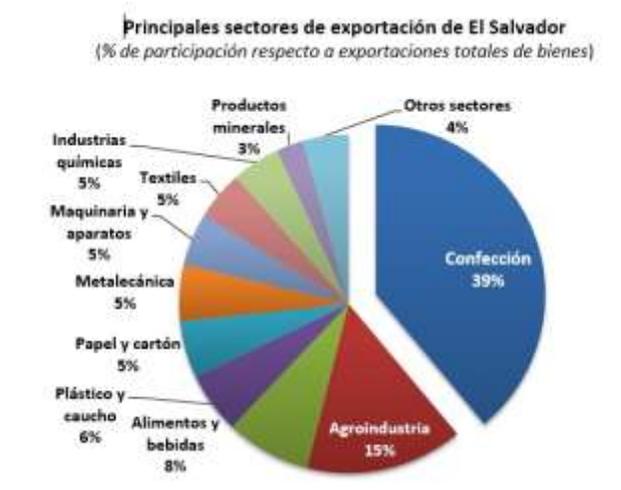


Ilustración 2: Principales sectores de exportación de El Salvador

Fuente: COEXPORT

Para realizar un análisis sobre la competencia que presenta Horchata maní se debe definir lo que es: competencia y lo que es un análisis de la competencia.

Competencia: es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado. La competencia puede ser directa cuando se trata de empresas que producen o venden productos similares a los de uno, o indirecta cuando se trata

de empresas que producen o venden productos sustitutos.

Análisis de la competencia:

Es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. (Negocios, 2018)

Son muchas las empresas orientadas a la exportación de alimentos nostálgicos o que exportan como tal horchata de morro o de arroz, por lo cual se vuelve realmente importante, conocer cuáles son las empresas más fuertes o más grandes en el mercado Estadounidense que pretenden día con día posicionar su marca como líder en el mercado.

Se tomaron como referencia para el análisis de la competencia las principales empresas exportadoras de alimentos nostálgicos de El Salvador a los Estados Unidos. Tomando como consideración que la exportación de alimentos y bebidas representa para el país el 8% del total de su exportación acorde a los porcentajes brindados por “El Salvador Trade”. A continuación, presentamos las marcas salvadoreñas que están comercializando este tipo de bebida, como lo es la horchata en suelo norteamericano.

- *La Salvadoreña*

El mercado al cual va dirigido el producto “Horchata de morro” es a los salvadoreños que residen en Estados Unidos, específicamente los que están radicados en Los Ángeles California. Este producto no se produce en Estados Unidos por la gran variedad de sus ingredientes que solo se cultivan en regiones latinoamericanas, convirtiéndose en un producto nostálgico pero que siempre es añorado por nuestros paisanos.

La forma primordial en la que “La Salvadoreña” es comercializada en los Estados Unidos en su gran mayoría en las cadenas de supermercados en la zona de California.

- *Productos Instantáneos de Centroamérica (PROINCA)*

En 1985 nació una empresa familiar 100% salvadoreña, pionera en la elaboración en la elaboración de productos étnicos de El Salvador. El sabor de los refrescos, las bebidas calientes y de algunas especies como la canela, el relajo, el achiote se disfrutaban en ciudades de Estados

Unidos como Los Ángeles, Houston, Washington y sus alrededores como en Centroamérica y Europa.

En cuanto a la exportación de horchata, es la elaborada a base de morro, siendo este su principal producto de exportación al mercado extranjero, teniendo de manera muy característica, su textura y aspecto lechoso.

- *Productos Especiales Salvadoreños (PROESAL)*

Con su línea de bebidas étnicas PROESAL está preparada para seducir los paladares salvadoreños en los Estado Unidos.

La horchata de morro, la cebada natural de tiste, el atol shuco, el chilate, el café de maíz, el chang, la horchata mexicana son los productos que ha logrado exportar a cuatro ciudades de la Unión Americana; Miami, Los Ángeles, Chicago y Nueva York.

Contando con dos años de experiencia en la exportación de horchata hacia Estados Unidos, PROESAL se ve respaldada por líneas de restaurante en el país, por ejemplo, Míster Donut, y el respaldo comercial por parte de don Eduardo Salume, exportan alrededor de 6 toneladas de horchata al año.

4.2.3 Análisis FODA.

Recordemos que el análisis FODA se divide en cuatro aspectos, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, las fortalezas y debilidades son de carácter interno, mientras que las oportunidades y amenazas son de carácter externo. Este análisis sirvió para conocer la situación que vive la empresa Horchata maní de tal manera que pueda aprovechar las oportunidades para generar las estrategias adecuadas para aumentar la demanda de la horchata

a base de maní.

Tabla 3 Analisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Personal calificado • Clima Cálido. • Horchata maní cuenta con la posibilidad de aumentar sus niveles de producción y la distribución en planta. • La horchata a base de Maní no es un producto común dentro del mercado salvadoreño en suelo norteamericano. • Es una bebida saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> • La apertura a nuevos mercados: El mundo diariamente está evolucionando y cambiando los gustos, necesidades y preferencias lo que genera la oportunidad de comercialización de Horchata maní. • Tratados de libre comercio: El Salvador cuenta con relaciones comerciales para con el país norteamericano. • Es un nicho de mercado que puede ser fuertemente explotado entre paisanos salvadoreños, gracias a su sabor y sus ingredientes ecológicos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos complicados para aplicar al financiamiento. • Inexperiencia en las áreas de exportación. • Costos de producción: Los costos de producción elevados por la compra de materias primas 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía: Debido a los grandes riesgos que el sistema económico mundial moderno, presenta día con día, presenta una amenaza latente a la economía de cada uno de los compatriotas en el extranjero. • Competidores: Día con día se establecen nuevas empresas con visión de exportación con la idea de

<p>a precios variantes, acordes a condiciones climáticas entre otros factores de Horchata maní</p>	<p>posicionar su marca y que aportan valores agregados.</p> <ul style="list-style-type: none">• Política exterior: La ideología política de los Estados Unidos es cambiante, por lo cual las barreras arancelarias, zoosanitarias y fitosanitarias pueden ser una gran amenaza para Horchata maní si en un momento dado, éstas fueran modificadas.
--	--

4.3 Objetivos de marketing.

4.3.1 Objetivo general.

- Posicionar la marca Horchata maní en el mercado Salvadoreño residente en los Estados Unidos para la correcta penetración, con un nuevo producto nostálgico.

4.3.2 Objetivo específicos.

- Analizar la situación actual de la empresa Horchata maní para poder determinar el punto de partida en el cual inicia la empresa.
- Desarrollar un análisis FODA para la empresa Horchata maní.
- Crear estrategias mercadológicas para la correcta penetración del mercado Salvadoreño residente en los Estados Unidos.
- Presentar presupuestos para el desarrollo de las estrategias.

4.4 Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)

4.4.1 Segmentación de mercado.

La importancia de la segmentación radica en que las empresas no pueden llegar a todos los clientes de manera eficiente ni satisfacer todos los diferentes deseos, necesidades y otros, de manera que con la segmentación deciden a que clientes si lograrán llegar eficientemente

Como parte de la estrategia de segmentación de “Horchata maní”, esta se va a concentrar en un solo segmento de mercado que es las personas salvadoreñas residentes en los Estados Unidos, esto debido a que el producto para el cual se está trabajando la propuesta de guía de exportación es un producto 100% salvadoreño y se considera como un producto nostálgico por lo cual se hace importante tomar la segmentación de esa manera.

4.4.2 Segmentación demográfica.

- *4.4.2.1 Segmentación demográfica.*

Dentro de la segmentación demográfica para “Horchata maní”, se toman en consideración puntos clave para el buen desarrollo tanto de la marca como del producto, para la investigación, se consideraron los siguientes criterios para la segmentación.

- Género: Para determinar si el género masculino o femenino es el que representa una mayor proporción dentro del mercado objetivo de la empresa.
- Edad: la edad juega un papel fundamental en la manera en la que la empresa promueve su producto y esto es debido a que de esta forma se puede identificar de mejor manera como se pueden satisfacer las necesidades de los segmentos.
- Nivel de ingresos: Esto es importante para poder fijar los precios del producto y poder ver que tanto se va a poder abarcar dentro del mercado objetivo.

- *4.4.2.2 Segmentación geográfica.*

Para la segmentación geográfica del producto, bajo la investigación realizada fueron varios los estados en donde pudimos determinar que había personas salvadoreñas radicadas allí, sin embargo, California es el estado en donde más salvadoreños hay.

4.4.3 Mercado meta.

Nuestro mercado meta son las personas salvadoreñas residentes en los Estados Unidos. Se tiene un volumen considerable de salvadoreños viviendo en ese país, por lo que podemos asegurar que la aceptación del producto será un éxito, pues no solo se presenta un producto de buen sabor, pero se apela al sentimiento nostálgico de nuestros paisanos.

4.4.4 Estrategia de producto.

- *4.4.4.1 Objetivo de estrategia de producto.*

Crear un producto inigualable basándonos en la originalidad de su materia prima, volviéndolo de esta forma un producto representativo de El Salvador en el extranjero.

Descripción: Horchata fabricada en Santa Ana que posee las siguientes características:

1. Horchata hecha en pasta.
2. Producto original y accesible.
3. De fácil transportación.

- *4.4.4.2 Acciones sobre el producto.*

Horchata maní si bien ya contaba con un nombre previamente establecido por las emprendedoras de dicho producto, cuenta con muy poca o casi nula imagen corporativa. De igual forma en suelo no extranjero no cuentan con un plan de estrategias de mercado. Han prestado poca atención a algo que hoy en día que es de suma importancia, como es contar con un logotipo y un slogan que representen directamente a la marca, de esta forma se busca posicionar dicha marca. Horchata maní es un producto que va en crecimiento, si se tiene competencia, pero es la horchata de morro, y dicha competencia ya tiene presencia en el mercado norteamericano, que es donde se está buscando penetrar y superar a las marcas reconocidas.

- *4.4.4.3 Propuestas con base al producto.*
 - Se sugiere crear diversas presentaciones del producto para poder ofrecer variedad a los clientes, para ello con estudio en base a las preferencias del consumidor.
 - Mantener el mismo proveedor de materia prima para la elaboración del producto, esto para mantener la misma calidad siempre. O comercializar con proveedores que ofrezcan precios más competitivos sin descuidar la calidad de los insumos.
 - Aprovechar la aceptación que tiene el producto en el mercado meta para poder convertirlo en un producto estrella.
 - Dar a conocer las principales características que distinguen al producto de la competencia para de esa forma poder generar un mayor impacto en el mercado. Pues debido a que la cantidad de ingredientes con respecto a la horchata de morro, son menos en cantidad y posee un alto contenido vitamínico.
 - Debido al estudio que se realizó y basándonos en las encuestas podemos concluir que la mayor parte de salvadoreños residentes en estados Unidos están localizados en el estado de California, específicamente en la ciudad de los Ángeles, por lo cual se ha tomado la decisión de elaborar la imagen corporativa con el fin que la marca sea más conocida por los clientes potenciales. Y sea, además, altamente identificada por nuestro mercado meta.

4.4.5 Imagen corporativa

Marca: “Horchata maní”

Slogan: 100% natural, 100% salvadoreño

Logotipo: Los colores a utilizar son:

Color piel: #f3d5ad

Color naranja: #eec4be

Color café claro: #7d3d11

Color café oscuro: #492ao1

Color blanco: #1fffft

Color café medio: #562002



Adicional a la *Ilustración 3 Logo de Horchata Maní*

elaboración del slogan, logo, se crea para el desarrollo de la imagen corporativa de Horchata maní página en Facebook, Instagram y una página web, esto con el fin de mejorar la comunicación entre cliente-empresa, para asegurar la buena atención al cliente y la gestión de ventas.

- **4.4.5.1 Pagina de Facebook**



Ilustración 4 Página de Facebook

- **4.4.5.2 Perfil de Instagram**



Ilustración 5 Perfil Instagram

- 4.4.5.3 Página Web



Ilustración 6 Pagina Web

- 4.4.5.4 *Presentación de Horchata Maní.*

Se creó la presentación con la que Horchata maní se introducirá a los supermercados.



Ilustración 7 Presentación de Horchata Maní

4.4.6

Estrategia de fijación de precios.

- 4.4.6.1 *Objetivo.*

Crear una estrategia de precios que permita posicionar a la marca “Horchata Maní” como una marca que represente un precio nuevo y accesible comparado con los precios de la competencia y de igual forma tomando en cuenta todas las características que el producto posee.

- 4.4.6.2 *Descripción.*

Tomando en cuenta la investigación realizada se puede observar que los encuestados indican que el precio juega un papel muy importante en la decisión de compra es por eso que se ha decidido implementar las siguientes acciones, Sin embargo, a pesar de que no todos son consumidores frecuentes del producto, se considera que se deben tomar diferentes medidas a la hora de fijación de precios ya que el precio sí es una característica importante a tomar en cuenta para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

- 4.4.6.3 *Estrategias de precios.*

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para:

- 1) la fijación del precio inicial
- 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio, como es la preferencia del segmento al que se estarán enfocando los esfuerzos.

Se eligió la estrategia de precios de penetración, ya que si bien el producto no es algo nuevo en el mercado en general si lo es en el mercado al cual se quiere penetrar, se implementará esta estrategia basándonos en la premisa de que se debe de fijar un precio de penetración inicial bajo para poder rápidamente captar un gran volumen de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

- *4.4.6.4 Fijación de precios.*

El precio de Horchata maní se fijará en relación con los precios de la competencia, en el mercado de salvadoreños residentes en los Estados Unidos. Si a esto agregamos el hecho de que este producto como tal, que es un producto nostálgico, se encontrará apertura en las actitudes de compra del segmento al que se estará enfocando los esfuerzos de comercialización.

La lista de precios a implementar será la siguiente dependiendo de la cantidad que los clientes decidan.

- 1 lb de horchata maní \$5.50 USD.
- Si el cliente adquiere de 15 lbs de horchata maní en adelanta la libra costará \$5.25 USD.

Se buscará en los próximos años aumentar el precio en un 5% esto dependiendo del crecimiento económico de nuestro mercado meta, lo que siempre será el objetivo es tener precios competitivos.

4.4.7 Estrategia de plaza.

Poder introducir la horchata producida por “Horchata maní” en los principales puntos de venta en Estados Unidos, principalmente en el estado de California, además de eso establecer

relaciones con las principales cadenas de supermercados con el fin de extenderse por toda la región y no tener como mercado únicamente California si no muchos más estados.

Dentro de la estrategia de plaza se sugerirá una visita a los supermercados o tiendas que vendan productos para la población salvadoreña en Estados Unidos, se propondrá una visita guiada para que los empresarios del producto Horchata maní, puedan conocer de primera mano cuales serían o serán sus posibles puntos de venta. Además, se verificará que la visita se dé en establecimientos que muestren una afluencia óptima de clientes para poder realizar proyecciones y tomar en cuenta otras estrategias que se deseen implementar. Y como también aprovechar las temporadas donde el clima a temperaturas altas, es decir, esté en condiciones calurosas.

- *4.4.7.1 Objetivo de la estrategia de la plaza*

Comercializar Horchata maní en puntos de venta clave para poder alcanzar un óptimo desarrollo del producto y de las ventas, que sean puntos accesibles y conocidos por nuestros clientes.

- *4.4.7.2 Descripción.*

Se buscará con esta estrategia, dar a conocer de una forma efectiva el producto en los principales supermercados y mercados que sean frecuentados por salvadoreños que están dentro de nuestro mercado meta y que de esta manera se convierta en un producto estrella y lograr posicionarse dentro de los más consumidos del mercado, en lo que a la bebida horchata concierne.

- *4.4.7.3 Estrategia de distribución.*

Las estrategias de distribución constituyen una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario con el fin de asegurar la correcta comercialización del producto, entonces, es importante hablar acerca de los canales de distribución que se podrían definir como los diferentes entes que intervienen en la estructura de negocios y mercadeo de un producto. Su objetivo es lograr que el producto sea trasladado desde la fábrica hasta el consumidor final, El canal de distribución de un producto está formado por individuos o compañías que se encargan

de su transferencia física y propiedad sin modificarlo. Porque cuando esto ocurre, entonces nace un nuevo producto.

Para el producto se tomó como canal de distribución, el canal indirecto corto, de esta forma el producto no pasaría por diferentes intermediarios por lo cual el precio no tendría que verse modificado y llegar de una forma más rápida y directa a los clientes.

4.4.8 Estrategia de promoción.

- Dar a conocer a los clientes potenciales y reales esta nueva marca, y sus características principales para convencer a los usuarios que “Horchata maní” es la mejor opción en el mercado. Ya que se estarán brindando su alto contenido vitamínico, proteico y amigable con el medio ambiente además de un sabor agradable.
- Con el fin de promocionar y posicionar el producto entre los paisanos salvadoreños, se establecerán concursos donde se muestre la mejor foto familiar o entre amigos, consumiendo Horchata maní, haciéndose acreedores de un premio y la dotación de producto.
- La otra estrategia de promoción será mandar una foto consumiendo dicha bebida subirla a la red social Facebook, y a la mejor foto, su familia acá en El Salvador, se hará acreedor de productos “Horchata maní”.

- *4.4.8.1 Acciones.*

Debido a que el producto será nuevo en el mercado al cual se pretende penetrar, se ha trabajado en las siguientes acciones para poder tener una penetración exitosa y asegurar que el producto tenga la aceptación y genere las ganancias esperadas, a través de la investigación realizada se proponen las siguientes acciones que ayudarán a tener un mayor impacto en el mercado meta.

- La promoción del producto es parte esencial para el logro de los objetivos, por lo cual se contratará a una persona Salvadoreña, adulta, cuyas actitudes por la atención al cliente y las ventas, sea parte de sus habilidades y que la atención al cliente, sean aspectos que desarrolle de manera óptima. que pueda encargarse de promocionar y dar degustaciones en los supermercados, pero también en los mercaditos que se tienen en

Estados Unidos, que son muy frecuentados por Salvadoreños. O bien, puede incluso ser un elemento de la empresa “Horchata maní” encargarse de dicho contacto con los clientes y de la comercialización en general.

- Manejar una promoción de introducción, en la cual por la compra de 5 lbs de Horchata se lleva la sexta gratis, esto para poder hacer más llamativa la introducción del producto. Aunque esto sería por un tiempo limitado, mientras la marca se posiciona en nuestro mercado meta.
- Llevar una calendarización por supermercado en la cual se pueda llevar un mejor control de las promociones que se manejaran por temporadas, de igual manera apegarse a las festividades Salvadoreñas para poder lanzar promociones que estén en el contexto de la festividad que se esté teniendo, esto para aprovechar el factor nostálgico del producto, lo que generará más compras del producto.

4.5 Guía de exportación de Horchata.

4.5.1 Elementos básicos para exportar.

- *¿Qué es exportación?*

Cuando se habla de exportación se refiere a la salida de mercaderías del territorio aduanero nacional.

Estas mercaderías se encuentran clasificadas numéricamente a nivel internacional, por medio de un código único a seis dígitos llamado código arancelario, a nivel Centroamericano este código está homologado a diez dígitos.

Glosario de términos de comercio

Antes de iniciar la lectura de esta guía, es importante identificarse con ciertos términos, cuyo conocimiento es necesario para comprender el proceso de exportación. A continuación, se hace una breve introducción a conceptos básicos de comercio exterior.

- *Acuerdo comercial:*

Contrato legal (convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante u obligatorio) por el cual varios Estados o países, por voluntad propia, se comprometen a cumplir condiciones y regulaciones específicas en su intercambio de bienes y servicios para facilitar el comercio entre ellas.

- **Arancel:**

Carga financiera en forma de impuesto que se aplica a las mercancías que se transportan de un territorio aduanero a otro (a menudo de un país a otro). Los aranceles se aplican a las importaciones de mercancías.

- *Arancel NMF (Nación más favorecida):*

Arancel normal, no discriminatorio, que un Miembro de la OMC impone a las importaciones de países Miembros con los que no mantiene trato preferencial. Excluye los aranceles preferenciales previstos en acuerdos de libre comercio y otros regímenes o aranceles que se aplican en el marco de los contingentes arancelarios.

- *Certificado de origen:*

Documento elaborado por el productor o el exportador, mediante el cual se garantiza que las mercancías son originarias de un país.

- *Exportación:*

Venta de un bien o servicio a un país distinto a aquel en el que se produce.

- *Importación:*

Cuando un país compra mercancías o servicios producidos en el extranjero para su consumo interno.

- *Incoterms:*

Definen las responsabilidades de las empresas compradoras y vendedoras en la entrega de mercancías al amparo de los contratos de compraventa, estos son regulados por la Cámara de Comercio Internacional.

- *Ventajas de exportar.*

La actividad exportadora representa ventajas para las empresas entre las que se pueden destacar las siguientes:

- Economías a escala: se incrementa la escala de producción disminuyendo costos unitarios y mejorando la productividad.
- Utilizar la capacidad productiva ociosa con la que cuenta la empresa al vender mayores volúmenes.
- Aprovechar ventajas y las oportunidades de nuevos mercados a través de los acuerdos preferenciales.
- Posicionamiento internacional de su marca.
- Permite ampliar márgenes de ganancia y posibilita incrementar la facturación de la empresa.
- Permite diversificar el riesgo y minimizar la dependencia del mercado interno.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la permanencia de la empresa a largo plazo.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.

Independientemente de las razones por las cuales una empresa decide abrirse al mercado internacional, la exportación, sin duda, le abre nuevas oportunidades para llegar a consumidores nunca atendidos que, bajo un buen enfoque comercial, pueden llegar a constituirse en un mercado leal y comprometido con sus productos y representar un crecimiento sostenido para su empresa.

Adicionalmente al crecimiento en ventas, los mercados extranjeros afinan los procesos de producción y calidad, para adaptarse a los rigurosos niveles de exigencia, con lo cual se mejora el que hacer de las empresas.

A continuación, se presentan los elementos básicos que debe evaluar toda empresa que quiera iniciar el proceso de exportación:

- *¿Quién puede exportar?*

Cualquier persona natural o jurídica, o extranjeros con residencia en el país, puede constituirse como exportador.

- *¿Está listo para exportar?*

Acceder a un nuevo mercado implica tiempo, investigación, esfuerzo, recursos, capacidad para abastecer el mercado local y extranjero, un producto adecuado y competitivo, entre otros factores. Hay que recordar que abrir un nuevo mercado implicará inversiones adicionales, y su retorno no se verá reflejado en el corto plazo.

PROESA realiza un diagnóstico a las empresas interesadas en exportar. Esto permite determinar si éstas se encuentran listas para exportar o si deben realizar pasos previos que les permitirán ingresar a otros mercados posteriormente.

- *¿Le conviene exportar?*

La exportación es una herramienta al servicio de la estrategia establecida por la empresa, no un objetivo independiente. Se deben considerar aspectos como la rentabilidad de la actividad exportadora, la diversificación del riesgo y el posicionamiento que la empresa ya tiene en el mercado local.

- *¿Cómo debe prepararse?*

Algunas de las diversas actividades que se deben de realizar para lograr una exportación exitosa, son:

- Elaborar un plan de actividades de mediano y largo plazo.
- Enfocar los esfuerzos y el producto en función de la demanda del mercado.
- Comprometerse con el cumplimiento de los plazos de entrega con los clientes.
- Contar con un plan de comercialización, definiendo los medios de comercialización y logística que se van a utilizar.
- Elaborar material promocional adecuado.
- Disponer del recurso humano capacitado que pueda dedicar tiempo a esta actividad, preferiblemente con conocimiento del idioma inglés si se trata de países con idiomas distintos al español.

- Elaborar la hoja técnica del producto, que describa el detalle de este: peso, forma, presentación disponible, etc. en caso de que éste lo requiera.

Errores a evitar en el proceso de exportación.

El proceso de exportación demanda un proceso de aprendizaje y experiencia, en el cual frecuentemente se cometen errores que, de evitarse, pueden ahorrarle a la empresa tiempo y dinero. A continuación, se enuncian los errores más comunes cometidos en la internacionalización que deben ser considerados:

- No decir "no" cuando se carece de la certeza que se puede cumplir con el pedido
- Que la actividad de exportación no esté conectada a la estrategia de crecimiento de la empresa
- Que exista diferencia entre la calidad de las muestras y la calidad del producto enviado
- No tener una comunicación disciplinada con el cliente, lo cual dé lugar a un malentendido
- Desconocer la cultura de negocios del país de destino
- No proporcionar cotizaciones con especificaciones detalladas
- No contemplar todos los imprevistos que pueden afectar una entrega a tiempo

En El Salvador se cuenta con procesos e instituciones gubernamentales, encargadas de llevar a cabo el proceso de exportación, por lo cual se estipula un paso a paso:

Tabla 4 Requisitos y permisos para operar en El Salvador.

Requisitos y permisos para operar en el mercado nacional	
Documentos permisos	Institución emisora
<ul style="list-style-type: none"> • Número de identificación tributaria (NIT) • Carné de contribuyente del IVA 	Ministerio de Hacienda www.mh.gob.sv
<ul style="list-style-type: none"> • Escritura de constitución de la empresa inscrita. No aplica para persona natural. 	Centro Nacional de Registros

<ul style="list-style-type: none"> • Registro de marca. Es opcional, pero recomendable para prevenir el uso de terceros. 	<p>www.cnr.gob.sv</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de funcionamiento. Aplica para empresas procesadoras, empacadoras, almacenadoras o comercializadoras de alimentos • Registro sanitario de producto elaborado, empacado o distribuido a nivel nacional o internacional • Certificado de libre venta para exportar a Centro América. 	<p>Ministerio de Salud</p> <p>www.salud.gob.sv</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicables a productos farmacéuticos: <ul style="list-style-type: none"> √ Inscripción de productos farmacéuticos √ Autorización para la fabricación de un producto farmacéutico √ Licencia de comercialización √ Cambios post-registros √ Cambios de fórmula √ Certificado de venta libre • Aplicables a productos cosméticos: <ul style="list-style-type: none"> √ Inscripción de productos cosméticos √ Licencia de comercialización √ Cambios post-registros 	<p>Dirección Nacional de Medicamentos</p> <p>www.medicamentos.gob.sv</p>

<ul style="list-style-type: none"> √ Certificado de venta libre • Aplicables a productos higiénicos: √ Inscripción de productos higiénicos √ Licencia de comercialización √ Cambios post-registros √ Certificado de venta libre • Visados por productos farmacéuticos, insumos médicos, materias primas, productos químicos, cosméticos e higiénicos • Derechos por análisis 	
--	--

Al momento de elaborar un plan de exportación tenemos que tomar en cuenta los siguientes puntos:

Tabla 5 Secciones fundamentales para un plan de exportación.

Las 8 secciones fundamentales que debe considerar en su plan de exportación son:	
<p>1. Resumen ejecutivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propósito del plan • Información básica • Requerimientos financieros <p>2. Perfil de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes de la empresa • Aspectos estratégicos • Organización interna • Descripción general de la oferta 	<p>5. Análisis del mercado objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1. Análisis general del mercado seleccionado • 2. Demanda • Precios <p>4. Análisis detallado de la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barreras de acceso • Logística

<ul style="list-style-type: none"> • Mercados en los que participa • Fortalezas y debilidades <p>3. Definición de la capacidad exportadora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas de la empresa en el mercado externo • Productos con potencial de exportación • Objetivos en torno al proyecto de exportación <p>4. Análisis del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descripción detallada del producto • Clasificación arancelaria • Capacidad de producción • Aspectos generales del proceso productivo <p>5. Adecuaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6. Estructura de costos 	<p>6. Marketing mix previsto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política de producto • Política de precio • Política de plaza • Política de promoción <p>7. Proyecciones financieras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos proyectados por ventas de exportación • Estimación de recursos necesarios • Proyecciones del flujo de efectivo • Razones financieras básicas • Fuentes de financiamiento <p>8. Planificación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades • Responsables • Tiempos • 4. Indicadores
---	---

Análisis y selección de mercados potenciales

Como una primera etapa para seleccionar el o los mercados a los que se quiere exportar, se deben analizar diferentes variables. En primer lugar, se debe haber preseleccionado algunos mercados para evaluar, a fin de poder compararlos y seleccionar los que cuenten con las mejores oportunidades para los intereses de exportación de su empresa.

Se deben evaluar algunos indicadores sociales, económicos y comerciales como los siguientes a la hora de seleccionar el mercado:

Tabla 6 Indicadores para exportar.

Variables	Descripción
Características geográficas	Relacionado al tamaño territorial del país o región, sus fronteras, distribución interna, concentración poblacional, número de ciudades relevantes, países vecinos, clima, etc.
Aspectos económicos	Serie de datos que permiten establecer la situación a nivel nacional de elementos como el PIB, PIB per cápita, deuda, consumo nacional, nivel de inversión, gasto del Estado, etc., todo esto, para tener una idea del tamaño y estado de la economía.
Aspectos demográficos	Tamaño de la población, distribución por sexo, por edad, por ocupación, población económicamente activa, población adulta, tasa de crecimiento, características de la población, idiomas, religión, escolaridad, etc.
Estabilidad	Aspectos relacionados con la situación interna del país o región que pudiesen incidir de una u otra forma en el proceso exportador: estabilidad política, riesgo país, relaciones diplomáticas, grado de inversión, etc.
Seguridad legal	Aspectos relacionados al marco jurídico en cuanto a leyes, contratos, regulaciones específicas al sector, códigos comerciales,

	confiabilidad del sistema, registro de marcas, etc.
Tratados comerciales	La posible existencia de acuerdos que brinden beneficios arancelarios y de ingreso a productos provenientes de El Salvador.
Puntos de acceso	Identificación de los diferentes puntos marítimos, terrestres o aéreos que estén disponibles para internar los productos, existencia de rutas para transportar los productos hasta ese destino.

Condiciones relevantes que debe cumplir el mercado seleccionado

Debe tomar en cuenta que el mercado de exportación seleccionado debe cumplir al menos tres condiciones relevantes:

- *Accesible:*

Es decir que la empresa salvadoreña pueda incursionar en él, no en función únicamente de la oportunidad de mercado que representa, sino también por la capacidad de acceder a él en función de posibles regulaciones, logística necesaria, distancia, canales de distribución, tipo de clientes, etc.

Ejemplo: Se puede tener la capacidad de fabricar un suplemento nutricional que tiene una fuerte demanda en el mercado panameño, pero no se cuenta con los permisos sanitarios y de marca para posicionarlo.

- *Defendible:*

Es decir, que se cuente con las características de oferta, valores agregados y capacidades necesarias para poder competir en dicho mercado. Se trata entonces de seleccionar mercados en los cuales se tenga la capacidad de mantenerse de forma rentable y competitiva.

Ejemplo: La dinámica de un mercado puede evolucionar favorablemente, lo que motivará a nuevos competidores a ingresar en éste, dicha competencia no necesariamente es inmediata, pero debe evaluar si, ante esa nueva oferta, usted podrá seguir compitiendo y manteniendo su participación.

- *Sostenible:*

Que exista suficiente oportunidad comercial como para rentabilizar el esfuerzo de exportación. Sería un error incursionar en un mercado que en el corto plazo deje de ser interesante, por lo que se debe seleccionar aquel con mayor proyección y crecimiento.

Ejemplo: Un estudio sobre el consumo de 89 categorías de alimentos en 59 países, realizado por el Institute of Food Technologies de Washington, indica que una de las diez tendencias alimenticias es el consumo de productos bajos en grasa que son demandados por el 63% de los consumidores, de los cuales, el 55% se centra en productos con poca grasa saturada. El 40% compra alimentos bajos en carbohidratos y el 71% revisa las etiquetas para comprobar la proporción de grasas en los alimentos que quiere comprar. Antes de emprender el viaje de prospección es importante una preparación previa, por lo que a continuación, se presentan algunas recomendaciones:

- *Planee el viaje con el debido tiempo.*

No realice un viaje tomando la decisión a último momento; lejos de ayudarle, podría resultarle contraproducente, volverse un gasto innecesario o incluso dejar una mala imagen en el mercado destino por no haber llegado debidamente preparado. Tome en cuenta si la época de visita es la adecuada, que no sean días festivos, que sus posibles contactos estén disponibles, etc.

- *Revise que tenga cubierto los aspectos logísticos.*

Estos incluyen principalmente el pasaporte, el boleto, la visa, los gastos, la estadía, la movilización interna, posibles credenciales, la comunicación, la alimentación y hasta si requerirá de un traductor. Hoy en día, estos aspectos pueden ser preparados por internet y, si los realiza con antelación, puede incluso obtener mejores tarifas. Contratar un consultor o empresa

local puede ser muy beneficioso, ya que él conoce el mercado, posee los contactos y será más fácil que las empresas locales le abran las puertas si las citas se hacen por medio de estos.

- *Elabore un plan de lo que hará en el mercado.*

No visite el mercado si no tiene un plan de trabajo previsto, no llegue a improvisar o a ver qué puede obtener estando en su destino; en ese caso, sería mejor no realizar el viaje.

- *Valide la programación de las visitas previstas.*

Como ya ha elaborado un plan de trabajo durante su visita, siempre verifique que las citas que ha programado se mantengan; muchas veces se dan cambios de última hora que le obligarán a reprogramar su agenda.

Siempre comuníquese, pocos días previos a su visita, con todos los contactos que visitará, si algo ha cambiado, aún tendrá margen de maniobra para ajustarse o evaluar si puede llevar a cabo otras acciones o citas de negocios. Utilice para esto las llamadas telefónicas y el recordatorio escrito por correo electrónico.

- *Verifique que lleva consigo lo necesario.*

En función de lo que hará durante su visita, revise lo que ha preparado y que lleva consigo todo lo necesario para poder sacar provecho de su viaje, esto puede incluir información de su empresa, sus datos de contacto, muestras, información escrita de su producto, formatos para la recolección de información, documentos para obtener registros, etc. Un listado de comprobación le será de mucha ayuda para evitar el olvido de artículos clave.

Tiene que tener claro qué irá a investigar al mercado seleccionado y entre los aspectos más importantes se encuentran:

Tabla 7 Selección de mercados

Demanda de su producto	Principales competidores	Precios y características de los productos	Puntos de venta
-------------------------------	---------------------------------	---	------------------------

Barreras no arancelarias y otras regulaciones

Según el Sistema de Información de Comercio Exterior (SICE), las barreras no arancelarias son medidas no arancelarias que tienen un impacto proteccionista para el ingreso de mercancías a un país. Por ejemplo: cuotas o contingentes arancelarios, regímenes que requieren licencias, bandas de precios.

Las barreras no arancelarias son medidas de política comercial diferentes a las barreras arancelarias y que tienen el potencial de afectar el intercambio internacional de bienes.

Según los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio, el uso de las medidas no arancelarias está permitido bajo algunas circunstancias. Ejemplos de ello son el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio o el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Estos acuerdos permiten a los gobiernos perseguir objetivos legítimos por medio de las políticas comerciales adoptadas, inclusive si estas provocan un decremento en el flujo comercial.

- *Barreras no arancelarias más comunes:*
 1. Exigencia de porcentaje de contenido nacional
 2. Normas técnicas y requisitos de calidad
 3. Etiquetado de la mercancía
 4. Requerimientos sanitarios
 5. Medidas antidumping
 6. Autorizaciones o licencias previas

Etiquetado

El producto para exportar requiere de información en el empaque que va a estar disponible al consumidor final. Los requisitos varían según el producto y el país destino. Debe asegurarse de cumplir con lo solicitado en el país destino para evitar la devolución de su producto.

Tabla 8 Contenido de etiquetas según producto.

Ejemplo de información que deben contener las etiquetas según tipo de producto.	
Alimentos preenvasados	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del alimento • Lista de ingredientes (por orden predominante) • Contenido neto y peso escurrido • Registro sanitario del producto • Nombre y dirección de la empresa (fabricante, envasador, distribuidor o importador del producto) • País de origen • Identificación de lote • Fecha de vencimiento e instrucciones para su conservación
Prendas de vestir	<ul style="list-style-type: none"> • Composición del insumo (diferentes fibras que integran el producto) • Talla o tamaño • Instrucciones de cuidado • País de origen • Nombre de la empresa (fabricante, importador o distribuidor)
Productos farmacéuticos de uso humano	Se establecen diferentes requerimientos para el empaque primario (recipiente en el que se coloca directamente el medicamento)

	<p>y secundario (recipiente dentro del que se coloca el empaque primario).</p> <p>En términos generales se suele requerir para el envase primario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Denominación del medicamento • Información de los principios activos • Nombre empresa responsable o laboratorio • Número de lote • Fecha de vencimiento • Contenido • Forma farmacéutica • Vía de administración • Número registro sanitario (si no tiene empaque secundario) • Otros requisitos que varían según forma farmacéutica (por ejemplo, si se trata de comprimidos, cápsulas, jarabes, ungüentos, etc.)
<p>Productos naturales medicinales</p>	<p>Requisitos del envase primario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del producto • Número de lote • Fecha de vencimiento • Nombre o logotipo del laboratorio fabricante • Otros requisitos que aplican cuando no tenga empaque o envase

	secundario (forma farmacéutica, indicaciones, modo de empleo, fecha de vencimiento, dosis, vía de administración y otros)
Productos higiénicos (limpiadores, detergentes, desinfectantes, similares)	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del producto • Número de registro • Tipo de producto • País • Nombre del importador • Contenido neto • Nombre de ingredientes peligrosos • Instrucciones de uso • Número de lote • Advertencias y precauciones • Otros
Calzado	<ul style="list-style-type: none"> • País de origen • Nombre y dirección de importador o distribuidor • Información sobre los materiales de las partes del calzado • Tamaño del calzado

Agentes

Las personas naturales o jurídicas que pueden intervenir durante el proceso de envío de mercadería son:

- *Agente aduanero:*

Se encarga de efectuar los trámites y operaciones en aduana en nombre del exportador o importador. El empresario puede contratar los servicios de un agente aduanero que lo apoye en dichas formalidades o puede hacerlas directamente.

- *Operador logístico:*

Se dedican a planear, operar, coordinar y manejar mercancías por cualquier medio de transporte, a través de medios propios o subcontratando servicios de empresas de transporte.

- *Consolidador de carga:*

Persona natural o jurídica que consolida varios embarques pequeños para varios clientes en una carga más grande y que puede emitir documentos de transporte.

- *Empresa de transporte:*

Es el encargado de efectuar el traslado de la mercancía, se suele conocer por transportista si el transporte es vía terrestre, naviera si es transporte marítimo y operadores aéreos para carga aérea. Pueden contratarse directamente o mediante los servicios de un operador logístico.

A estos se suman los funcionarios públicos involucrados en la actividad de exportación tanto en El Salvador como en el país de destino.

Toda la operatividad que conlleva el transporte internacional normalmente es responsabilidad de la empresa de transporte contratada.

- *Documentos de exportación.*

A continuación, se detallan los documentos que acompañan a la mercadería para poder exportarla.

- *Documentos necesarios para exportar*
 - Factura de Exportación
 - Lista de Empaque (Packing list)
 - FAUCA o declaración de mercancías
 - Certificados de origen según el destino de la exportación

- Permisos específicos de acuerdo con el producto o país destino
- Manifiesto de Carga (Transportista)
- Documento de transporte dependiendo del medio utilizado:
 - Terrestre: Carta de porte
 - Marítimo: Conocimiento de embarque (Bill of lading, B/L)
 - Aéreo: Guía aérea (airway bill)

- *Factura de Exportación:*

Documento que emite el exportador una vez confirmada la operación de venta (previo envío de la factura proforma). Debe incluir información importante de la compraventa, tal como la descripción precisa de la mercadería, precio unitario, cantidad y monto total de la operación, la identidad y dirección del exportador e importador, y los detalles de entrega y pago, entre otros datos. Este es un documento legal controlado por el Ministerio de Hacienda.

- *Lista de empaque:*

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

- *FAUCA o declaración de mercancías:*

Para las exportaciones hacia Centroamérica se debe presentar el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) y para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica, la Declaración de Mercancías (DM). Estos documentos son emitidos por el CIEX, a partir de los datos proporcionados por el exportador en el formulario de solicitud de exportación (Anexo 4: Muestra de FAUCA y Anexo 5: Muestra de Declaración de Mercancías).

- *Certificados de origen:*

Para que sus productos puedan ingresar sin pagar derechos arancelarios en los países con los que se tienen firmados tratados de libre comercio, deberán acompañar sus embarques de un Certificado de origen, documento que como su nombre indica, certifica que los productos han sido producidos en el país desde donde se exportan. Estos certificados son autorizados por el CIEX y hay formatos especiales según el acuerdo.

- *Certificados Fito y zoosanitarios:*

Se emiten para la exportación de productos y subproductos de origen animal y vegetal, los cuales certifican que al momento de la exportación las plantas, animales, productos y subproductos han sido inspeccionados de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran aptos para la exportación. Estos documentos son requeridos por los países importadores para el ingreso de productos y subproductos de origen vegetal y animal (Anexo 6: Muestra de Certificado Fitosanitario). Estos certificados son autorizados por la delegación de MAG en CIEX.

- *Manifiesto de carga:*

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

- *Documento de transporte:*

Es el documento emitido por el transportista que da constancia de que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y, asimismo, de la condición en que se encuentra. El B/L y la guía aérea son elaborados por el transportista, ya que deben incluirse datos del barco y/o el avión. La Carta de Porte puede ser elaborada por el exportador, el agente aduanal y/o la compañía transportista.

Principales productos de exportación

Las exportaciones de bienes totales de El Salvador alcanzaron en 2015 una cifra de US \$5,485 millones, creciendo con ello 4.03% con respecto al 2014.

El Salvador exporta más de 3,000 productos a cerca de 170 mercados diferentes y cuenta con una base de más de 2,400 exportadores.

A continuación, se presentan los sectores de alimentos y bebidas, agroindustria y manufacturas diversas:

Alimentos y bebidas

El sector de alimentos y bebidas es uno de los más dinámicos y cambiantes en el mercado salvadoreño e internacional. En el año 2015, 194 empresas del sector exportaron US \$414 millones, lo cual representó una participación del 7.5% en las exportaciones totales de bienes.

Por lo cual la exportación de Horchata maní favorece a la empresa, debido a estar posicionado en el primer sector, por lo cual se hace la presente guía que generaliza el proceso para la implementación de otro producto, pero siempre partiendo de la base de Horchata maní.

- *Principales productos de exportación*
 - Bebidas isotónicas y de sabores de frutas
 - Snacks
 - Néctar de frutas
 - Galletas
 - Bebidas gaseosas
 - Alimentos étnicos
 - Condimentos y salsas

La principal ventaja de los productos salvadoreños de este sector es que tienen presencia constante en nichos especializados: productos orgánicos y alimentos étnicos.

- *Principales socios comerciales:*
 - Guatemala
 - Honduras
 - Estados Unidos de América
 - Nicaragua
 - Panamá
 - República Dominicana
 - Costa Rica
 - México
 - Puerto Rico
 - Colombia

Agroindustria

El sector de agroindustria es el segundo mayor sector exportador de El Salvador. En el año 2015, 331 empresas del sector exportaron US \$688 millones, lo cual representó una participación del 12.5% en las exportaciones totales de bienes.

- *Principales productos de exportación*
 - Azúcar de caña
 - Café oro
 - Atún en conserva
 - Melaza de caña
 - Dulces
 - Harina de maíz
 - Lomos de atún cocidos y congelados
 - Arroz
 - Esquejes sin enraizar
 - Harina de trigo

El sector agroindustrial salvadoreño destaca por la calidad en productos tradicionales (café y derivados de la caña de azúcar), los cuales gozan con reconocimiento internacional, así como por la oferta salvadoreña de productos agroindustriales de mayor valor agregado.

- *Principales socios comerciales*
 - Estados Unidos de América
 - Guatemala
 - Honduras
 - República Popular de China
 - Canadá
 - Taiwán
 - España
 - Venezuela
 - Costa Rica
 - Italia

Manufacturas diversas:

Es un sector que cuenta con fuertes industrias de alta vocación exportadora, varios años de experiencia y diversidad de productos tanto para consumo como para uso industrial. Este sector representó en 2015 el 79.9% del total de las exportaciones de bienes de El Salvador, lo cual equivale a US \$4,382 millones.

Entre los subsectores que conforman el sector de manufactura diversos destacan los siguientes:

- *Textil y Confección*

En el año 2015, 516 empresas del subsector exportaron US \$2,551 millones, lo cual representó una participación del 46.5% en las exportaciones totales de bienes.

- *Principales productos de exportación*

- Camisetas de algodón
- Calzoncillos de algodón
- Calcetines de algodón
- Suéteres de fibras sintéticas
- Suéteres de algodón
- Camisetas de fibras sintéticas
- Sostenes
- Pants de algodón
- Tejidos de algodón teñidos
- Camisas de algodón

Los productos salvadoreños de confección se comercializan bajo enfoque de paquete completo y marcas propias, en tejido de punto y tejido plano.

- *Principales socios comerciales*

- Estados Unidos de América
- Honduras
- Guatemala
- Nicaragua
- México

- Costa Rica
 - Canadá
 - República Dominicana
 - Panamá
 - Haití
- *Plásticos y caucho*

En el año 2015, 673 empresas del subsector exportaron US \$343 millones, lo cual representó una participación del 6.3% en las exportaciones totales de bienes.

- *Principales productos de exportación*
 - Proformas de envases para bebidas
 - Bolsas plásticas
 - Artículos plásticos desechables
 - Manufacturas de plásticos
 - Envases plásticos
 - Compuestos de PVC
 - Placas, hojas y películas metalizadas
 - Etiquetas-cintas plásticas autoadhesivas
 - Películas de polietileno
 - Artículos plásticos de uso doméstico

La principal ventaja de los productos salvadoreños de este subsector es que cuentan con presencia regional y están enfocados tanto para la industria como para productos de consumo.

- *Principales socios comerciales*
 - Guatemala
 - Honduras
 - Nicaragua
 - Costa Rica
 - República Dominicana
 - Estados Unidos de América

- Panamá
 - Jamaica
 - México
 - Puerto Rico
- *Metalmecánica*

En el año 2015, 558 empresas del subsector exportaron US \$265 millones, lo cual representó una participación del 5% en las exportaciones totales de bienes.

- *Principales productos de exportación*
 - Barras de hierro corrugadas
 - Desperdicios y desechos de aluminio
 - Perfiles solidos
 - Laminación impresa
 - Laminas planas y onduladas
 - Partes de metal para construcciones
 - Polines
 - Tubos de sección cuadrada/rectangular
 - Alambre de acero sin alear
 - Machetes

La principal ventaja de los productos salvadoreños de este subsector es que tienen 3 enfoques: uso industrial, para la construcción y de consumo.

- *Principales socios comerciales*
 - Guatemala
 - Nicaragua
 - Honduras
 - Costa Rica
 - Estados Unidos de América
 - Panamá
 - República Dominicana

- Corea Del Sur
- Belice
- México
- *Químico-farmacéutico*

En el año 2015 el subsector exportó US \$282 millones, lo cual representó una participación del 5.2% en las exportaciones totales de bienes. Se registraron 417 empresas de este subsector.

- *Principales productos de exportación*
 - Medicamentos para uso humano
 - Detergentes en polvo
 - Medicamentos que contienen vitaminas
 - Fertilizantes
 - Productos de limpieza
 - Pinturas
 - Medicamentos con antibióticos
 - Tintas
 - Productos capilares
 - Preparaciones anticonceptivas a base de hormonas o de espermicidas

Las ventajas de los productos salvadoreños de este subsector son:

- Reconocimiento y buenas prácticas de los laboratorios salvadoreños en cuanto al manejo de manufactura, lo que se constituye en una ventaja para promocionarse en el exterior.
- Los productos de este subsector cuentan con un fuerte posicionamiento en el mercado centroamericano.

- *Principales socios comerciales*
 - Honduras
 - Guatemala
 - Nicaragua
 - Costa Rica

- Panamá
- Estados Unidos de América
- República Dominicana
- México
- Colombia
- Cuba

Incoterms

Los Incoterms son un conjunto de reglas que definen las responsabilidades de las empresas compradoras y vendedoras en la entrega de mercancías al amparo de los contratos de compraventa, estos son regulados por la Cámara de Comercio Internacional (<http://www.iccspain.org/>).

Los Incoterms, forman parte importante de la "cadena de precios de exportación", ya que definen las condiciones desde el punto de origen y el punto de destino, dando lugar a precios diferentes en función del punto y condiciones de entrega pactadas con su cliente.

Cuando se habla del cálculo de precio de exportación, se hace referencia a un mercado y a unas condiciones de entrega concretas. La construcción de la cadena de exportación entre un punto de origen y un punto de destino da lugar a precios diferentes en función de las condiciones de venta o de entrega que estén negociadas y que vendrán definidas dependiendo el Incoterm utilizado en la operación.

Dentro de todo el proceso de comercio exterior existen diferentes maneras de poder negociar acorde al tipo de resultado que arroje la negociación, entre estos modos están:

Tabla 9 Incoterms Polivalente

Cualquier medio de transporte (polivalente)	
EXW	Ex Works Puesto en fábrica
FCA	Free Carrier Libre de flete, entregado al transportista en un punto convenido
CPT	Carrier País to Incluye el costo de transporte hasta un punto convenido del trayecto
CIP	Carriage and Insurance paid to Incluye el costo y seguro de transporte hasta un punto convenido del trayecto
DAT	Delivered at Terminal Entregado en el país de destino, en una terminal específica
DAP	Delivered at Place Entregado en una ciudad específica dentro del país de destino
DDP	Delivered Duty Paid Entregado dentro de país de destino habiendo pagado derechos arancelarios de importación (DAI) y demás impuestos

Tabla 10 Incoterms de transporte marítimo.

Transporte marítimo	
FAS	Free Alongside Ship Libre de flete, entregado al costado del buque
FOB	Free on Board Libre del flete, entregado a bordo del buque
CFR	Cost and Freight Incluye el flete hasta un puerto de destino convenido
CIF	Cost, Insurance and Freight Incluye el flete y seguro hasta un puerto de destino convenido

Incoterms desde una visión sencilla

	 Modalidad de transporte	 Mercadería acondicionada para su venta	 La carga en el almacén del vendedor	 Transporte interior en origen	 Formalidades aduaneras de exportación	 Gastos de manipulación en origen	 Transporte principal	 El seguro de la mercancía	 Gastos de manipulación de destino	 Formalidades aduaneras de importación	 Transporte interior en destino	 Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

VENDEDOR
 COMPRADOR
 VENDEDOR/ COMPRADOR

Ilustración 8 Incoterms desde una visión

Tipos de transporte

Los tipos de transporte que pueden utilizarse desde El Salvador y que están disponibles son el terrestre, marítimo y aéreo. Esta decisión debe tomarse teniendo en cuenta el tipo de mercancías que se estarán transportando y la cercanía del destino final; con base en eso deberá decidirse si se utilizarán medios propios o se seleccionará a un proveedor de este servicio para iniciar la coordinación de movimientos de la mercancía.

Para productos perecederos, y si se va a transportar pequeñas cantidades, es recomendable utilizar el transporte aéreo, pero este puede resultar bastante caro si es comparado con el transporte marítimo y terrestre.

El transporte marítimo y terrestre generalmente son los más baratos pero el tiempo de entrega es mayor.

Generalmente se utilizan dos medios de transporte en combinación y a esto se le llama "Transporte Multimodal" ya que la mercancía tiene que viajar vía marítima o aérea y luego por vía terrestre. Si se utiliza la combinación de terrestre-marítimo, el transporte marítimo se convierte en el "Transporte Principal".

Es importante entonces tener claro que, aunque sean dos tipos de transporte, el flete puede ser uno solo, por lo que entender y analizar muy bien la cotización ayudará a tomar mejores decisiones.

Cuando una empresa va a exportar una cantidad pequeña que pueden ser cajas y uno o varios pallets, se busca una empresa que preste el servicio de transporte de "Carga Consolidada". Este consiste en reunir mercancías compatibles de diversas empresas que van al mismo destino.

Debe tomarse en cuenta que en ocasiones el tipo de transporte consolidado debe esperar a tener suficiente carga consolidada para iniciar el viaje al destino. Es importante asegurar que la empresa contratada cumpla con los tiempos de entrega, aspecto que deberá ser incluido en el contrato firmado.



Ilustración 9 Canales de distribución

Acorde a la información anteriormente mencionada se puede determinar que el CPT (Carriage Paid To) es entre todo el Incoterms que más se acopla a las necesidades que Horchata maní ostenta para el inicio de exportación de Horchata.

“Transporte pagado hasta” significa que el exportado entregará la mercadería al transportista que haya contratado (U otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar/punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

“Transportista” significa que cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos.

- Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al destino convenido, el riesgo se transmite cuando la mercancía se ha entregado al primer porteador en el punto elegido por el exportador (No contratado por el importador).
- El lugar / punto de entrega de la mercancía no coincide con el de destino. Es conveniente especificar al máximo ambos puntos en el contrato de compraventa, ya que el reparto de costes y la transmisión de riesgos entre exportador e importador no se producen en el mismo lugar.
- La obligación del exportador de entregar la mercancía termina con la entrega de esta al transportista y NO con la llegada de la mercancía al lugar de destino. Sin embargo, el exportador asume los costes del transporte hasta el lugar/punto de destino acordado.

- El riesgo de pérdida o daño de la mercancía es transferido por el exportador al importador en el lugar/punto de entrega de dicha mercancía.
- Sin perjuicio de lo anterior, el contrato de transporte que ha de formalizar el exportador determinará quién (exportador/importador) asume cada uno de costes a la mercancía durante su tránsito y descarga hasta / en el lugar de destino.

Tabla 11 Obligaciones CPT

PRINCIPALES OBLIGACIONES:
Para el exportador.
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía y la factura comercial de acuerdo con el contrato de compraventa. • Obtener las licencias/autorizaciones necesarias para exportar. • Verificar, embalar, marcar y realizar las inspecciones preembarque establecidas como obligatorias por las autoridades de su país (del exportador). • Realizar, si procede, los trámites aduaneros necesarios para exportar y desplazar la mercancía hasta el lugar de entrega. • Contratar el transporte desde el lugar/ punto de entrega acordado hasta el lugar/punto de destino, de acuerdo con la modalidad habitualmente utilizada. • Suministrar los documentos de transporte según práctica habitual o a petición del importador. • Facilitar información al importador, por cuenta y riesgo de este, para la contratación del seguro. • Avisar al importador de que la mercancía ha sido entregada. • Dar todo aviso necesario al importador para que pueda tomar las medidas oportunas para la recepción de la mercancía. • Ayudar al importador en la obtención de la información necesaria para la importación necesaria para la importación y transporte de la mercancía hasta destino; todo ello por cuenta y riesgo del importador.

Para el importador.

- Pagar el precio establecido en el contrato de compraventa.
- Obtener, si procede y así lo estima oportuno, las licencias de importación y otras autorizaciones necesarias, así como llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para importar y desplazar la mercancía hasta el destino. Y pagar las inspecciones preembarque obligatorias, salvo si la obligatoriedad es establecida por las autoridades del país exportador.
- Avisar al exportador sobre el momento de despacho de la mercancía y el lugar/punto de destino, de forma oportuna y cuando proceda determinarlos.
- Aceptar los documentos de transporte suministrados por el exportador.
- Ayudar, de forma oportuna, al exportador (A petición y por cuenta de éste) para que obtenga la información y documentos necesarios para el transporte y exportación de la mercancía.
- Recibir la mercancía llevada por el transportista hasta el lugar de destino.
- Avisar, oportunamente, al exportador sobre los requisitos de información pertinentes, de cara a que aquel (exportador) pueda suministrarle la documentación e información necesarias para la importación y desplazamiento de la mercancía hasta el destino. Los correspondientes costes en que incurra el exportador serán reembolsados por el importador.

4.6 Programa financiero.

4.6.1 Presupuestos.

Tabla 12 Presupuestos.

Presupuesto de publicidad		
Descripción	Monto	Costo
Redacción, edición y publicación de post promocionales	\$120 x 12M	\$1,440. °°
Diseño y edición de cortos publicitarios	\$100 x 12M	\$1,200. °°
Diseño y publicación de infografías	\$100 X 12M	\$1,200. °°
Community Management en redes sociales	\$300 x 12M	\$3,600. °°
Total		\$7,440. °°
* Presupuesto propuesto para gasto anual		

Tabla 13 Presupuestos de exportación.

Presupuesto de exportación	
Descripción	Monto
Flete de exportación (1 a 100 kg)	\$120. °°
Costo por manejo de aerolínea	\$30. °°
*Tramite aduanal	\$50. °°
SINI	\$18. °°
Total	\$218. °°
*Presupuesto propuesto para cada exportación a realizar	
*Tramite aduanal incluye elaboración de documentos de exportación	
*Flete depende de aerolínea y de destino de la mercancía	

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Después de haber elaborado una propuesta de guía de exportación de Horchata Maní y de haber analizado los resultados obtenidos, se elaboraron algunas conclusiones que se detallan a continuación.

- Hoy en día el comercio es el diario vivir de muchas personas en nuestro país, tanto localmente como fuera de nuestras fronteras, tenemos la ventaja de tener muchos productos nostálgicos que podemos exportar a diferentes partes del mundo.
- Basándonos en nuestra investigación podemos concluir, que tenemos un gran mercado en los Estados Unidos.
- Hay un gran número de salvadoreños que residen en ese país por lo cual la exportación de un producto tan autóctono como lo es la horchata, sería sin duda alguna un acierto muy grande y más aun siendo este un producto innovador pues la horchata está hecha a base de maní.
- Podemos concluir también que a pesar de que hay un buen volumen de salvadoreños que residen en estados unidos también hay una pequeña parte de esos salvadoreños que presentan poco interés hacia el producto o el hecho de poder adquirir un producto nacional en el mercado que frecuentan, pues tienen preferencia para con un producto sustituto que cumple con sus necesidades o porque son hijos de salvadoreños que no tienen un arraigo cultural como el de sus padres pues si bien son salvadoreños por sus padres, no nacieron en el país, lo cual hace que no conozcan las costumbres que nos identifican incluso en las comidas y bebidas.
- Es de mucha importancia implementar estrategias de marketing efectivas que ayuden a Horchata Maní a poder abarcar mercado y poder penetrar de manera exitosa ese nicho de mercado que tenemos con los salvadoreños residentes en Estados Unidos.
- De igual manera, el hecho de saber aplicar estrategias de marketing pues si bien es un mercado grande ya se tiene competencia dentro del mismo, razón por la cual las estrategias de marketing a utilizar deben ser apropiadas y eficaces.
- después de analizar los resultados llegamos a la conclusión que existe una demanda favorable para las micro empresarias de “horchata maní”. en el mercado que analizamos.

- Esta demanda puede tender a crecer si se impulsa verdaderamente el producto a través de los medios publicitarios y con promociones en los centros de mayor comercialización de productos alimenticios.

5.2 Recomendaciones.

A continuación, luego de la elaboración la propuesta de guía de exportación hay que tomar en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudaran al proyecto “Horchata maní” a mejorar su desempeño y así mejorar de forma progresiva sus exportaciones:

- Una mayor inversión en publicidad y promoción para crear contenido informático digital, debido a que es el medio por el cual un posible cliente puede tener conocimiento de la marca.
- Crear un portal web en donde se exponga el producto, precios, diferentes presentaciones y en el cual se le facilite a los clientes realizar sus pedidos lo que ayudará a poder llevar un control sobre el volumen de producto que se necesita para poder realizar una exportación exitosa.
- Ampliar la variedad de producto que ofrecen, implementar presentaciones diferentes lo que les permitirá cubrir mayor mercado, de igual forma se recomienda manejar líneas de producto, desde una línea de bajo costo hasta una top para poder tener mayor presencia y que el producto sea más accesible para los consumidores.
- Tener alianzas estratégicas con empresas comercializadoras que tengan experiencia suficiente en el rubro y en comercio internacional, que ayuden a poder tener contacto con supermercados en Estados Unidos para poder llegar con el producto y ofertarlo en esos supermercados.
- Establecer promociones que permitan que salvadoreños radicados en los estados unidos, enfoquen su atención en el producto horchata maní, y esto propicie el conocimiento de dicha marca, como también el consumo del mismo.

Bibliografía

- Afi Guías 19 Incoterms
- BrandFluence. (2019). Evocando recuerdos, el Marketing Nostálgico.. Julio 2019, de BrandFluence Sitio web: <https://www.branfluence.com/marketing-nostalgico/>
- Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife. (2019). Plan de viabilidad. Junio 2019, de Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife Sitio web: <https://www.camaratenerife.com/servicios/emprendimiento/creacion-empresas/asesorate/plan-de-viabilidad>
- CEI - Escuela de diseño . (2019). Análisis de la situación actual de la empresa.. Julio 2019, de CEI Sitio web: <https://cei.es/analisis-situacion-actual-empresa/>
- Central América Data. (2019). Información de negocios. Recuperado el 7 de junio de 2019 de <https://www.centralamericadata.com/es/static/home>.
- EmprendePyme. (2009). Emprendedores y PYMES. Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://www.emprendepyme.net/>.
- El Diario de Hoy . (2005). Horchata Natural, hacia los Estados Unidos. Junio 2019, de [elsalvador.com](http://archivo.elsalvador.com/noticias/2005/01/05/negocios/neg3.asp) Sitio web: <http://archivo.elsalvador.com/noticias/2005/01/05/negocios/neg3.asp>
- El Salvador, mi país. (2017). Horchata de Morro, Receta. Agosto 2019, de El Salvador mi país Sitio web: <https://www.elsalvadormipais.com/horchata-de-morro>
- El Salvador Magazine. (2010). Proinca, exportadores de nostalgia. Junio 2019, de Proinca Sitio web: http://magazine.elsalvador.com/mg/nota_3_imagenes.asp?idArt=6101230&idCat=19975
- Emprende .Pyme. (2016). Analisis DAFO . Julio 2019, de Emprende Pyme Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/ejemplos-de-debilidades-de-una-empresa.html>
- Escobar, V. (2010). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EN ÉPOCA DE CRISIS. Tesis para optar al título de ingeniero industrial de la universidad Dr. José Matías delgado.

- Espinoza, R (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado el 25 de febrero de 2019 de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>.
- FDA|. (2019). Regulaciones FDA para alimentos y bebidas. Julio 2019, de FDA Sitio web: https://www.registrarcorp.com/es/fda-food/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=requisitos%20para%20exportar%20a%20estados%20unidos&utm_content=1095029652&utm_campaign=39400842&matchtype=b&device=c&gclid=Cj0KCQjwov3nBRDFARIsANgsdoEg2VYmb7n13T8oWVUyW98hgAqSyKm-kRSzgEzCe9C6YH0RV_s4R-YaApUYEALw_wcB
- HORCHATA EL SALVADOR. (2015). Horchata El Salvador. Agosto 2019, de El Salvadormi pais Sitio web: <https://horchataelsalvador.wordpress.com/2015/02/05/que-relacion-tiene-la-horchata-con-la-historia-salvadorena/>
- Infocif. (2015). ¿Qué es el marketing nostalgico?. Julio 2019, de CAMPAÑAS DE MARKETINGESTRATEGIAS DE MARKETINGMARKETING EMOCIONAL Sitio web: <https://noticias.infocif.es/noticia/que-es-el-marketing-nostalgico>
- INFOCENTRES Octubre-Diciembre 2007 Año 9 n°9
- Jaime Tagle | Marketing |. (2017). Julio 2019. Junio 2019, de THEMYourself Sitio web: <http://es.themyourself.com/plan-de-marketing/>
- La Salvadoreña. (2013). Horchata de Morro . Junio 2019, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/mdyjm0k87c4w/exportacion-de-horchata-de-morro-la-salvadorena/>
-
- Santander| TradePortal. (2019). TRÁMITES ADUANEROS EN LOS ESTADOS UNIDOS. Agosto 2019, de Santander| TradePortal Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/tramites-aduaneros-importacion>
-
- Marcenaro, R y Vásquez, J (2007) Elaboración de una guía de exportación, para el apoyo de la mediana empresa productora de plantas ornamentales del municipio de San Salvador. Bachelor thesis, Universidad de El Salvador
- MINEC, (2019). Sistema de información comercial de El Salvador. Recuperado el 30 de mayo de 2019 de <http://infotrade.minec.gob.sv/>.

- Ministerio de Hacienda . (2019). Impuestos a pagar. Agosto 2019, de Ministerio de Hacienda Sitio web:
http://www7.mh.gob.sv/pmh/es/Temas/Manual_Unico_de_Operaciones_Aduaneras/Proceso_de_despacho/Proceso_Aduanero/Impuestos_a_pagar.html
- Ministerio de Hacienda, El Salvador.. (2019). Exportación de Mercancías. . Agosto 2019, de Ministerio de Hacienda, El Salvador. Sitio web:
http://www7.mh.gob.sv/pmh/es/Temas/Manual_Unico_de_Operaciones_Aduaneras/Proceso_de_despacho/Proceso_Aduanero/Exportacion_de_Mercancias.html
- Ministerio de Economía, El Salvador . (2019). Arancel de Importación de El Salvador y principales socios comerciales. Agosto 2019, de Ministerio de Economía, El Salvador Sitio web: <http://infotrade.minec.gob.sv/aranceles-de-importacion/>
- OEC. (2017). Exportaciones de El Salvador. Recuperado el 25 de mayo de 2019 de <https://oec.world/es/profile/country/slv/>.
- OEC - El Salvador. (2018). Exportaciones, importaciones y Socios Comerciales. Agosto 2019, de OEC . El Sal Sitio web: <https://oec.world/es/profile/country/slv/>
- Proesa. (2018). Alimentos y Bebidas. Agosto 2019, de Proesa Sitio web:
<http://www.proesa.gob.sv/exportaciones/servicios-al-comprador/principales-sectores-de-exportacion/alimentos-y-bebidas>
- Proesa. (2019). El salvador trade. Recuperado el 28 de mayo de 2019 de <http://www.elsalvadortrade.com.sv/>.
- Registro US FDA. (2019). Registro de Establecimiento de alimentos y bebidas. Agosto 2019, de FDA Sitio web: https://www.registrarcorp.com/es/fda-food/registration/new/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=requisitos%20para%20exportar%20a%20estados%20unidos&utm_content=1095029652&utm_campaign=39400842&matchtype=b&device=c&gclid=Cj0KCCQjwov3nBRDFARIsANg_sdoEg2VYmb7n13T8oWVUyW98hgAqSyKm-kRSzgEzCe9C6YH0RV_s4R-YaApUYEALw_wcB®country=El%20Salvador
- Rivera, M. y Sevillano, D. (2013) Determinación de la calidad de diferentes marcas de horchata en polvo comercializadas en los supermercados de la zona 2 del distrito 2 del área metropolitana de San Salvador. Bachelor thesis, Universidad de El Salvador

- Sampieri, R. (2014) metodología de la investigación. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Serrano, L. (2016). Marketing para Crecer Haz crecer tu negocio con Marketing Razonable [Mensaje en un blog]. Recuperado el 26 de febrero de 2019 de <https://mglobalmarketing.es/>.
- Serrano, L. (2016). Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado 26 de febrero de 2019 de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>.
- Sicex, (200). Recuperado el 30 de mayo de 2019 de <https://www.centrex.gob.sv/>.
- Tesis TRABAJO DE GRADO: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO ECONÓMICO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SAN ANTONIO PAJONAL DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA”
- Tesis “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO ECONÓMICO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SAN ANTONIO PAJONAL DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA”
- TNT, El Salvador . (2019). Los Incoterms, al detalle. Agosto 2019, de TNT El Salvador Sitio web: https://www.tnt.com/express/es_sv/site/como/understand-incoterms.html#
- Significados . (2019). Significado de Marco teórico. Agosto 2019, de Significados Sitio web: <https://www.significados.com/marco-teorico/>
- UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION. (2015). 2015 HTSA REVISION 2 EDITION. Julio 2019, de UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION Sitio web: <https://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>
- Vecchi, S. (2002). Proyecto para la exportación de cerezas: conclusiones y recomendaciones finales, fundamentos y anexos. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado.

ANEXOS

Anexo 1: Formulario del registro de NIT.

UNAU-GO-018 Rev. 22/01/15	DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS UNIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO	
SOLICITUD DE REGISTRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES		
Lugar y Fecha: _____		
Yo _____		
de nacionalidad _____, Identificado con mi Documento de Identidad		
Número _____, solicito ser incorporado en el Registro de Importadores		
y Exportadores que lleva la Dirección General de Aduanas con el siguiente documento: NIT (),		
Documento de Identidad (), Pasaporte () con número _____		
Lugar de residencia: _____		

Tel. _____, Fax _____, Email _____		
Firma: _____		Firma: _____
Interesado, Representante Legal o Propietario.		Funcionario aduanero autorizado
NOTA.- Presentar NIT, Documento de Identidad o Pasaporte, en original y fotocopia. (Los originales son para efectos de verificación de datos al momento de la presentación de la solicitud, luego son devueltos). (En caso de ser presentado por el Representante Legal, deberá contar con la documentación que compruebe tal calidad).		

Anexo 3: Solicitud de clasificación arancelaria de mercancías.

<p>1. No. de Incidente:</p> <p>2. Información del Solicitante:</p> <p>2.1 Nombre del interesado/Agente aduanero/ Apoderado:</p> <p>2.2 Calidad en la que actúa:</p> <p>2.3 No. de Tel. y Correo Electrónico:</p> <p>2.4 Domicilio para oír Notificaciones:</p>
<p>3. Información del Importador o Exportador:</p> <p>3.1 Nombre o Razón Social del importador o exportador:</p> <p>3.2 Número de NIT del importador o exportador:</p>
<p>4. Información de las Mercancías:</p>
<p>4.1 Nombre Comercial del producto:</p>
<p>4.2 Nombre técnico del producto:</p>
<p>4.3 Nombre científico del producto (si aplica):</p>
<p>4.4 Descripción de la mercancía y características:</p>
<p>4.5 Materia Constitutiva del producto:</p>
<p>4.6 Presentación o empaque:</p>
<p>4.7 Usos y aplicaciones:</p>
<p>4.8 Código arancelario y el criterio sugerido por el solicitante:</p>
<p>5. Se Adjunta (Marcar con X):</p>
<p>5.1 Muestra: <input type="checkbox"/></p>
<p>5.3 Ficha técnica: <input type="checkbox"/></p>
<p>5.2 Catálogo: <input type="checkbox"/></p>
<p>5.4 Otros (especifique): <input type="checkbox"/></p>
<p>6. Declaración de Responsabilidad</p>
<p>El que se suscribe, declara que la información consignada es correcta y verdadera.</p>
<p>Nombre y Firma del Interesado/ Agente de Aduanas/Apoderado</p>

Anexo 4: Muestra de certificado fitosanitario.

Página No. 1 de 1		
DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A.		
CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION DIVISION DE CUARENTENA AGROPECUARIA		
No. Re g: 010 004 681 4		
PARA ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE ESTADOS UNIDOS (U.S.A.) DE ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE EL SALVADOR		
I. DESCRIPCION DEL ENVIO		
Nombre y Dirección del Exportador: TEFEX, S.A. DE C.V. - BLVD.ORDEN DE MALTA #460, URB.SANTA ELENA,ANT.CUSCATLAN SAN SALVADOR		
Nombre y Dirección declarados del Destinatario: FOLIAGE IMPORTS, C.A. - P.O. BOX 567, ASTOR, FL. 32102, US A		
Número y Descripción de los Bultos: 150 MANOJOS		
Marcas Distintivas: Tefex		
Lugar de Origen : EL SALVADOR		
Medios de Transporte Declarado : AEREO		
Punto de Salida Declarado : AEROP.INT.EL SALVADOR, EL SALVADOR		
Nombre del Producto	Nombre Botánico de las Plantas	Cantidad Declarada
PLANTA ORNAMENTALES		1,500.00 UNIDADES
Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.		
Se considera que están sustancialmente libres de otras plagas.		
II. DECLARACION ADICIONAL		
III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DE SINFECCI		
Fecha: _____	Tratamiento : _____	
Producto Químico : _____	Dureción y Temperatura : _____	
Concentración : _____		
Información Adicional : _____		
Lugar y Fecha de Expedición : LA LIBERTAD, 22/05/2001		
Nombre del Funcionario Autorizado :		
<i>ESTA ES UNA PRUEBA NO ES VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES</i>		
(Sello de la Organización)		(Firma)

Anexo 5: Muestra de declaración de mercancías.

República de El Salvador Ministerio de Hacienda				DECLARACION DE MERCANCIAS		1) No. /	
Dirección General de la Renta de Aduanas				No. BCR-0100046794		2) Número de Página 1 de 1	
3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana:	6) Código Régimen:	7) No. Manifiesto:	8) Fecha Manif.:		
		03	E110				
9) Documento de Transporte:		10) Cód. Bodega y Ubicación:	11) Cód. Despachante:	12) Nombre o Razón Social del Declarante:			
				INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.			
13) NIT Declarante:		14) NRC Declarante:	15) Cód. País Proc./Dest.:	16) Cód. Transporte:	17) Cód. Dep. Aduanas:		
06140203891014			840	2			
18) No. Declaración Valor:		19) Total Peso Bruto (Kgs.):	20) Total No. Bultos:	21) Cód. de Bultos Utilizados:			
		6,701.00	10.00	PO,CS			
22) Total FOB USS:		23) Total Flete USS:	24) Total Prima Seguro USS:	25) Total Otros Gastos USS:	26) Total CIF USS:		
5,813.00		567.00	123.00	34.00	6,537.00		
27) Números y Fechas de Facturas:				28) Códigos de Documentos Adjuntos:			
15 (21/05/2001)				22,2,17			
				29) Número Certificado Verificación:			
30) No. de Item		31) Código Arancelario:		32) Descripción Comercial de la Mercancía:			
1		22071010		5.00 CAJA ALCOHOL ETILICO ABS OLUTO			
33) Peso Neto en Kgs.:		34) Peso Bruto en Kgs.:					
1,678.00		2,134.00					
35) Cód. País Origen:		36) Cód. Umid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en USS:	39) Flete en USS:	40) Seguro en USS:	
222		011	100.00 BOTELEA	4,568.00	445.56	96.66	
41) Otros Gtos. USS:		42) CIF en USS:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en USS):	45) Monto DAI (Colones):	46) Monto IVA (en USS):	
26.72		5,136.94	0.00	0.00	0.00	0.00	
30) No. de Item		31) Código Arancelario:		32) Descripción Comercial de la Mercancía:			
2		30059000		5.00 BOLSA ALGODON ABSORBENTE			
33) Peso Neto en Kgs.:		34) Peso Bruto en Kgs.:					
3,456.00		4,567.00					
35) Cód. País Origen:		36) Cód. Umid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en USS:	39) Flete en USS:	40) Seguro en USS:	
222		100	100.00 BOLSA	1,245.00	121.44	26.34	
41) Otros Gtos. USS:		42) CIF en USS:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en USS):	45) Monto DAI (Colones):	46) Monto IVA (en USS):	
7.28		1,400.06	0.00	0.00	0.00	0.00	
47) Declaración Anterior:		Código Aduana:		55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:		56) Legalización de Aduanas:	
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O Régimen: No. Delación: Fecha Aceptación:				Declarado es Verdad:		Legalización de Aduanas:	
48) Liquidación: No. Fecha:		49) I/C:		Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas		Firma y Sello Contador Vista	
50) Tributo		51) Valor a Pago - USS	52) Monto en Garantía - USS	53) Monto Exento - USS	57) Reservado Entidad Colectora: Monto Interés		
					<input type="text"/> Total Recaudado (Colones)		
D.A.I. Específicos I.V.A. Tasas I.V.A. Serv. Multas: Otros						58) Control de Pagos: No. Fecha:	
54) TOTAL						59) Observaciones:	
Registro No. 0100046794 Fecha de Emisión : 21/05/2001 SICEX				RESERVADO BCR CENTREX - BCR		ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES Firma y Sello	

Anexo 6: Solicitud de compra de derechos de autorización CIEX

BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR GERENCIA INTERNACIONAL CENTRO DE TRAMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CIEX EL SALVADOR Correos: ciexexportaciones@bcr.gob.sv y cieximportaciones@bcr.gob.sv http://www.ciexelsalvador.gob.sv , http://www.ciexelsalvador.com , http://www.centrex.gob.sv , http://www.centrexonline.com		
SOLICITUD PARA LA COMPRA DE DERECHOS DE AUTORIZACIÓN		
NIT O CARNE DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR	<input type="text"/>	FECHA <input type="text"/>
NOMBRE DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR	<input type="text"/>	
NOMBRE DE LA DIVISIÓN 1/	<input type="text"/>	
DERECHOS DE AUTORIZACIÓN 2/		VALOR A ABONAR EN US\$
EXPORTACIONES: DECLARACIÓN DE MERCANCIAS Y/O FORMULARIO ADUANERO ÚNICO CENTROAMERICANO 3/	SICEX →	\$
EXPORTACIONES: CERTIFICADOS SANITARIOS (FITO Y ZOOSANITARIOS DE EXPORTACIÓN) 4/	DGSVA →	\$
PAGO DE SERVICIO DE INSPECCIÓN NO INTRUSIVA (SINI), POR MEDIO DEL SISTEMA DE IMPORTACIONES (SIMP)	SINI →	\$
AUTORIZACIÓN DE IMPORTACIONES (DNM, MDN y MINSAL) 5/	SIMP →	\$
1/ Solamente en el caso que hubiese empresas con diferentes divisiones comerciales registradas en el SICEX o SIMP. 2/ Debe cancelar con cheque certificado a nombre del Banco Central de Reserva de El Salvador. 3/ Sin IVA US\$6.00, con IVA US\$6.78 c/u. 4/ Emisión de Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios de exportación por embarque: a. Por cada 10,000 kilos o fracción (Vía terrestre o aérea), sin IVA US\$5.71, con IVA US\$6.45 c/u. 5/ b. Por cada 40,000 kilos o fracción (Vía marítima), sin IVA US\$5.71, con IVA US\$6.45 c/u. 5/ c. Certificado de exportación o reexportación de animales (masotas), material biológico y reproductivo US\$15.00 + IVA 5/ 5/ De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Diario oficial No. 13, tomo No. 390, de fecha 19 de enero de 2011 y Diario Oficial No. 141, tomo 392, de fecha 27 de Julio de 2011. 6/ Dirección Nacional de Medicamentos (DNM), Ministerio de la Defensa Nacional (MDN) y Ministerio de Salud (MINSAL).		
RECUERDE QUE PUEDE REALIZAR LOS PAGOS DE FORMA ELECTRONICA A TRAVES DE LOS BANCOS: Para el caso de Derechos de Autorización de Exportaciones: AGRÍCOLA, CITI, DAVIVIENDA Y AMÉRICA CENTRAL. Para el caso de Derechos de Autorización de Importaciones: AGRÍCOLA, DAVIVIENDA.		

A large container ship is docked at a port. The ship's deck is filled with stacks of colorful shipping containers in shades of blue, orange, and white. Above the containers, several large yellow gantry cranes are visible, extending over the ship. The sky is bright blue with scattered white clouds. A white structure on the left side of the ship has the letters 'PSA' and the number '12' on it. The ship's hull is dark, and the water in the foreground is a clear, light blue.

PROPUESTA DE GUIA DE EXPORTACIÓN

“HORCHATA MANÍ”

Anexo Propuesta de guía de exportación para “Horchata manía”

¿Qué es exportación?

Cuando se habla de exportación se refiere a la salida de mercaderías del territorio aduanero nacional.

Estas mercaderías se encuentran clasificadas numéricamente a nivel internacional, por medio de un código único a seis dígitos llamado código arancelario, a nivel Centroamericano este código está homologado a diez dígitos.

- *Glosario de términos de comercio*

Antes de iniciar la lectura de esta guía, es importante identificarse con ciertos términos, cuyo conocimiento es necesario para comprender el proceso de exportación. A continuación, se hace una breve introducción a conceptos básicos de comercio exterior.

- **Acuerdo comercial:**

Contrato legal (convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante u obligatorio) por el cual varios Estados o

países, por voluntad propia, se comprometen a cumplir condiciones y regulaciones específicas en su intercambio de bienes y servicios para facilitar el comercio entre ellas.

- **Arancel:**

Carga financiera en forma de impuesto que se aplica a las mercancías que se transportan de un territorio aduanero a otro (a menudo de un país a otro). Los aranceles se aplican a las importaciones de mercancías.

- **Arancel NMF (Nación más favorecida):**

Arancel normal, no discriminatorio, que un Miembro de la OMC impone a las importaciones de países Miembros con los que no mantiene trato preferencial. Excluye los aranceles preferenciales previstos en acuerdos de libre comercio y otros regímenes o aranceles que se aplican en el marco de los contingentes arancelarios.

- Certificado de origen:

Documento elaborado por el productor o el exportador, mediante el cual se garantiza que las mercancías son originarias de un país.

- Exportación:

Venta de un bien o servicio a un país distinto a aquel en el que se produce.

- Importación:

Cuando un país compra mercancías o servicios producidos en el extranjero para su consumo interno.

- Incoterms:

Definen las responsabilidades de las empresas compradoras y vendedoras en la entrega de mercancías al amparo de los contratos de compraventa, estos son regulados por la Cámara de Comercio Internacional.

-

Ventajas de exportar.

La actividad exportadora representa ventajas para las empresas entre las que se pueden destacar las siguientes:

- Economías a escala: se incrementa la escala de producción disminuyendo costos unitarios y mejorando la productividad.
- Utilizar la capacidad productiva ociosa con la que cuenta la empresa al vender mayores volúmenes.
- Aprovechar ventajas y las oportunidades de nuevos mercados a través de los acuerdos preferenciales.
- Posicionamiento internacional de su marca.
- Permite ampliar márgenes de ganancia y posibilita incrementar la facturación de la empresa.

- Permite diversificar el riesgo y minimizar la dependencia del mercado interno.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la permanencia de la empresa a largo plazo.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.

Independientemente de las razones por las cuales una empresa decide abrirse al mercado internacional, la exportación, sin duda, le abre nuevas oportunidades para llegar a consumidores nunca antes atendidos que, bajo un buen enfoque comercial, pueden llegar a constituirse en un mercado leal y comprometido con sus productos y representar un crecimiento sostenido para su empresa.

Adicionalmente al crecimiento en ventas, los mercados extranjeros afinan los procesos de producción y calidad, para

adaptarse a los rigurosos niveles de exigencia, con lo cual se mejora el que hacer de las empresas.

A continuación, se presentan los elementos básicos que debe evaluar toda empresa que quiera iniciar el proceso de exportación:

¿Quién puede exportar?

Cualquier persona natural o jurídica, o extranjeros con residencia en el país, puede constituirse como exportador.

¿Está listo para exportar?

Acceder a un nuevo mercado implica tiempo, investigación, esfuerzo, recursos, capacidad para abastecer el mercado local y extranjero, un producto adecuado y competitivo, entre otros factores. Hay que recordar que abrir un nuevo mercado implicará inversiones adicionales, y su retorno no se verá reflejado en el corto plazo.

PROESA realiza un diagnóstico a las empresas interesadas en exportar. Esto permite determinar si éstas se encuentran listas para exportar o si deben realizar pasos previos que les permitirán ingresar a otros mercados posteriormente.

¿Le conviene exportar?

La exportación es una herramienta al servicio de la estrategia establecida por la empresa, no un objetivo independiente. Se deben considerar aspectos como la rentabilidad de la actividad exportadora, la diversificación del riesgo y el posicionamiento que la empresa ya tiene en el mercado local.

¿Cómo debe prepararse?

Algunas de las diversas actividades que se deben de realizar para lograr una exportación exitosa, son:

- Elaborar un plan de actividades de mediano y largo plazo.
- Enfocar los esfuerzos y el producto en función de la demanda del mercado.
- Comprometerse con el cumplimiento de los plazos de entrega con los clientes.
- Contar con un plan de comercialización, definiendo los medios de comercialización y logística que se van a utilizar.
- Elaborar material promocional adecuado.
- Disponer del recurso humano capacitado que pueda dedicar tiempo a esta actividad, preferiblemente con conocimiento del idioma inglés si se trata de países con idiomas distintos al español.
- Elaborar la hoja técnica del producto, que describa el detalle del mismo: peso, forma, presentación disponible, etc. en caso que éste lo requiera.

Errores a evitar en el proceso de exportación

El proceso de exportación demanda un proceso de aprendizaje y experiencia, en el cual frecuentemente se cometen errores que, de evitarse, pueden ahorrarle a la empresa tiempo y dinero. A continuación, se enuncian los errores más comunes cometidos en la internacionalización que deben ser considerados:

- No decir "no" cuando se carece de la certeza que se puede cumplir con el pedido
- Que la actividad de exportación no esté conectada a la estrategia de crecimiento de la empresa

- Que exista diferencia entre la calidad de las muestras y la calidad del producto enviado
- No tener una comunicación disciplinada con el cliente, lo cual dé lugar a un mal entendido
- Desconocer la cultura de negocios del país de destino
- No proporcionar cotizaciones con especificaciones detalladas
- No contemplar todos los imprevistos que pueden afectar una entrega a tiempo

En El Salvador se cuenta con procesos e instituciones gubernamentales, encargadas de llevar a cabo el proceso de exportación, por lo cual se estipula un paso a paso, este paso a paso

Requisitos y permisos para operar en el mercado nacional	
Documentos permisos	Institución emisora
<ul style="list-style-type: none"> • Número de identificación tributaria (NIT) • Carné de contribuyente del IVA 	<p>Ministerio de Hacienda www.mh.gob.sv</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Escritura de constitución de la empresa inscrita. No Aplica para persona natural. • Registro de marca. Es opcional, pero recomendable Para prevenir el uso de terceros. 	<p>Centro Nacional de Registros www.cnr.gob.sv</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de funcionamiento. Aplica para empresas procesadoras, empacadoras, almacenadoras o comercializadoras de alimentos • Registro sanitario de producto elaborado, empaçado o distribuido a nivel nacional o internacional • Certificado de libre venta para exportar a Centro América. 	<p>Ministerio de Salud www.salud.gob.sv</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicables a productos farmacéuticos: <ul style="list-style-type: none"> √√ Inscripción de productos farmacéuticos √√ Autorización para la fabricación de un producto farmacéutico √√ Licencia de comercialización √√ Cambios post-registros √√ Cambios de fórmula √√ Certificado de venta libre • Aplicables a productos cosméticos: <ul style="list-style-type: none"> √√ Inscripción de productos cosméticos √√ Licencia de comercialización √√ Cambios post-registros √√ Certificado de venta libre • Aplicables a productos higiénicos: <ul style="list-style-type: none"> √√ Inscripción de productos higiénicos √√ Licencia de comercialización √√ Cambios post-registros √√ Certificado de venta libre • Visados por productos farmacéuticos, insumos médicos, materias primas, productos químicos, cosméticos e higiénicos • Derechos por análisis 	<p>Dirección Nacional de Medicamentos www.medicamentos.gob.sv</p>

incluyendo todos los tramites a realizar son requeridos para tener operaciones formalizadas a nivel nacional.

Al momento de elaborar un plan de exportación es de suma importancia considerar los puntos que se plantean a continuación

Las 8 secciones fundamentales que debe considerar en su plan de exportación son:

1. Resumen ejecutivo

1. Propósito del plan
2. Información básica
3. Requerimientos financieros

2. Perfil de la empresa

1. Antecedentes de la empresa
2. Aspectos estratégicos
3. Organización interna
4. Descripción general de la oferta
5. Mercados en los que participa
6. Fortalezas y debilidades

3. Definición de la capacidad exportadora

1. Fortalezas de la empresa en el mercado externo
2. Productos con potencial de exportación
3. Objetivos en torno al proyecto de exportación

4. Análisis del producto

1. Descripción detallada del producto
2. Clasificación arancelaria
3. Capacidad de producción
4. Aspectos generales del proceso productivo
5. Adecuaciones
6. Estructura de costos

5. Análisis del mercado objetivo

1. Análisis general del mercado seleccionado
2. Demanda
3. Precios
4. Análisis detallado de la competencia
5. Barreras de acceso
6. Logística

6. Marketing mix previsto

1. Política de producto
2. Política de precio
3. Política de plaza
4. Política de promoción

7. Proyecciones financieras

1. Ingresos proyectados por ventas de exportación
2. Estimación de recursos necesarios
3. Proyecciones del flujo de efectivo
4. Razones financieras básicas
5. Fuentes de financiamiento

8. Planificación

1. Actividades
2. Responsables
3. Tiempos
4. Indicadores



Análisis y selección de mercados potenciales

Como una primera etapa para seleccionar el o los mercados a los que se quiere exportar, se deben analizar diferentes variables. En primer lugar, se debe haber preseleccionado algunos mercados para evaluar, a fin de poder compararlos y seleccionar los que cuenten con las mejores oportunidades para los intereses de exportación de su empresa.

Se deben evaluar algunos indicadores sociales, económicos y comerciales como los siguientes a la hora de seleccionar el mercado:

Variables	Descripción
Características geográficas	Relacionado al tamaño territorial del país o región, sus fronteras, distribución interna, concentración poblacional, número de ciudades relevantes, países vecinos, clima, etc.
Aspectos económicos	Serie de datos que permiten establecer la situación a nivel nacional de elementos como el PIB, PIB per cápita, deuda, consumo nacional, nivel de inversión, gasto del Estado, etc., todo esto, para tener una idea del tamaño y estado de la economía.
Aspectos demográficos	Tamaño de la población, distribución por sexo, por edad, por ocupación, población económicamente activa, población adulta, tasa de crecimiento, características de la población, idiomas, religión, escolaridad, etc.
Estabilidad	Aspectos relacionados con la situación interna del país o región que pudiesen incidir de una u otra forma en el proceso exportador: estabilidad política, riesgo país, relaciones diplomáticas, grado de inversión, etc.
Seguridad legal	Aspectos relacionados al marco jurídico en cuanto a leyes, contratos, regulaciones específicas al sector, códigos comerciales, confiabilidad del sistema, registro de marcas, etc.
Tratados comerciales	La posible existencia de acuerdos que brinden beneficios arancelarios y de ingreso a productos Provenientes de El Salvador.
Puntos de acceso	Identificación de los diferentes puntos marítimos, terrestres o aéreos que estén disponibles para internar Los productos, existencia de rutas para transportar los productos hasta ese destino.

Condiciones relevantes que debe cumplir el mercado seleccionado

Condiciones relevantes que debe cumplir el mercado seleccionado

Debe tomar en cuenta que el mercado de exportación seleccionado debe cumplir al menos tres condiciones relevantes:

- *Accesible:*

Es decir que la empresa salvadoreña pueda incursionar en él, no en función únicamente de la oportunidad de mercado que representa, sino también por la capacidad de acceder a él en función de posibles regulaciones, logística necesaria, distancia, canales de distribución, tipo de clientes, etc.

Ejemplo: Se puede tener la capacidad de fabricar un suplemento nutricional que tiene una fuerte demanda en el mercado panameño, pero no se cuenta con los permisos sanitarios y de marca para posicionarlo.

- *Defendible:*

Es decir, que se cuente con las características de oferta, valores agregados y capacidades necesarias para poder competir en dicho mercado. Se trata entonces de seleccionar mercados en los cuales se tenga la capacidad de mantenerse de forma rentable y competitiva.

Ejemplo: La dinámica de un mercado puede evolucionar favorablemente, lo que motivará a nuevos competidores a ingresar en éste, dicha competencia no necesariamente es inmediata, pero debe evaluar si, ante esa nueva oferta, usted podrá seguir compitiendo y manteniendo su participación.

- *Sostenible:*

Que exista suficiente oportunidad comercial como para rentabilizar el esfuerzo de exportación. Sería un error incursionar en un mercado que en el corto plazo deje de ser interesante, por lo que se debe seleccionar aquel con mayor proyección y crecimiento.

Ejemplo: Un estudio sobre el consumo de 89 categorías de alimentos en 59 países, realizado por el Institute of Food Technologies de Washington, indica que una de las diez tendencias alimenticias es el consumo de productos bajos en grasa que son demandados por el 63% de los consumidores, de los cuales, el 55% se centra en productos con poca grasa saturada. El 40% compra alimentos bajos en carbohidratos y el 71% revisa las etiquetas para comprobar la proporción de grasas en los alimentos que quiere comprar.

Antes de emprender el viaje de prospección es importante una preparación previa, por lo que a continuación, se presentan algunas recomendaciones:

- **Planee el viaje con el debido tiempo.**

No realice un viaje tomando la decisión a último momento; lejos de ayudarle, podría resultarle contraproducente, volverse un gasto innecesario o incluso dejar una mala imagen en el mercado destino por no haber llegado debidamente preparado. Tome en cuenta si la época de visita es la adecuada, que no sean días festivos, que sus posibles contactos estén disponibles, etc.

- **Revise que tenga cubierto los aspectos logísticos.**

Estos incluyen principalmente el pasaporte, el boleto, la visa, los gastos, la estadía, la movilización interna, posibles credenciales, la comunicación, la alimentación y hasta si requerirá de un traductor. Hoy en día, estos aspectos pueden ser preparados por internet y, si los realiza con antelación, puede incluso obtener mejores tarifas. Contratar un consultor o empresa local puede ser muy beneficioso, ya que él conoce el mercado, posee los contactos y será más fácil que las empresas locales le abran las puertas si las citas se hacen por medio de estos.

- **Elabore un plan de lo que hará en el mercado.**

No visite el mercado si no tiene un plan de trabajo previsto, no llegue a improvisar o a ver qué puede obtener estando en su destino; en ese caso, sería mejor no realizar el viaje.

Valide la programación de las visitas previstas.

Como ya ha elaborado un plan de trabajo durante su visita, siempre verifique que las citas que ha programado se mantengan; muchas veces se dan cambios de última hora que le obligarán a reprogramar su agenda.

Siempre comuníquese, pocos días previos a su visita, con todos los contactos que visitará, si algo ha cambiado, aún tendrá margen de maniobra para ajustarse o evaluar si puede llevar a cabo otras acciones o citas de negocios. Utilice para esto las llamadas telefónicas y el recordatorio escrito por correo electrónico.





IMPORT / EXPORT

- **Verifique que lleva consigo lo necesario.**

En función de lo que hará durante su visita, revise lo que ha preparado y que lleva consigo todo lo necesario para poder sacar provecho de su viaje, esto puede incluir información de su empresa, sus datos de contacto, muestras, información escrita de su producto, formatos para la recolección de información, documentos para obtener registros, etc. Un listado de comprobación le será de mucha ayuda para evitar el olvido de artículos clave.

Barreras no arancelarias y otras regulaciones

Según el Sistema de Información de Comercio Exterior (SICE), las barreras no arancelarias son medidas no arancelarias que tienen un impacto proteccionista para el ingreso de mercancías a un país. Por ejemplo: cuotas o contingentes arancelarios, regímenes que requieren licencias, bandas de precios.

Las barreras no arancelarias son medidas de política comercial diferentes a las barreras arancelarias y que tienen el potencial de afectar el intercambio internacional de bienes.

Según los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio, el uso de las medidas no arancelarias está permitido bajo algunas circunstancias. Ejemplos de ello son el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio o el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Estos acuerdos permiten a los gobiernos perseguir objetivos legítimos por medio de las políticas comerciales adoptadas, inclusive si estas provocan un decremento en el flujo comercial.

Barreras no arancelarias más comunes:

1. Exigencia de porcentaje de contenido nacional
2. Normas técnicas y requisitos de calidad
3. Etiquetado de la mercancía
4. Requerimientos sanitarios
5. Medidas antidumping
6. Autorizaciones o licencias previas

Etiquetado

El producto a exportar requiere de información en el empaque que va a estar disponible al consumidor final. Los requisitos varían según el producto y el país destino. Debe asegurarse de cumplir con lo solicitado en el país destino para evitar la devolución de su producto.

Ejemplo de información que deben contener las etiquetas según tipo de producto ⁽⁵⁾

 <p>Alimentos pre envasados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del alimento • Lista de ingredientes (por orden predominante) • Contenido neto y peso escurrido • Registro sanitario del producto • Nombre y dirección de la empresa (fabricante, envasador, distribuidor o importador del producto) • País de origen • Identificación de lote • Fecha de vencimiento e instrucciones para su conservación
 <p>Prendas de vestir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Composición del insumo (diferentes fibras que integran el producto) • Talla o tamaño • Instrucciones de cuidado • País de origen • Nombre de la empresa (fabricante, importador o distribuidor)
 <p>Productos farmacéuticos de uso humano</p>	<p>Se establecen diferentes requerimientos para el empaque primario (recipiente en el que se coloca directamente el medicamento) y Secundario (recipiente dentro del que se coloca el empaque primario). En términos generales se suele requerir para el envase primario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Denominación del medicamento • Información de los principios activos • Nombre empresa responsable o laboratorio • Número de lote • Fecha de vencimiento • Contenido • Forma farmacéutica • Vía de administración • Número registro sanitario (si no tiene empaque secundario) • Otros requisitos que varían según forma farmacéutica (por ejemplo, Si se trata de comprimidos, cápsulas, jarabes, ungüentos, etc.)
 <p>Productos naturales medicinales</p>	<p>Requisitos del envase primario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del producto • Número de lote • Fecha de vencimiento • Nombre o logotipo del laboratorio fabricante • Otros requisitos que aplican cuando no tenga empaque o envase secundario (forma farmacéutica, indicaciones, modo de empleo, fecha de vencimiento, dosis, vía de administración y otros)

 <p>Productos higiénicos (limpiadores, detergentes, desinfectantes, similares)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del producto • Número de registro • Tipo de producto • País • Nombre del importador • Contenido neto • Nombre de ingredientes peligrosos • Instrucciones de uso • Número de lote • Advertencias y precauciones • Otros
 <p>Calzado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • País de origen • Nombre y dirección de importador o distribuidor • Información sobre los materiales de las partes del calzado • Tamaño del calzado

Agentes

Las personas naturales o jurídicas que pueden intervenir durante el proceso de envío de mercadería son:

- **Agente aduanero:**

Se encarga de efectuar los trámites y operaciones en aduana en nombre del exportador o importador. El empresario puede contratar los servicios de un agente aduanero que lo apoye en dichas formalidades o puede hacerlas directamente.

- **Operador logístico:**

Se dedican a planear, operar, coordinar y manejar mercancías por cualquier medio de transporte, a través de medios propios o subcontratando servicios de empresas de transporte.

- **Consolidador de carga:**

Persona natural o jurídica que consolida varios embarques pequeños para varios clientes en una carga más grande y que puede emitir documentos de transporte.

- **Empresa de transporte:**

Es el encargado de efectuar el traslado de la mercancía, se suele conocer por transportista si el transporte es vía terrestre, naviera si es transporte marítimo y operadores aéreos para carga aérea. Pueden contratarse directamente o mediante los servicios de un operador logístico.

A estos se suman los funcionarios públicos involucrados en la actividad de exportación tanto en El Salvador como en el país de destino.

Toda la operatividad que conlleva el transporte internacional normalmente es responsabilidad de la empresa de transporte contratada.

Documentos de exportación

A continuación, se detallan los documentos que acompañan a la mercadería para poder exportarla:



Documentos necesarios para exportar

- Factura de Exportación
- Lista de Empaque (Packing list)
- FAUCA o declaración de mercancías
- Certificados de origen según el destino de la exportación
- Permisos específicos de acuerdo al producto o país destino



- Manifiesto de Carga (Transportista)

- Documento de transporte dependiendo del medio utilizado:
 - √√ Terrestre:
Carta de porte
 - √√ Marítimo: Conocimiento de embarque (bill of lading, B/L)

 - √√ Aéreo: Guía aérea (airway bill)

• **Factura de Exportación:**

Documento que emite el exportador una vez confirmada la operación de venta (previo envío de la factura proforma). Debe incluir información importante de la compra-venta, tal como la descripción precisa de la mercadería, precio unitario, cantidad y monto total de la operación, la identidad y dirección del exportador e importador, y los detalles de entrega y pago, entre otros datos. Este es un documento legal controlado por el Ministerio de Hacienda.

• **Lista de empaque:**

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

• **FAUCA o declaración de mercancías:**

Para las exportaciones hacia Centroamérica se debe presentar el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) y para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica, la Declaración de Mercancías (DM). Estos documentos son emitidos por el CIEX, a partir de los datos proporcionados por el exportador en el formulario de solicitud de exportación (Anexo 4: Muestra de FAUCA y Anexo 5: Muestra de Declaración de Mercancías).

- **Certificados de origen:**

Para que sus productos puedan ingresar sin pagar derechos arancelarios en los países con los que se tienen firmados tratados de libre comercio, deberán acompañar sus embarques de un Certificado de origen, documento que como su nombre indica, certifica que los productos han sido producidos en el país desde donde se exportan. Estos certificados son autorizados por el CIEX y hay formatos especiales según el acuerdo.

- **Certificados fito y zoosanitarios:**

Se emiten para la exportación de productos y subproductos de origen animal y vegetal, los cuales certifican que al momento de la exportación las plantas, animales, productos y subproductos han sido inspeccionados de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran aptos para la exportación. Estos documentos son requeridos por los países importadores para el ingreso de productos y subproductos de origen vegetal y animal (Anexo 6: Muestra de Certificado Fitosanitario). Estos certificados son autorizados por la delegación de MAG en CIEX.

- **Manifiesto de carga:**

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

- **Documento de transporte:**

Es el documento emitido por el transportista que da constancia de que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y, asimismo, de la condición en que se encuentra. El B/L y la guía aérea son elaboradas por el transportista, ya que deben incluirse datos del barco y/o el avión. La Carta de Porte puede ser elaborada por el exportador, el agente aduanal y/o la compañía transportista.

Principales productos de exportación

Las exportaciones de bienes totales de El Salvador alcanzaron en 2015 una cifra de US \$5,485 millones, creciendo con ello 4.03% con respecto al 2014.

El Salvador exporta más de 3,000 productos a cerca de 170 mercados diferentes y cuenta con una base de más de 2,400 exportadores.

A continuación, se presentan los sectores de alimentos y bebidas, agroindustria y manufacturas diversas:



1. Alimentos y bebidas

El sector de alimentos y bebidas es uno de los más dinámicos y cambiantes en el mercado salvadoreño e internacional. En el año 2015, 194 empresas del sector exportaron US \$414 millones, lo cual representó una participación del 7.5% en las exportaciones totales de bienes.

Por lo cual la exportación de Horchata Manía, favorece a la empresa, debido a estar posicionado en el primer sector, por lo cual se hace la presente guía que generaliza el proceso para la implementación de otro producto pero siempre partiendo de la base de Horchata Manía.

Principales productos de exportación

- Bebidas isotónicas y de sabores de frutas
- Snacks
- Néctar de frutas
- Galletas
- Bebidas gaseosas
- Alimentos étnicos
- Condimentos y salsas

La principal ventaja de los productos salvadoreños de este sector es que tienen

presencia constante en nichos especializados: productos orgánicos y alimentos étnicos.

➤ Principales socios comerciales:

- Guatemala
- Honduras
- Estados Unidos de América
- Nicaragua
 - Panamá
- República Dominicana
- Costa Rica
- México
- Puerto Rico
- Colombia

2. Agroindustria

El sector de agroindustria es el segundo mayor sector exportador de El Salvador. En el año 2015, 331 empresas del sector exportaron US \$688 millones, lo cual representó una participación del 12.5% en las exportaciones totales de bienes.

Principales productos de exportación

- Azúcar de caña
- Café oro
- Atún en conserva
- Melaza de caña
- Dulces

- Harina de maíz
- Lomos de atún cocidos y congelados
- Arroz
- Esquejes sin enraizar
- Harina de trigo

El sector agroindustrial salvadoreño destaca por la calidad en productos tradicionales (café y derivados de la caña de azúcar), los cuales gozan con reconocimiento internacional, así como por la oferta salvadoreña de productos agroindustriales de mayor valor agregado.

Principales socios comerciales

- Estados Unidos de América
- Guatemala
- Honduras
- República Popular de China
- Canadá
- Taiwán
- España
- Venezuela
- Costa Rica
- Italia

3. Manufacturas diversas:

Es un sector que cuenta con fuertes industrias de alta vocación exportadora, varios años de experiencia y diversidad de productos tanto para consumo como para uso industrial. Este sector representó en

2015 el 79.9% del total de las exportaciones de bienes de El Salvador, lo cual equivale a US \$4,382 millones.

Entre los subsectores que conforman el sector de manufacturas diversas destacan los siguientes:

3.1 Textil y Confección

En el año 2015, 516 empresas del subsector exportaron US \$2,551 millones, lo cual representó una participación del 46.5% en las exportaciones totales de bienes.

Principales productos de exportación

- Camisetas de algodón
- Calzoncillos de algodón
- Calcetines de algodón
- Suéteres de fibras sintéticas
- Suéteres de algodón
- Camisetas de fibras sintéticas
- Sostenes
- Pants de algodón
- Tejidos de algodón teñidos
- Camisas de algodón

Los productos salvadoreños de confección se comercializan bajo enfoque de paquete completo y marcas propias, en tejido de punto y tejido plano.

Principales socios comerciales

- Estados Unidos de América
- Honduras
- Guatemala
- Nicaragua
- México
- Costa Rica
- Canadá
- República Dominicana
- Panamá
- Haití

3.2 Plásticos y caucho

En el año 2015, 673 empresas del subsector exportaron US \$343 millones, lo cual representó una participación del 6.3% en las exportaciones totales de bienes.

Principales productos de exportación

- Proformas de envases para bebidas
- Bolsas plásticas
- Artículos plásticos desechables
- Manufacturas de plásticos
- Envases plásticos
- Compuestos de PVC
- Placas, hojas y películas metalizadas
- Etiquetas-cintas plásticas autoadhesivas

- Películas de polietileno
- Artículos plásticos de uso doméstico

La principal ventaja de los productos salvadoreños de este subsector es que cuentan con presencia regional y están enfocados tanto para la industria como para productos de consumo.

Principales socios comerciales

- Guatemala
- Honduras
- Nicaragua
- Costa Rica
- República Dominicana
- Estados Unidos de América
- Panamá
- Jamaica
- México
- Puerto Rico

3.3. Metalmecánica

En el año 2015, 558 empresas del subsector exportaron US \$265 millones, lo cual representó una participación del 5% en las exportaciones totales de bienes.

Principales productos de exportación

- Barras de hierro corrugadas
- Desperdicios y desechos de aluminio
- Perfiles solidos
- Laminación impresa

- Láminas planas y onduladas
- Partes de metal para construcciones
- Polines
- Tubos de sección cuadrada/rectangular
- Alambre de acero sin alear
- Machetes

La principal ventaja de los productos salvadoreños de este subsector es que tienen 3 enfoques: uso industrial, para la construcción y de consumo.

Principales socios comerciales

- Guatemala
- Nicaragua
- Honduras
- Costa Rica
- Estados Unidos de América
- Panamá
- República Dominicana
- Corea Del Sur
- Belice
- México

3.4. Químico-farmacéutico

En el año 2015 el subsector exportó US \$282 millones, lo cual representó una participación del 5.2% en las exportaciones totales de bienes. Se registraron 417 empresas de este subsector.

Principales productos de exportación

- Medicamentos para uso humano
- Detergentes en polvo
- Medicamentos que contienen vitaminas
- Fertilizantes
- Productos de limpieza
- Pinturas
- Medicamentos con antibióticos
- Tintas
- Productos capilares
- Preparaciones anticonceptivas a base de hormonas o de espermicidas

Principales socios comerciales

- Honduras
- Guatemala
- Nicaragua
- Costa Rica
- Panamá
- Estados Unidos de América
- República Dominicana
- México
- Colombia
- Cuba

Incoterms

Los Incoterms son un conjunto de reglas que definen las responsabilidades de las empresas compradoras y vendedoras en la entrega de mercancías al amparo de los contratos de compraventa, estos son regulados por la Cámara de Comercio Internacional (<http://www.iccspain.org/>).

Los Incoterms, forman parte importante de la "cadena de precios de exportación", ya que definen las condiciones desde el punto de origen y el punto de destino, dando lugar a precios diferentes en función del punto y condiciones de entrega pactadas con su cliente.

Cuando se habla del cálculo de precio de exportación, se hace referencia a un mercado y a unas condiciones de entrega concretas. La construcción de la cadena de exportación entre un punto de origen y un punto de destino, da lugar a precios diferentes en función de las condiciones de venta o de entrega que estén negociadas y que vendrán definidas dependiendo el Incoterm utilizado en la operación.

Dentro de todo el proceso de comercio exterior existen diferentes maneras de poder negociar acorde al tipo de resultado que arroje la negociación, entre estos modos están:

Transporte marítimo	
FAS	Free Alongside Ship Libre de flete, entregado al costado del buque
FOB	Free on Board Libre del flete, entregado a bordo del buque
CFR	Cost and Freight Incluye el flete hasta un puerto de destino convenido
CIF	Cost, Insurance and Freight Incluye el flete y seguro hasta un puerto de destino convenido

Cualquier medio de transporte (polivalente)	
EXW	Ex Works Puesto en fábrica
FCA	Free Carrier Libre de flete, entregado al transportista en un punto convenido
CPT	Carrier Paid to Incluye el costo de transporte hasta un punto convenido del trayecto
CIP	Carriage and Insurance paid to Incluye el costo y seguro de transporte hasta un punto convenido del trayecto
DAT	Delivered at Terminal Entregado en el país de destino, en una terminal específica
DAP	Delivered at Place Entregado en una ciudad específica dentro del país de destino
DDP	Delivered Duty Paid Entregado dentro de país de destino habiendo pagado derechos arancelarios de importación (DAI) y demás impuestos

Incoterms desde una visión sencilla

												
	Modalidad de transporte	Mercadería acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos de manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos de manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



VENDEDOR



COMPRADOR



VENDEDOR/ COMPRADOR

Tipos de transporte



Los tipos de transporte que pueden utilizarse desde El Salvador y que están disponibles son el terrestre, marítimo y aéreo. Esta decisión debe tomarse teniendo en cuenta el tipo de mercancías que se estarán transportando y la cercanía del destino final; con base en eso deberá decidirse si se utilizarán medios propios o se seleccionará a un proveedor de este servicio para iniciar la coordinación de movimientos de la mercancía.

Para productos perecederos, y si se va a transportar pequeñas cantidades, es recomendable utilizar el transporte aéreo, pero este puede resultar bastante caro si es comparado con el transporte marítimo y terrestre.

El transporte marítimo y terrestre generalmente son los más baratos pero el tiempo de entrega es mayor.

Generalmente se utilizan dos medios de transporte en combinación y a esto se le llama "Transporte Multimodal" ya que la mercancía tiene que viajar vía marítima o aérea y luego por vía terrestre. Si se utiliza la combinación de terrestre-marítimo, el transporte marítimo se convierte en el "Transporte Principal".

Es importante entonces tener claro que, aunque sean dos tipos de transporte, el flete puede ser uno solo, por lo que entender y analizar muy bien la cotización ayudará a tomar mejores decisiones.

Cuando una empresa va a exportar una cantidad pequeña que pueden ser cajas y uno o varios pallets, se busca una empresa que preste el servicio de transporte de "Carga Consolidada". Este consiste en reunir mercancías compatibles de diversas empresas que van al mismo destino.

Debe tomarse en cuenta que en ocasiones el tipo de transporte consolidado debe esperar a tener suficiente carga consolidada para iniciar el viaje al destino. Es importante asegurar que la empresa contratada cumpla con los tiempos de entrega, aspecto que deberá ser incluido en el contrato firmado.

Acorde a la información anteriormente mencionada se puede determinar que el **CPT (Carriage Paid To)** es entre todos el Incoterms que más se acopla a las necesidades que Horchata Manía ostenta para el inicio de exportación de Horchata.

“Transporte pagado hasta” significa que el exportado entregará la mercadería al transportista que haya contratado (U otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar/punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

“Transportista” significa que cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos.

- Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al destino convenido, el riesgo se transmite cuando la mercancía se ha entregado al primer porteador en el punto elegido por el exportador (No contratado por el importador).
- El lugar / punto de entrega de la mercancía no coincide con el de destino. Es conveniente especificar al máximo ambos puntos en el contrato de compraventa, ya que el reparto de costes y la transmisión de riesgos entre exportador e importador no se producen en el mismo lugar.
- La obligación del exportador de entregar la mercancía termina con la entrega de la misma al transportista y NO con la llegada de la mercancía al lugar de destino. Sin embargo, el exportador asume los costes del transporte hasta el lugar/punto de destino acordado.
- El riesgo de pérdida o daño de la mercancía es transferido por el exportador al importador en el lugar/punto de entrega de dicha mercancía.
- Sin perjuicio de lo anterior, el contrato de transporte que ha de formalizar el exportador determinará quién (exportador/importador) asume cada uno de costes a la mercancía durante su tránsito y descarga hasta / en el lugar de destino.

PRINCIPALES OBLIGACIONES:

Para el exportador

- Entregar la mercancía y la factura comercial de acuerdo con el contrato de compraventa.
 - Obtener las licencias / autorizaciones necesarias para exportar.
 - Verificar, embalar, marcar y realizar las inspecciones pre-embarque establecidas como obligatorias por las autoridades de su país (del exportador).
-
- Realizar, si procede, los trámites aduaneros necesarios para exportar y desplazar la mercancía hasta el lugar de entrega.
 - Contratar el transporte desde el lugar / punto de entrega acordado hasta el lugar / punto de destino, de acuerdo con la modalidad habitualmente utilizada.
 - Suministrar los documentos de transporte según práctica habitual o a petición del importador.
 - Facilitar información al importador, por cuenta y riesgo de éste, para la contratación del seguro.
 - Avisar al importador de que la mercancía ha sido entregada.
 - Dar todo aviso necesario al importador para que pueda tomar las medidas oportunas para la recepción de la mercancía.
 - Ayudar al importador en la obtención de la información necesaria para la importación y transporte de la mercancía hasta destino; todo ello por cuenta y riesgo del importador.

Presupuestos

Presupuesto de publicidad		
Descripción	Monto	Costo
Redacción, edición y publicación de post promocionales	\$120 x 12M	\$1,440. °°
Diseño y edición de cortos publicitarios	\$100 x 12M	\$1,200. °°
Diseño y publicación de infografías	\$100 X 12M	\$1,200. °°
Community Management en redes sociales	\$300 x 12M	\$3,600. °°
Total		\$7,440. °°

* Presupuesto propuesto para gasto anual

Presupuesto de exportación	
Descripción	Monto
*Flete de exportación (de 1 a 100 kg)	\$120. °°
Costo por manejo de aerolínea	\$30. °°
*Tramite aduanal	\$50. °°
SINI	\$18. °°
Total	\$218. °°

*Presupuesto propuesto para cada exportación a realizar

*Tramite aduanal incluye elaboración de documentos de exportación

* Flete de exportación depende de la aerolínea y del destino al que vaya la mercancía

Pasos propuestos para exportar:

1. **Inscribirse como Exportador en CIEX El Salvador**, para lo cual sugerimos revisar los requisitos para Registrarse como Exportador y presentar la Solicitud de Inscripción / Actualización de Datos de Exportador debidamente llena en formato impreso .

2. **Verificar los requisitos por:**

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

3. **Registrar y autorizar una operación de exportación en el SICEX**, para lo cual deberá contar con usuario y clave de acceso (se envía por correo electrónico al inscribirse como exportador), cuyo resultado será un Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) o una Declaración de Mercancías (DM); el primero aplica para las exportaciones hacia Centroamérica y la segunda, para destinos fuera de Centroamérica; Certificados Fitosanitarios y Zoosanitarios para productos y subproductos de origen vegetal y animal, respectivamente; y Certificados de Origen si cumple las reglas de origen o si el país de destino lo requiere (no preferencial).

Para la primera exportación se brinda asesoría, con un tiempo aproximado de 30 minutos, impartida en las oficinas del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX El Salvador).

La información de operaciones de exportación autorizadas por CIEX El Salvador, se envía electrónicamente a la Dirección General de Aduanas de El Salvador, obteniendo en un solo trámite la autorización de ambas instituciones en un tiempo promedio de 17 segundos.

En el caso de las exportaciones hacia Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica se transmiten electrónicamente a la Aduana de esos países, para obtener la autorización y los impuestos a pagar.

Si la exportación autorizada hacia cualquier país centroamericano obtiene error deberá remitir un correo a ciexportaciones@bcr.gob.sv notificándolo para realizar las acciones necesarias ante la autoridad que corresponda.

Para el caso de las exportaciones hacia Guatemala puede pagar los impuestos desde la opción BANCASAT del sitio Web de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).

Para que el proceso de aceptación del FAUCA en las respectivas aduanas sea efectuado exitosamente le sugerimos:

- Verificar que el importador esté inscrito en el Registro Tributario de los respectivos países.
 - SAT Guatemala
 - Dirección Adjunta de Rentas Aduaneras de Honduras (DARA)
 - Dirección General de Servicios Aduaneros de Nicaragua (DGA)
 - Servicio Nacional de Aduanas de Costa Rica
- Cuando el FAUCA sea aceptado por las Aduanas de Centroamérica, en las casillas Nos. 38 y 41 del mismo, se detallarán el Número de Aceptación e Impuesto a Pagar (Actualmente para Guatemala y Honduras).
- En caso que la información de las casillas Nos. 38 y 41 no aparezca impresa en el FAUCA, para Guatemala puede consultar la información de los impuestos a pagar en el sitio Web de la SAT - en la opción Aduanas, Consulta de FAUCAS, completando las casillas de País y Correlativo (corresponde al número de aceptación de Aduana de la operación de exportación, sin incluir las diagonales).
- Para el caso de los demás países no se cuenta con una consulta alternativa.
- Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras del ingreso.
- El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.