

FUES
1502
D542d
1993
Ej. 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL



**“DISEÑO DE UN METODO PARA LA IDENTIFICACION
DE BIENES ALTERNATIVOS AGRO-INDUSTRIALES NO
TRADICIONALES Y DESARROLLO DE EMPRESAS
CON FINES DE EXPORTACION”.**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:
ROMEO INDALECIO DIAZ REYES
LUIS ALBERTO FIGUEROA CACERES
HERNAN ALEXANDER AREVALO PERLA



PARA OPTAR AL TITULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

15101504
15101504



OCTUBRE DE 1993

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

Recibida: 22/10/93



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OPCION AL GRADO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL



"DISEÑO DE UN METODO PARA LA IDENTIFICACION DE BIENES
ALTERNATIVOS AGROINDUSTRIALES NO TRADICIONALES Y
DESARROLLO DE EMPRESAS CON FINES DE EXPORTACION"

PRESENTADO POR:

ROMEO INDALECIO DIAZ REYES
LUIS ALBERTO FIGUEROA CACERES
HERNAN ALEXANDER AREVALO PERLA

TRABAJO DE GRADUACION APROBADO POR:

COORDINADOR: ING. RAFAEL ARTURO RODRIGUEZ CORDOVA
ASESORES : ING. MAURICIO ALBERTO RIVAS ROMERO
LIC. JOSE ALBERTO SANTOS RAMIREZ

SAN SALVADOR, OCTUBRE DE 1993



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR: DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SECRETARIO GENERAL: LIC. MIRNA ANTONIETA PERLA DE ANAYA

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

DECANO: ING. JUAN JESUS SANCHEZ SALAZAR

SECRETARIO: ING. JOSE RIGOBERTO MURILLO CAMPOS

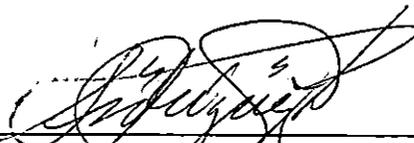
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

DIRECTOR: ING. OSCAR RENE ERNESTO MONGE



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ORGANIZACION DEL TRABAJO DE GRADUACION

F. 
ING. RAFAEL ARTURO RODRIGUEZ CORDOVA
COORDINADOR

F. 
ING. MAURICIO ALBERTO RIVAS ROMERO
ASESOR

F. 
LIC. JOSE ALBERTO SANTOS RAMIREZ
ASESOR



DEDICATORIA

A DIOS NUESTRO PADRE: Por su Grande Misericordia hacia conmigo y haberme permitido alcanzar mis ideales propuestos.

A MIS PADRES: Indalecio Diaz y Ernestina Reyes de Diaz, quienes con su ayuda tanto espiritual como material, constituyeron un pilar básico para coronar mi carrera.

A MIS HERMANOS: Henri y Melvin por brindarme su ayuda.

A MIS DEMAS FAMILIARES: Quienes siempre has estado conmigo y me han brindado su apoyo y en especial, a mi tío Juan y tía Francisca, por haber estado siempre pendiente del desarrollo de mi estudio.

A MIS COMPANEROS: Hernán Alexander y Luis Alberto por haber aunado esfuerzo y lograr alcanzar este triunfo.

A MI COORDINADOR Y ASESORES

Por habernos orientado en la realización de nuestro trabajo de Graduación.

A LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR: Máximo centro de estudios a

nivel universitario, que me brindó los conocimientos necesarios para mi formación académica y en especial a mi Facultad de Ingeniería y Arquitectura.

A MIS AMIGOS:

Quienes con sus palabras de aliento me incentivaron a seguir adelante y que intercedieron ante Dios Todopoderoso para que me brindara su ayuda.

HASTA AQUÍ ME HA AYUDADO EL SEÑOR

ROMEO INDALTECIO

DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO: por permitirme coronar mi carrera e iluminarme durante el transcurso de ella.

A MIS PADRES : María Luisa Cáceres Vda. de Figueroa y José María Figueroa (de grata recordación), por su abnegado esfuerzo y comprensión.

A MIS HERMANOS: Por su cariño y valiosa cooperación.

A MIS COMPANEROS: Hernan Alexander y Romeo Indalecio, por su esfuerzo para realizar este trabajo.

A MI COORDINADOR Y ASESORES: Por habernos orientado y brindado su valiosa asesoría.

A LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR: Máximo centro de estudio, por la formación académica y profesional necesaria.

A MIS AMIGOS: Quienes me brindaron su colaboración para la realización de este trabajo.

LUIS ALBERTO

DEDICATORIA

Siempre contigo, permitiedome descubrir cada momento. la dirección que he de tomar en el camino de mi vida; sin TI nada tiene sentido.

RICARDO AREVALO, que aunque nunca me has entendido lo que quiero hacer de mi vida profesional; siempre me has respetado mis planes y me has brindado mucha confianza y apoyo incondicional en lo que he querido emprender.

CELIA PERLA DE AREVALO, porque siempre has dado más de lo que está a tu alcance y te has sacrificado para la conquista de esta meta, tu perseverancia y espíritu de lucha lo llevo siempre conmigo, gracias mamá por lo que me has heredado.

RICARDO Y RONALD, ejemplos no solo profesionales sino maestros de mi vida, gracias por enseñarme que se puede llegar a ser feliz aún y cuando se cuenta con poco; EDWIN Y ROMMEL, por tener confianza en que coronaría la carrera; recuerden siempre que como decimos los mayores un AREVALO PERLA siempre se las ingenia para buscar soluciones a cualquier tipo de problema.

Ejemplo profesional que desde niño anhele imitar, gracias por inspirarme a iniciar y seguir adelante en la Ingeniería Industrial; muchas gracias por preocuparte por mi desarrollo profesional en la práctica; talvez me decida seguir el camino que tu seguiste.

LEO SAMAYOA, gracias por brindarme tus sabios y desinteresados consejos sobre como se debe conducir y disfrutar de la vida.

MEO Y LUIGI o LUIGI Y MEO, no interesa el mas importante, lo importante es con el esfuerzo conjunto logramos lo que queriamos; gracias porque con ustedes aprendi a que siempre es posible trabajar en equipo.

Con mucho cariño por su interés y colaboración en el desarrollo de mis estudios Universitarios.

- A DIOS:

- A MI PAPA:

- A MI MAMA
con todo mi amor

- A MIS HERMANOS

- A MI TIO TONO

- A MI CONSEJERO

- A MIS COMPANEROS

- A MIS TIOS,
ABUELOS Y DEMAS
FAMILIARES

HERNAN ALEXANDER

ET SALVADOR
asi contribuir a engrandecer a nuestro pequeño
sacar adelante nuestra Educacion Superior y
instituciones publicas y privadas podremos
esfuerzo integrado y sincero de todas las
estoy seguro que saben que solo con un
agradecimientos, porque en el fondo de todos
A todos ellos mis mas profundos

- Ing. Dagoberto Mayora
 - Ing. Ernesto Galeano
 - Ing. Alfredo Rodriguez
 - Lic. José David Morales Orellana
 - Lic. Ricardo Suarez
 - Ing. Roxana Iraheta de Rauda
 - Lic. Leda Arguedas Ferrero
 - Lic. Claudia Guerrero
 - Srta. Claudia Mariella Barahona
- laboran en ellas; para mencionar algunos:
En especial al personal progresista que

- A TODAS LAS INSTITUCIONES

de lo que te adeudo.
jamas lograre pagarte ni la milésima parte
trabaje ad-honorem toda mi vida profesional,
ahora te lo debo a ti ALMA MATER; y aunque
regresaré puesto que gran parte de lo que soy
será por un tiempo, porque estoy seguro que
años; pronto tendré que dejarte, pero sólo
en donde he trabajado durante mas de dos

- AL ALMA MATER

con algo tan valioso como mi libertad.
momentos de felicidad; algun dia te pagare
carrera dándome animos y compartiendo
porque siempre estuviste a lo largo de mi
No interesa el nombre pero te lo agradezco

- A UNA AMIGA MUY ESPECIAL

debilidad.
cuando existian momentos de flaqueza y
seno de su hogar y por levantarnos el animo
cariño; muchas gracias por aceptarnos en el
JUAN DIAZ, el "tío Juan" como le decimos con

- A EL ANIMADOR

problema académico por difícil que parezca.
aprendimos a no doblegarnos ante cualquier
a lo largo de la carrera y con quien
JORGE PINEDA, quien fue mi equipo de trabajo

- A MI COMPANERO DE FORMULA

INDICE

CONTENIDO	PAG.
INTRODUCCION.....	i
OBJETIVOS.....	iii
Objetivo General.....	iii
Objetivo Especifico.....	iii
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	1
A. CONSIDERACIONES SOBRE EXPORTACION.....	2
1. DEFINICION.....	2
2. ORIGENES.....	2
3. IMPORTANCIA DEL SECTOR EXPORTADOR.....	3
B. ANTECEDENTES DE LA AGROINDUSTRIA.....	4
1. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SECTOR AGROPECUARIO.....	5
2. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SECTOR INDUSTRIAL....	8
C. CLASIFICACION DEL SECTOR AGROPECUARIO.....	9
D. DIVERSIFICACION AGRICOLA, IMPORTANCIA Y OBJETIVOS....	11
1. IMPORTANCIA DE LA DIVERSIFICACION AGRICOLA.....	12
2. OBJETIVOS BASICOS DE LA DIVERSIFICACION AGRICOLA	13
E. DEFINICION Y CLASIFICACION DE LA AGROINDUSTRIA.....	13
1. DEFINICION DE AGROINDUSTRIA.....	13
2. CLASIFICACION DE LA AGROINDUSTRIA.....	15

INDICE

CONTENIDO	PAG.
INTRODUCCION.....	1
OBJETIVOS.....	iii
Objetivo General.....	iii
Objetivo Especifico.....	iii
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	1
A. CONSIDERACIONES SOBRE EXPORTACION.....	2
1. DEFINICION.....	2
2. ORIGENES.....	2
3. IMPORTANCIA DEL SECTOR EXPORTADOR.....	3
B. ANTECEDENTES DE LA AGROINDUSTRIA.....	4
1. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SECTOR AGROPECUARIO.....	5
2. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SECTOR INDUSTRIAL....	8
C. CLASIFICACION DEL SECTOR AGROPECUARIO.....	9
D. DIVERSIFICACION AGRICOLA, IMPORTANCIA Y OBJETIVOS....	11
1. IMPORTANCIA DE LA DIVERSIFICACION AGRICOLA.....	12
2. OBJETIVOS BASICOS DE LA DIVERSIFICACION AGRICOLA	13
E. DEFINICION Y CLASIFICACION DE LA AGROINDUSTRIA.....	13
1. DEFINICION DE AGROINDUSTRIA.....	13
2. CLASIFICACION DE LA AGROINDUSTRIA.....	15

F.	ENTORNO INTERNACIONAL Y NACIONAL QUE FAVORECE EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES NO TRADICIONALES DE EL SALVADOR.....	16
	CAPITULO II: INVESTIGACION DE CAMPO.....	19
A.	HIPOTESIS.....	20
B.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	21
1.	DETERMINACION DEL UNIVERSO Y TAMANO DE LA MUESTRA.....	21
2.	METODO PARA RECOPIAR LA INFORMACION.....	25
3.	COMPROBACION DE HIPOTESIS.....	26
	CAPITULO III: DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL.....	28
	CAPITULO IV: GUIA PARA LA ORIENTACION AL USUARIO.....	33
	CAPITULO V: DISEÑO DEL METODO.....	38
A.	DETERMINACION DE POSIBILIDADES DE EXPORTACION.....	39
1.	ASPECTOS IMPORTANTES A CONSIDERAR EN LA EXPOR- TACION.....	39
2.	TIPOS DE FUENTES PARA DETERMINAR POSIBILIDADES DE EXPORTACION.....	40
a.	Fuentes secundarias.....	44
i.	Fuentes documentales.....	44
ii.	Fuentes institucionales.....	47
iii.	Evaluación de fuentes.....	54

3.	METODO PARA SELECCIONAR UN PRODUCTO DE EXPORTACION.....	56
4.	MEDIOS PARA ESTABLECER CONTACTOS MAS DIRECTOS...	85
	a. Exposiciones y ferias.....	86
	b. Viajes y negocios.....	91
	i. Fuentes a contactar en el exterior.....	95
	ii. Inconvenientes en cuanto al idioma.....	97
	iii. Seguimientos de contacto.....	98
	iv. Consideraciones finales.....	99
	c. Contactos sin salir del país del exportador	100
5.	PROCESO DE SELECCION DE MEDIOS PARA ESTABLECER CONTACTOS COMERCIALES.....	107
6.	PRODUCTOS DE EXPORTACION.....	118
B.	ESTUDIO AGRONOMICO.....	132
	1. RECURSOS.....	132
	2. TECNOLOGIA A APLICARSE.....	133
	3. ZONIFICACION ECOLOGICA.....	133
	4. SEGMENTACION DEL AREA CULTIBABLE.....	134
C.	ESTUDIO DE MERCADO.....	146
	1. ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	146
	2. DETERMINACION DEL CONSUMO BRUTO APARENTE.....	152
	3. ANALISIS DE PRECIOS.....	157
	a. Comportamiento de los precios.....	157
	b. Determinación de ventanas de oportunidad...	160
	c. Proyección de los precios del producto.....	160
	4. CANALES DE DISTRIBUCION.....	161
D.	ESTUDIO TECNICO.....	171

1.	DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA PLANTA.....	171
	a. Factores que determinan o condicionan el tamaño.....	171
	b. Proceso de selección.....	174
2.	LOCALIZACION DE LA PLANTA.....	174
3.	ASPECTOS GENERALES DE INGENIERIA DEL PROYECTO... ..	179
	a. Diseño del proyecto.....	179
	b. Selección del proceso productivo.....	181
	c. Especificaciones de los metodos de trabajo.	182
	d. Estimación de la oferta exportable.....	183
4.	FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA OBTENER UNA BUENA CALIDAD DE EXPORTACION.....	186
	a. Consideraciones sobre el manejo del producto	187
	b. Clasificación del producto.....	188
	c. Tratamiento.....	193
	d. Empaque de los productos.....	194
	e. Pre-enfriar las frutas, vegetales, plantas y flores ornamentales para asegurar la calidad.....	203
	f. Consideraciones sobre el transporte.....	206
5.	ORGANIZACION DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS.....	219
	a. Consorcios de exportación.....	239
	b. Pasos para la formación de una empresa exportadoras.....	245
E.	ESTUDIO ECONOMICO.....	250
	1. INVERSION DE LA EMPRESA AGROEXPORTADORA.....	250
	2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	255

3.	DETERMINACION DE INGRESOS.....	260
4.	DETERMINACION DE COSTOS.....	260
5.	CRITERIOS PARA LA FIJACION DEL PRECIO DE VENTA..	274
6.	ESTADOS DE RESULTADO PROFORMA.....	278
7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	278
8.	FLUJO DE FONDOS.....	279
9.	TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO.....	281
10.	BALANCE GENERAL.....	282
F.	EVALUACION ECONOMICA.....	284
1.	VALOR ACTUAL NETO.....	284
2.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	286
3.	FUNCION COSTO-BENEFICIO.....	288
4.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	290
5.	ANALISIS DE VARIABLES CRITICAS.....	292
CAPITULO VI: EVALUACION ECONOMICA Y SOCIAL.....		298
A.	EVALUACION ECONOMICA.....	299
1.	DETERMINACION DEL COSTO DE IMPLANTACION.....	288
a.	Determinación de requerimientos de recur- sos.....	288
b.	Inversion fija requerida.....	290
c.	Costos de funcionamiento.....	292
2.	RESULTADOS ESPERADOS CON LA IMPLANTACION.....	293
3.	EVALUACION ECONOMICA DEL DISEÑO PROPUESTO.....	297
B.	EVALUACION SOCIAL.....	312

CAPITULO VII: PLAN DE IMPLANTACION.....	316
1. OBJETIVOS DE LA IMPLANTACION.....	316
2. ESTRATEGIAS.....	317
3. DESCRIPCION DE ACTIVIDADES.....	318
4. PROGRAMACION DE LA IMPLANTACION.....	332
5. ORGANIZACION.....	334
6. CONTROL DE LA IMPLANTACION.....	337
CONCLUSIONES.....	339
RECOMENDACIONES.....	341
GLOSARIO TECNICO.....	345
BIBLIOGRAFIA.....	342
GLOSARIO TECNICO.....	345
ANEXOS.....	350
APENDICES.....	429

INTRODUCCION

La diversificación de las exportaciones agroindustriales no tradicionales podrian constituirse en un pilar de la economía salvadoreña, es por eso que el diseño de un método de identificación de bienes alternativos resulta de gran utilidad, ya sea para empresas existentes que quieran diversificar sus exportaciones, o bien para el desarrollo de empresas exportadoras.

La estructura del Documento es la siguiente:

En el Capítulo I, se expone el marco teórico que se utilizará como referencia para el desarrollo del método del presente trabajo.

En el Capítulo II, se presenta la investigación de campo, la cual parte del planteamiento de la Hipótesis, determinación del universo y tamaño de la muestra, método de recopilación de datos, para finalizar con la comprobación.

En el Capítulo III, se presenta el Diagnóstico que se obtuvo de la investigación de campo realizada al sector agroexportador.

En el Capítulo IV se muestra una orientación para los diferentes usuarios del método.

El Capítulo V presenta el diseño detallado del método, el cual comprende los medios para determinar las posibilidades de exportación, luego se presentan los aspectos esenciales para la realización del estudio agronómico, a continuación se presentan los aspectos básicos para realizar un estudio de mercado, luego se expone un estudio técnico y los diferentes aspectos que este presenta y finalmente se presenta el estudio y la evaluación económica para determinar la rentabilidad de un producto agroindustrial.

En el Capítulo VI, se elaborará la evaluación económica y social del diseño del método de identificación de bienes alternativos.

Para finalmente en el Capítulo VII, presentar un Plan de Implantación del método, en el cual se propone una organización para realizar la Implantación

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Facilitar a los usuarios un método que les permita la identificación de un producto agroindustrial, el mercado y la información necesaria para evaluar dicho mercado, así como también, darle las herramientas para determinar si la exportación de dicho producto es factible.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar una guía para la utilización de fuentes secundarias para la detección de oportunidades de mercado.
- Establecer un método a utilizar para seleccionar entre varias opciones de mercado y productos, aquel que presente mayor potencial de exportación.
- Orientar en los aspectos básicos a analizar en un estudio mercado.
- Determinar los aspectos técnicos básicos a considerar sobre el producto.
- Establecer los pasos a seguir para determinar la inversión a efectuar en la exportación de productos agroindustriales no tradicionales.

- Determinar un listado de productos que presenten potencial de exportación.

- Proporcionar al usuario un método que le sirva de guía a toda persona que desee iniciarse en el campo de la exportación.

MARCO TEORICO

CAPITULO I

A. CONSIDERACIONES SOBRE EXPORTACION

1. DEFINICION.

La exportación, vista en términos simples, implica la producción de los bienes en cuestión en el país de origen, y su envío por tierra, mar o aire para ser vendidos en el país de destino. En el fondo no es más que la venta de un producto en territorio diferente del local.

La salida del comercio hacia mercados regionales y extraregionales es totalmente distinto que el comercio interno, normalmente crece la complejidad de la operación al incorporar un nuevo idioma, otra legislación, costumbres y prácticas comerciales diferentes.

2. ORIGENES.

Promover las exportaciones no tradicionales de un país por parte del gobierno, así como la expansión fuera de las fronteras por parte de las empresas son decisiones importantes en donde se necesita un buen entendimiento de ambos sectores (público y privado), esta decisión responde al deseo de mejorar la balanza comercial del país, el flujo de divisas, aprovechar las ventajas comparativas, tanto de producción como de comercialización.

Generalmente la falta de conocimiento de la empresa principiante acerca de los mercados externos y de experiencias

Un modelo de desarrollo recomendable consiste en enfocarse al país al mercado de exportación, en el cual se trata de detectar que productos puede ofrecer el país con una capacidad competitiva, y aplicar allí el esfuerzo máximo.

buen precio.

necesarias para desarrollar productos modernos atractivos a del país dificulta las grandes inversiones en tecnología los competidores mundiales, en muchos casos, el tamaño reducido fabricantes locales raramente llegan a obtener la eficiencia de es otro. Cuando se apuesta la sustitución de importaciones, los económico (Japón, Corea y Taiwan) han demostrado que el camino dependencia tenía en el exterior. Los países del milagro productos terminados de mayor importación o que mayor industria salvadoreña mediante la producción de aquellos cual como su nombre lo dice pretendía un desarrollo de la importaciones, o que es lo mismo, desarrollo hacia adentro el modelo económico conocido como modelo de sustitución de A mediados de la década de los sesenta se aplicó al país el

3. IMPORTANCIA DEL SECTOR EXPORTADOR.

conocimiento de los mercados externos. compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su realice mediante un proceso gradual, en el cual, el grado de riesgosa; lo recomendable es que el proceso de exportación se en una operación de este tipo, hace que sea una operación

Es conocido que regiones y países difieren sustancialmente en la habilidad o capacidad para producir determinados productos, algunos están más aptos para generar productos agroindustriales, otros se especializan en suministro de ciertos minerales o se destacan en el campo de la manufactura, es decir, cada país tiende a especializarse en un área determinada. Considerando lo anterior, y siendo nuestro país, eminentemente agrícola, es importante tomar en cuenta este sector en toda estrategia de desarrollo, sin dejar desapercibido el sector industrial procesador de materias primas, originando así una relación entre ambos sectores por medio de la agroindustria de exportación.

Los mercados de productos agroindustriales no tradicionales son importantes, tales como Estados Unidos, España, Alemania, Holanda, Polonia, etc.; ya que, los mercados para las exportaciones de productos tradicionales como café, azúcar, algodón se están tornando difíciles; pero mientras tanto, crecen las importaciones de los Estados Unidos, Europa y otros países de productos agroindustriales no tradicionales.

B. ANTECEDENTES DE LA AGROINDUSTRIA.

El término agroindustria se deriva de la interrelación que existe en el sector primario y el secundario, es decir permite la integración de la agricultura (proveedor de materia prima)

al sector industrial (procesador de estas materias primas), por lo tanto se hace una reseña histórica de ambos sectores.

1. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SECTOR AGROPECUARIO.

La agricultura ha sido la principal actividad económica en El Salvador, la cual se remonta desde la época precolombina en donde el hombre se encuentra relacionado directamente con la naturaleza, de lo cual obtiene todo lo necesario para su subsistencia.

En la época precolombina el maíz se cultivaba en gran escala y constituía la dieta para la población; en donde el producto era para uso exclusivo de la tribu, además para esta época ya se cultivaba el cacao, algodón y otros productos, los cuales se trabajaban en pequeña escala.

Para la época de la colonia, el maíz sigue siendo el cultivo principal de la dieta de la población, pero comienza el cultivo de algunos productos, ya no con un fin de consumo para la población, sino con fines de exportación tal es el caso del cacao y posteriormente del añil.

Con el seguimiento del cultivo del añil, el país se incorpora al mundo capitalista como proveedor de materia prima, lo cual sucedió a finales del siglo XV, es así como a finales del siglo XVII la producción añilera se convierte en el eje de la

vida económica del país, descuidándose el cultivo del cacao. Con los colorantes químicos desarrollados en Alemania en las últimas décadas del siglo pasado, se desplazó al añil del mercado mundial, lo cual afecta considerablemente la vulnerable economía que posee el país, hasta el punto que desaparece dicho cultivo.

La caña de azúcar fue introducida a finales del período colonial, pero era cultivada en pequeñas extensiones de tierra, fue hasta el siglo XIX que se explotó comercialmente en gran escala.

Para la época en la cual el añil estaba en su declinación, se comenzó el cultivo del café, el cual toma auge cuando inmigrantes brasileños se dan cuenta de su valor comercial y comienza su explotación en gran escala, para esta misma época fue introducido el cultivo del algodón, pero se producía en pequeña escala. No es sino hasta el siglo XX cuando cobran auge el cultivo del algodón y la caña de azúcar, convirtiéndose en productos tradicionales de exportación.

La expansión de la producción cafetalera se realiza aun antes de que el añil comienza a sentir su declinación, pero con paso seguro se fue convirtiendo en motor de desarrollo económico del país.

El paso de la economía exportadora de añil a la economía exportadora de café volvió necesaria una profunda transformación de la estructura de la tierra. A mediados del siglo, prácticamente el café era el único producto de exportación, a partir de 1954 el café ha venido disminuyendo su porcentaje de las exportaciones lo cual se debió principalmente a las cuotas de exportación que le fueron asignados al país desde que se realizó el primer convenio del café.

El convenio de la producción de azúcar se dio a raíz de que en 1961 Estados Unidos descarta la cuota preferencial de exportación de azúcar que Cuba poseía, lo cual permite que los demás países exportadores compitan por dicha demanda.

De igual manera, el aumento de la producción de algodón se llevó a mediados del siglo XX, cuando se da la finalización de la Segunda Guerra Mundial; y este producto aumentó su valor comercial. El cultivo disminuyó notablemente durante los últimos años debido a los altos costos de operación y el conflicto armado.

Por otra parte, durante la década de los 80 comienza en el país el surgimiento de otro producto tradicional el cual es el camarón; el cual aun cuando no ha logrado alcanzar niveles de exportación semejantes a los anteriores vino a formar parte de los productos tradicionales de exportación. En el cuadro No. 1, se presenten los cultivos básicos en la diferentes épocas.

Cuadro No. 1

Cultivos basicos en las diferentes épocas

EPOCA	CULTIVOS BASICOS TRADICIONALES	CULTIVOS DIVERSIFICADOS
Precolombina	Maiz, frijol, calabazas.	Cacao, balsamo, añil, algodón, tabaco, henequén.
Colonial	Cacao, balsamo	Caña de azucar, platanó, naranja, melón, limón, piña, lima.
Siglo XX	Algodón, café	Ajonjolí, tabaco, coco, okra, marañón

2. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SECTOR INDUSTRIAL.

Los indigenas que habitaban en el país, eran sedentarios, con una economía netamente agrícola, no se había mecanizado la agricultura ya que se desconocían ciertas herramientas básicas como el arado, los animales de tiro y carga y uso de la rueda.

El siglo XVII marca una época para las sociedades agrícolas pues las actividades pasan de ser netamente agrícolas a agrícolas-industriales. Dicha época fue conocida como la Revolución Industrial. La gran diferencia que existió entre nuestras civilizaciones indígenas y las europeas fue el principal factor por el cual la mencionada industria no alcanzó nuestras fronteras.

Los cambios industriales comienzan en El Salvador hasta después de la independencia, cuando se lanza a Centro América una nueva política económica libre cambista que en sus inicios fue favorable para nuestra economía. Dicha política facilitaba todo tipo de intercambio comercial con los países europeos, quienes por su desarrollo agrícola e industrial tenían más competencia en los mercados mundiales.

El desarrollo de la industria textil comienza con el incremento del cultivo del algodón; Y es hasta la llegada de los años 50 s que mejora la estructura del sector industrial regional, con la creación del MERCOSUR.

En la siguiente década se da un proceso de industrialización con el propósito de sustituir importaciones, que en su mayoría eran posibles de producir en el país.

C. CLASIFICACION DEL SECTOR AGROPECUARIO

Para comprender mejor lo que es la definición y clasificación de la agroindustria es importante definir y clasificar lo que es uno de los sectores más importantes de la economía de nuestro país.

tiempo.

en donde la variable mas importante para la producción es el en este caso, proveniente de bosques naturales o artificiales agricola; proveniente netamente de los recursos del suelo, pero producción de maderas para diversos usos. Al igual que el y/o industrial de los recursos boscosos, especialmente para la dentro de este sub-sector se encuentra la explotación artesanal

o. SUB-SECTOR FORESTAL

piscola.

se les conoce como productos agropecuarios de origen pesquero o cultivo en el mar, lagos, lagunas, rios y lagos artificiales; dentro de este sub-sector se encuentran los productos de

b. SUB-SECTOR PISCICOLA

tierra y que son de origen netamente agrícola.

agropecuarios provenientes especialmente de cultivos en la se considera dentro de este sub-sector todos los productos

prima a la agroindustria de exportación.

social. Considerandose este como el mayor proveedor de materia las actividades productivas de mayor importancia económica y dentro del sector agropecuario, el sub-sector agrícola agrupa

a. SUB-SECTOR AGRICOLA

sectores:

El sector agropecuario se divide en los siguientes sub-

Este sub-sector ha sido uno de los mas afectados en la década pasada debido a la carencia de una conciencia clara sobre la importancia de esta actividad.

d. SUB-SECTOR PECUARIO.

La explotación de productos alimenticios a partir de la crianza de animales, tales como ganado bovino, porcino, equino y especies menores, ya que sean productores de leche, carne y otros. Se le conoce con el nombre de sub-sector pecuario o ganadero del sector agropecuario.

D. DIVERSIFICACION AGRICOLA, IMPORTANCIA Y OBJETIVOS.

El sector agrícola es el predominante en la estructura económica del país; pero hay que tomar en cuenta que ni la industria, ni la agricultura pueden avanzar sin que se de un desarrollo balanceado tanto de la una como de la otra.

La agroindustria se caracteriza por desempeñar una función importante, ya que, permite el uso intensivo de materias primas de origen nacional promoviendo así la diversificación agrícola. Un buen desarrollo de la agroindustria sera un medio el cual contribuirá a la diversificación de la producción agrícola e industrial, constituyendose esta en uno de los elementos esenciales para el desarrollo del país.

La diversificación agrícola, además de la introducción de otros cultivos, significa el mejoramiento e incremento de los existentes. El agro salvadoreño, desde su colonización y posterior vida del país se ha mantenido en un constante proceso de diversificación agrícola. Este concepto aunque es relativamente nuevo, en la práctica ha sido experimentado y desarrollado por agricultores y/o empresas desde épocas muy remotas.

F. IMPORTANCIA DE LA DIVERSIFICACION AGRICOLA

La diversificación es importante porque en la medida que existan más opciones de producción, y si la agroindustria cuenta con las suficientes materias primas para ser procesada como resultado de un estudio de mercado de abastecimiento, se posibilitara de esta manera ofertar más productos agroindustriales de exportación; lo que implica ampliar la base exportadora soportando así mejor los efectos negativos de las fluctuaciones de precios de sus productos tradicionales de exportación, también se logrará mayor eficiencia en el uso del suelo y mantener un flujo efectivo más sano durante el ciclo agrícola, lo que permitira ingresos mayores y más equilibrados durante todo el año.

2. OBJETIVOS BASICOS DE LA DIVERSIFICACION AGRICOLA

Entre los objetivos a alcanzar con la diversificación agrícola podemos encontrar los siguientes:

- Proveer de materia prima a todas las empresas salvadoreñas que se encargan de exportar productos agroindustriales.
- Suplir la demanda de muchos productos alimenticios que actualmente son objeto de importación y para los cuales existen buenas posibilidades de producción local.
- Aumentar el numero de productores agropecuarios dedicados a los mercados existentes.
- Incrementar el empleo en la zona rural.
- Incrementar el nivel de vida de la población que se dedique al cultivo de los productos que sirvan como materia prima para la agroindustrias.

E. DEFINICION Y CLASIFICACION DE LA AGROINDUSTRIA

1. DEFINICION DE AGROINDUSTRIA

A pesar de muchos esfuerzos de definición del ámbito en el cual pueda colocarse y definirse una actividad industrial como "agroindustria", resulta problemático establecer los límites dentro de los cuales una actividad industrial pueda así clasificarse. La dificultad de una definición clara se repercute directamente sobre la dificultad de establecer

políticas y medidas de políticas que puedan apoyar al desarrollo de este sector productivo. Como resultado se observan distintas definiciones en los diferentes países. Para el siguiente estudio y para efectos de delimitar el alcance de la investigación se elaborará una definición tomando en cuenta la formulada por las Naciones Unidas " las agroindustrias son las que procesan materias primas principalmente de origen agrícola ". Y la formulada por el Banco Central de Reserva de El Salvador, para efectos de otorgamiento de crédito, "Agroindustria es la actividad de aquellas empresas que transforman materias primas de origen agropecuario y aquellas que tienen como objeto incorporar a los productos agropecuarios algún grado de transformación o elaboración, a fin de adaptarlo a las condiciones requeridas por el mercado, mejorando así sus posibilidades de comercialización y al mismo tiempo incrementar su valor."

Partiendo de las definiciones anteriores se establecerá la siguiente definición operativa:

" La agroindustria, es el conjunto de actividades productivas de aquellas empresas que añaden los primeros procesos de transformación a materias primas de origen agrícola e incorporan a los productos agrícolas algún grado de transformación o elaboración, a fin de adaptarlos a las condiciones requeridas por el mercado importador, mejorando así su comercialización, y al mismo tiempo incrementar su valor".

Esta definición se justifica, porque las producciones agroindustriales tienen menos restricciones cuanto más bajo es su nivel de procesamiento no resulta sencillo "entrar" en los mercados de países industrializados con productos procesados 1/

2. CLASIFICACION DE LA AGROINDUSTRIA

La clasificación de la agroindustria no es única y esta se puede desarrollar tomando en cuenta numerosos criterios, para nuestro caso se tomará en cuenta el destino de éstas y así tenemos:

- Tradicionales: Aquellos dedicados al procesamiento de productos destinados a la exportación tales como: café, algodón, caña de azúcar y sobre los que se sustenta la economía.

- No tradicional: Son aquellos que participan recientemente en las exportaciones y que su cultivo y explotación no están generalizados.

i. Bases para una estrategia de desarrollo agropecuario y agroindustrial IICA.

F. ENTORNO INTERNACIONAL Y NACIONAL QUE FAVORECE EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES NO TRADICIONALES DE EL SALVADOR

a. ENTORNO INTERNACIONAL.

El escenario del comercio internacional para los productos no tradicionales de El Salvador ha variado favorablemente en los últimos años. Este cambio favorable es consecuencia de la aplicación de una serie de medidas comerciales tales como: la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), los esquemas preferenciales aplicados por otros países desarrollados, así como los tratados de Libre Comercio que se están negociando.

b. ENTORNO NACIONAL.

Para efectos de conocer como en el país se ha tratado de fomentar las exportaciones no tradicionales a terceros países se plantean políticas e instrumentos que han sido utilizados durante la década recién pasada.

1. Incentivos Fiscales

Los incentivos fiscales concedidos a los exportadores no tradicionales y a la inversión extranjera están contenidos básicamente en la Ley de Fomento de Exportaciones de septiembre de 1974 (reformulada en 1986) y en la Ley de Fomento y Garantía de la Inversión Extranjera promulgada en mayo de 1988.

Con respecto a la Ley de Fomento de las exportaciones promulgadas en 1974 y en 1986 el objetivo es básicamente el mismo: "Fomentar las exportaciones de productos industriales, manufacturados, semifabricados, agroindustriales, artesanales y agropecuario no tradicionales fuera del Mercado Comun. Centroamericano".

La principal diferencia radica en que la ley de 1986 extiende sus beneficiarios a las exportaciones de servicios.

Con respecto a la Ley de Fomento y Garantía de la Inversión extranjera el objetivo de ésta es "Fomentar y garantizar la inversión extranjera en el país y regular los derechos y obligaciones de los inversionistas extranjeros".

De acuerdo a la ley, la inversión extranjera podrá realizarse sola o en combinación con la inversión privada nacional, siempre y cuando contribuya a los siguientes fines: Incrementar la productividad, generar empleo, aumentar las exportaciones de bienes y servicios, y aumentar y diversificar la producción.

2. Incentivos Cambiarios

Los incentivos cambiarios han sido bastante utilizados en El Salvador para fomentar las exportaciones no tradicionales a terceros mercados.

Entre los principales mecanismos se destacan los siguientes:

- * La autorización de apertura y operación de cuentas especiales en moneda extranjera.
- * La liquidación de las exportaciones no tradicionales al tipo de cambio vigente en el mercado bancario.
- * Certificado de bono de pronto íntegro.

3. Incentivos Crediticios

A mediados de la década de los 80's las actividades vinculadas al sector exportador no tradicional han contado con facilidades financieras. Entre algunas líneas de crédito especiales disponibles se encuentran las siguientes: Líneas especiales de crédito de pre-exportación, línea especial de crédito de exportación, línea de crédito de avío para melón, sandía y pepino de exportación, línea de crédito para financiar agroempresas, línea especial de crédito para la industria y agroindustria, línea de crédito para el desarrollo de zonas francas privadas, línea de crédito para financiar empresas exportadoras de servicio fuera de Centroamérica, línea especial de crédito para la producción de artesanías, línea de crédito para la compra y procesamiento de productos no tradicionales de exportación (ver anexo # 1, en pag. 352).

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO

OBJETIVO GENERAL

Conocer la situación actual de las empresas agroindustriales exportadoras que permita obtener información de aquellos aspectos que contribuyan a diseñar un método de identificación de bienes alternativos agroindustriales y el desarrollo de empresas con fines de exportación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- . Determinar las causas ó razones por las cuales las empresas iniciaron sus exportaciones.
- . Determinar los problemas tanto externos como internos al que se enfrentan las empresas en su proceso de exportación.
- . Establecer si las empresas agroindustriales exportadoras no tradicionales utilizan un método para identificar los productos que actualmente exportan.
- . Determinar la situación actual de las empresas agroindustriales exportadoras en lo referente al abastecimiento de materias primas.
- . Identificar los actuales mercados de exportación de los productos agroindustriales no tradicionales.
- . Establecer las razones por las cuales las empresas no diversifican sus exportaciones.
- . Determinar el grado de utilización que las empresas agroindustriales exportadoras hacen de la información que brindan las instituciones de apoyo.

INVESTIGACION DE CAMPO

Con el objeto de tener un panorama mas confiable acerca de como se desarrollan las exportaciones de productos agroindustriales no tradicionales y abordar el problema en la realidad actual y local, se desarrollará la investigación de campo; tomando para ésta, como sujeto de información, a propietarios, gerentes y a personas que dirijan las empresas agroindustriales exportadores; de tal manera que existan los argumentos necesarios para generar conclusiones y recomendaciones acerca de la situación que atraviesan estas empresas y así de esta manera lograr los objetivos del estudio.

A. HIPOTESIS.

- a. La falta de un método que permita identificar nuevos productos de exportación es un aspecto que limita el crecimiento y diversificación de la exportación de productos agroindustriales.
- b. Las políticas económicas respecto a las exportaciones favorece la actividad agroindustrial no tradicional exportadora.
- c. Los convenios comerciales que el país posee con los demás países es un factor que constituye un incentivo a la exportación de productos agroindustriales no tradicionales.

- d. La carencia de un apoyo institucional adecuado por parte del sector público, es un factor que no permite que se lleve a cabo un desarrollo en las exportaciones de productos agroindustriales.
- e. Las empresas agroexportadoras tienen un acceso limitado a la información de mercado existente en las instituciones de apoyo.
- f. Las empresas para identificar oportunidades de mercado, utilizan medios diferentes a la investigación de mercado detallada con personal especializado.

B. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología que se empleará para alcanzar los objetivos, se describe de la siguiente manera:

1. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

a. DETERMINACION DEL UNIVERSO.

Para determinar el universo de las empresas agroindustriales exportadoras, es necesario aclarar que dentro de éstas se encontraron aquellas que se dedican a exportar totalmente su producción y aquellas que su producción esta orientada tanto al mercado interno como externo.

Para establecer el universo de empresas agroindustriales exportadoras se revisó las siguientes fuentes de información:

- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).
- Directorio de Cámara de Comercio de El Salvador
- Directorio de Coexport
- Directorio General Comercio Exterior
- Registros de la Dirección General de Comercio Exterior.
- Guía Telefónica

Revisando las fuentes y tomando como base las referencias encontradas en FUSADES y el Directorio de la Cámara de Comercio, se determina el universo o población, el cual da como resultado 75 empresas.

Para distribuir el universo, se procedió de la siguiente manera:

Contando con las empresas y sus respectivos productos de exportación, se clasificaron éstas por grupos desde un punto de vista agronómico, quedando las empresas en determinados grupos de acuerdo a los productos que éstas comercializan quedando distribuidas de la siguiente manera:

- Flores y plantas ornamentales
- Frutas y vegetales
- Oleaginosas
- Otros (semillas; paste, etc.).

Es así como el universo queda distribuido de la siguiente forma:

CUADRO No. 2

SECTOR	No. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Flores y Plantas Ornamentales	13	17.33
Frutas y Vegetales	44	58.67
Oleaginosas	10	13.33
Otros	8	10.67
TOTAL	75	100

Ver apéndice #1(sobre determinación de empresas a encuestar).

b. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Dado que el universo de empresas agroindustriales exportadoras de El Salvador se identifica como población finita se utilizará la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(n-1) * e^2 + z^2 * pq}$$

DONDE:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Universo o población
- e= Grado de error que puede ser entre 5% y 10% según el criterio del investigador
- p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso (q= 1-p)

z= Nivel de confianza

Para el estudio los datos a utilizar serán los siguientes:

N= 75

e= 9%, se estimó dicho valor por las siguientes razones:

- a. Escasez de tiempo
- b. Costo
- c. Incertidumbre y confiabilidad de los datos
- d. Para obtener una investigación que se encuentra dentro del margen aceptable

P= 0.5, probabilidad de que sea contestado el cuestionario

q= 0.5, es la probabilidad que el cuestionario no sea contestado.

Z= $2\sigma = 1.96$ de la curva normal, el cual generalmente se considera 95%

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (75)}{(75-1) \times (0.09)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{72.03}{1.5598}$$

$$n = 46.18 = 46$$

Por lo tanto el número de empresas a encuestar es de 46.

Las empresas a ser encuestadas se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

CUADRO No. 3
EMPRESAS A SER ENCUESTADAS

SECTOR	No. EMPRESAS A ENCUESTAR	PORCENTAJE
Flores y Plantas Ornamentales	8	17.33
Frutas y Verduras	27	58.67
Oleaginosas	6	13.33
Otros	5	10.67
TOTAL	46	100

2. METODO PARA RECOPIRAR LA INFORMACION.

a. OBSERVACION:

Con este método se intenta verificar que es lo que ocurre en las empresas agroindustriales exportadoras en el marco de las actividades que éstas realizan.

b. ENTREVISTA:

Con este método se reforzó la investigación hecha con la observación, se entrevistó a personas relacionadas con el ámbito para tener una vivencia real de la situación actual de las empresas agroexportadoras.

c. ENCUESTA:

Es aquí donde se culmina la información que comenzó a recopilarse mediante la observación y la entrevista lo cual se realiza mediante la elaboración del cuestionario el cual se estructuró de la siguiente manera:

Se encuentra dividido en 6 áreas, las cuales son generalidades de la empresa, área de mercado, producción, diversificación agroindustrial; financiera y entorno económico y apoyo institucional. En cada una de estas áreas se hacen preguntas con el fin de obtener la información necesaria para presentar un diseño del método a utilizar (ver anexo # 2, pág. 366).

La presentación de la información recopilada y el análisis de los datos se hace en forma resumida en cuadros y gráficas, tal como se muestra en el anexo # 3, pág. 368.

3. COMPROBACION DE HIPOTESIS.

- Se comprobó que la falta de un método que permita identificar nuevos productos de exportación es un factor que limita el crecimiento y diversificación de la exportación de productos agroindustriales; ya que únicamente el 4.34% contó con una guía que le orientara en los pasos a seguir para determinar que se podían exportar sus productos.

- Se comprobó que las políticas económicas favorecen la actividad agroindustrial no tradicional exportadora a través de los incentivos fiscales y cambiarios que son utilizados por éstas empresas.
- Los convenios comerciales que el país posee con otras naciones, constituyen un incentivo a la exportación; esto se comprueba, ya que, la mayoría de los exportadores han sido favorecidos con dichos convenios.
- Se comprobó que la carencia de un apoyo institucional adecuado por parte del sector público, no permite que se lleve a cabo un desarrollo en las exportaciones; ya que, menos de la mitad de las empresas no han hecho uso de dichas instituciones.
- Se rechaza la hipótesis de que el transporte de las materias primas constituye una actividad crítica dentro del proceso agroindustrial, ya que, el 50% de las empresas encuestadas, afirman que poseen problemas en la selección y un 41.3% en la conservación.
- Se comprobó que las empresas utilizan medios diferentes a la investigación de mercado detallada para identificar oportunidades de mercado; ya que en 91.3% no utiliza éste tipo de información, y un 60.9% utiliza misiones comerciales para descubrir oportunidades de mercado.

DIAGNOSTICO DE LA
SITUACION ACTUAL

CAPITULO III

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL.

La investigación de campo, realizada para lograr detectar la problemática existente, permite elaborar el presente diagnóstico que sera la base para la elaboración del diseño detallado.

Con el objeto de resolver la problemática se presenta en el diagnóstico, únicamente aquellos problemas de mayor relevancia y de los cuales se derivan una serie de efectos que dificultan el incremento y diversificación de las actividades agroindustriales.

1. AREA DE MERCADO.

Los principales problemas detectados en el área de mercado son: La problemática existente, en lo referente a canales de distribución, es que la mayoría de las empresas no mantienen un flujo de información con dichos canales que permiten una comunicación más dinámica, en donde los importadores y/o distribuidores puedan transmitir las inquietudes, deseos y preferencias de los consumidores. La falta de este flujo de información es originado porque los exportadores no tienen criterios que le permitan la selección adecuada de intermediarios.

La mayoría de empresas consideran que el principal obstaculo a sus exportaciones lo constituyen los precios bajos del mercado internacional, sobre todo en los productos donde existe alta competencia en el mercado.

Las empresas agroindustriales exportadoras, no cuentan con una guía que les oriente en los pasos a seguir cuando deseen diversificar sus exportaciones hacia otros mercados, o bien cambiar el producto, que se está exportando, por otro que podría ser más rentable para la empresa cuando seleccionan un nuevo producto no lo hacen en base a un método.

También se presenta el problema de que las cámaras de comercio y agregados comerciales de los países importadores no son utilizados por los exportadores como enlaces para contactar clientes en el exterior, debido al desconocimiento de la información existente en estas instituciones.

La información secundaria es utilizada por un bajo porcentaje de empresas, debido al desconocimiento de la relevante información de mercado que se encuentran en estas fuentes; desaprovechando oportunidades de exportación que pudieran determinarse.

2. AREA DE PRODUCCION.

Al analizar el área de producción se detectó la siguiente problemática:

Las empresas consideran, que la baja capacidad de producir los altos volúmenes de producto exportable (debido al tamaño de la empresa) y la incapacidad de cumplir altos estándares de calidad, constituyen los factores que podrían obstaculizar la exportación de un nuevo producto.

En lo que respecta al área financiera se encuentra que un 58.70% de las empresas no hace uso del crédito que está disponible en bancos e instituciones formales, debido principalmente a los trámites engorrosos, a las elevadas tasas de interés y por no considerarse sujeto de crédito. Esto ocasiona que las empresas recurran a otras fuentes de financiamiento, tales como la venta anticipada de la producción, que aunque es un crédito oportuno, no le son favorables porque le reducen el margen del exportador.

4. AREA FINANCIERA.

La problemática en lo que respecta a la diversificación es la siguiente: las empresas no plantean exportar un nuevo producto, debido a que creen estar satisfechos con el producto que actualmente exportan, y por la falta de claridad en la manera de introducir un nuevo producto al mercado al desconocer la tendencia de la demanda de dichos productos en el mercado internacional; ante la dificultad de obtener información comercial que permitan detectar dicha demanda.

3. DIVERSIFICACION AGROINDUSTRIAL.

En las empresas que compran las materias primas que procesan se presentan problemas en el abastecimiento, sobretodo en la falta de condición que presentan las materias primas (maduración, descomposición y resacamiento).

5. ENTORNO ECONOMICO Y APOYO INSTITUCIONAL.

Las empresas consideran, que el principal obstáculo interno que podrian afectar los planes de exportación lo constituyen los altos costos de transporte, sobretodo para el sector de flores, que tiene que utilizar transporte aéreo dado el alto grado de perecibilidad de esos productos.

En lo que se refiere al apoyo institucional se encuentra que la información comercial no esta actualizada en las instituciones gubernamentales.

ORIENTACION AL USUARIO

GUIA PARA LA

CAPITULO IV

TIPO DE USUARIO DE LA GUIA.

La guía que se muestra a continuación presenta los diferentes mecanismos para encontrar las posibilidades de exportación de productos agroindustriales, así como también, la evaluación de otros factores importantes en el proceso exportador; entre los usuarios de la guía tenemos los siguientes:

- a. Inversionista: Persona interesada en entrar al negocio de las exportaciones, facilitando, sus recursos para la producción y comercialización de los productos agroindustriales.

- b. Empresario: Persona que actualmente está exportando y que tiene planes de ampliar o diversificar su oferta exportable.

ORIENTACION AL USUARIO

La guía se encuentra compuesta por cinco partes, las cuales se muestran a continuación.

La parte de posibilidades de mercado se orientará para aquellos usuarios que poseen un producto que desean exportar, pero no saben a que mercado exportarlo. para aquellos que no tienen en mente ningún tipo de producto ni mercado, para empresas productoras nacionales que no exportan y para personas que tienen producto e importador: será de mucha importancia para que se realice la diversificación de las empresas. A

continuación se presentan las distintas situaciones que se pueden dar, ya sea, que el usuario ya se encuentre exportando o que se esté iniciando en el medio.

a. Cuando se tiene el producto pero no se posee el mercado, se hace uso del tipo de fuentes para determinar posibilidades de exportar para definir los posibles mercados, en donde se puede dar dos casos:

- i. Se encuentra importadores específicos, para lo cual se pasa al estudio de mercado para establecer si el mercado de dicho importador es prometedor y estable y para determinar si dicho importador es confiable; posteriormente se establece el medio para establecer contacto, se hace el análisis de factibilidad agronómica, técnica y el estudio económico, luego se hace un análisis de variables críticas para tomar una decisión.
- ii. Se encuentran varios mercados, para lo cual se pasa al método de selección de mercado para definir que mercado se analizara, una vez definido éste, se hace el estudio de mercado y luego se procede igual que en el caso anterior.

b. Se tienen el producto a exportar y el importador; en este caso se pasa al estudio de mercado para establecer si el mercado del importador es estable y prometedor, y para determinar si el importador es confiable; posteriormente

se determina el medio para establecer el contacto mediante el proceso de selección de medios, a continuación se hace el estudio de factibilidad agronomica, técnica, económica y el análisis de variables críticas para luego tomar la decisión.

c. No se posee la idea de que producto exportar ni el mercado a exportar, en este caso se pueden dar las siguientes situaciones:

i. Se utilizara fuentes secundarias, por medio de las cuales se encontrara un producto e importador específico, para lo cual se seguiran los pasos de la situación anterior.

ii. Al hacer uso de fuentes secundarias se establece varios productos y mercados (por lo cual se tiene que realizar todo el procedimiento del metodo), luego se utiliza el metodo para seleccionar un producto de exportación, a continuación se hace el proceso de selección de mercado, luego se pasa al estudio de mercado para determinar si dicho mercado y producto seleccionado son estables y prometedores; siguiendo con la metodologia se define el medio para establecer contactos, por medio del proceso de seleccion de medios, para finalmente hacer el estudio de mercado, agronómico, técnico, económico y el análisis de variables críticas para tomar una decisión.

Hay que tener en cuenta que en cada uno de los casos, existen mas de una opción y que se analiza la primera, y si esta no resulta factible se estudiara la siguiente opción.

También hay que tomar en cuenta que dentro del proceso del método se dan ciertos puntos criticos, en los cuales se toma la decisión de continuar con el proceso o regresar y evaluar nuevamente ciertos puntos. De esta manera tenemos que al llegar al estudio agronomico, se puede decidir por continuar, volver al proceso de selección de productos o analizar nuevamente las fuentes secundarias de acuerdo a la situación en que se encuentre; el mismo caso puede darse al estar en el estudio de mercado.

Al realizar el estudio técnico se puede optar por regresar a revisar aspectos del estudio de mercado, regresar al proceso de selección de productos y de mercado o regresar a fuentes secundarias, lo cual sera dependiendo del caso. En el estudio economico se puede regresar a evaluar aspectos tecnicos o se puede abortar el proyecto, regresar al proceso de selección de productos y mercados o comenzar nuevamente el estudio con fuentes secundarias.

Despues de realizar el estudio económico, se procede a realizar el analisis de variables criticas, mediante el cual se puede decidir por la realizacion del proyecto, o se puede optar por revisar aspectos técnicos o económicos.

Despues de haber presentado los diferentes tipos de usuarios que utilizaran la metodologia, se procede a desarrollar el diseño del metodo.

CAPITULO V DISEÑO DEL METODO

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Facilitar a los usuarios un metodo que les permita la identificación de un producto agroindustrial, el mercado y la información necesaria para evaluar dicho mercado, así como también; darle las herramientas para determinar si la exportación de dicho producto es factible.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- * Diseñar una guía para la utilización de fuentes secundarias para la detección de oportunidades de mercado.
- * Establecer el método a utilizar para seleccionar entre varias opciones de mercado y productos a aquel que presente mayor potencial de exportación.
- * Determinar los aspectos técnicos básicos sobre el producto.
- * Establecer los pasos a seguir para determinar la inversión a efectuar en la exportación de productos agroindustriales no tradicionales.

A. DETERMINACION DE POSIBILIDADES DE EXPORTACION.

1. ASPECTOS IMPORTANTES A CONSIDERAR EN LA EXPORTACION

La exportación, vista en términos muy simples, implica producción de los bienes, y su envío por tierra, mar o aire para ser comercializados en el país de destino. Normalmente al entrar a este tipo de actividad crece la complejidad en el sentido de encontrarse con un nuevo idioma, otra legislación, costumbres, y prácticas comerciales diferentes; de tal manera que el empresario que pretende exportar un producto o grupos de productos debiera trabajar organizadamente y con la información adecuada acerca de los mercados en los que se desea posicionarse. Se requiere de varios recursos para lograr una exportación exitosa, esta no debe de ser tomada como un juego al azar, ni porque se considera que es un negocio rentable, sino por que, debe prepararse adecuadamente detectando las posibilidades de exportar, y evaluando otros aspectos básicos del mercado de destino, que comprendera la investigación de estadísticas de importación, precios y aranceles.

El objetivo no es mantener una amalgama de estadísticas y otros datos acerca del mercado, sino que, lo que debe hacerse, es analizarlos e interpretarlos para obtener conclusiones que permitan tomar decisiones acertadas.

Es necesario para los interesados, conocer los mercados de exportación, de manera que los estudios puedan realizarse no solo por personas especialistas en mercado internacional, sino también, por personas interesadas en exportar, con presupuesto relativamente limitado.

Como se mencionó, la exportación debe ser un proceso planificado con el estudio de aspectos básicos acerca del mercado de destino, todo en aras de obtener un producto competitivo y evitar los problemas a que se enfrentan muchos exportadores que consideran que su producto es bueno y que por lo tanto, la gente la comprará no tomando en cuenta dichos aspectos; llevándose sorpresas desagradables; ya que probablemente tendrá que hacer frente a una mayor competencia; y el producto que a él le parece bueno puede no ser aceptable para los compradores extranjeros; ya sea porque no tiene el nivel de los productos de la competencia o porque no satisface las exigencias y gustos del mercado al que se destinara.

2. TIPOS DE FUENTES PARA DETERMINAR POSIBILIDADES DE EXPORTACION.

Para encontrar las necesidades de exportación, existen determinadas fuentes, las cuales se pueden dividir en dos categorías:

- a. Fuentes primarias
- b. Fuentes secundarias

Fuentes primarias: Estas consisten en tener un contacto personal con los posibles consumidores, este tipo de fuentes son mas seguras, pero su costos es alto, en la practica el analista de un mercado de exportación con recursos limitados recurren a otras fuentes (fuentes secundarias).

Fuentes Secundarias: Este tipo de fuentes pueden ser tanto documentales como institucionales, y presentan limitaciones ya que la información brindada es mucho mas general. Con este tipo de fuentes se pretende ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero. Es precisamente a este tipo de fuente, a la que se orienta el contenido de la presente guía de información, ya que haciendo un buen uso de ellas se puede lograr lo anterior.

Cualesquiera que sea la fuente utilizada es de aprovechar al maximo la información que estas ofrecen, y asi de esta manera, optimizar los recursos invertidos; es necesario de personas perseverantes para descubrir la información requerida, además se necesita imaginación para pensar en nuevas fuentes que quizas no aparezcan a primera vista.

Unas fuentes consultadas suministran la información que se busca mientras otras indican donde encontrarla, en la practica, muchas fuentes sirven para ambos fines.

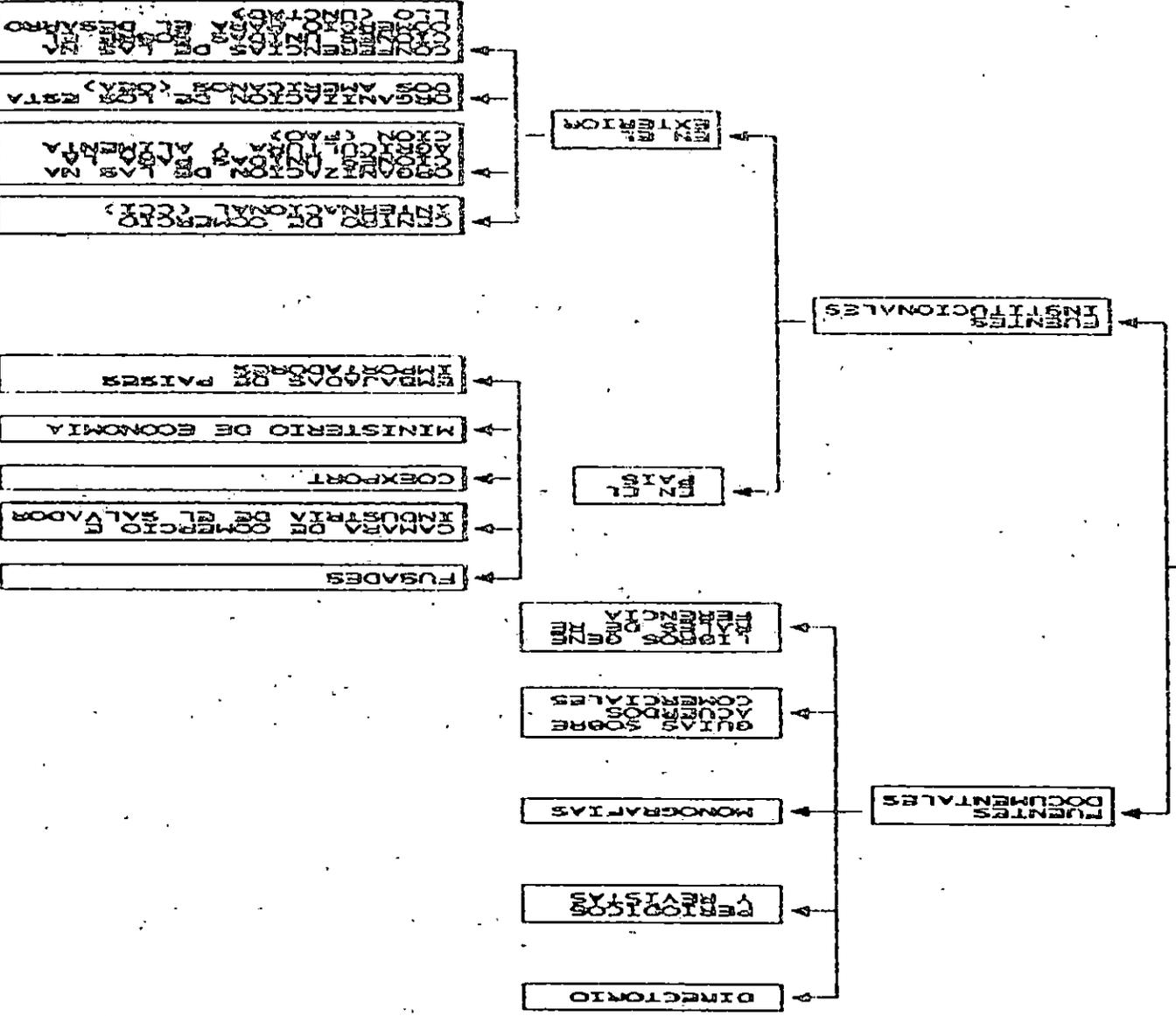
Mucha de la información para detectar posibilidades de comercializar un producto, asi como también otra información necesaria para analizar el producto se puede obtener con

estudios de mercado de nivel internacional.

Sin embargo, debido a lo costoso que resulta este tipo de investigaciones, son pocas las empresas que lo realizan, de tal manera que una opción para efectuar este tipo de investigación es basandose en las fuentes secundarias.

En la siguiente pagina se presenta un esquema con los tipos de fuentes secundarias mas comunes para detectar las posibilidades de exportar.

FUENTES SECUNDARIAS



ESQUEMA DE LAS FUENTES SECUNDARIAS

a. FUENTES SECUNDARIAS.

Como se observa en el esquema anterior las fuentes secundarias se dividen en fuentes documentales y fuentes institucionales, las cuales se explican a continuacion:

1. FUENTES DOCUMENTALES.

Es importante para el investigador estar familiarizado con las publicaciones que permitiran detectar la oportunidad de contactar posibles clientes, y es recomendable, que cuando se visite una biblioteca o institucion relacionadas con las exportaciones, se conozcan los documentos que se necesitan; como ejemplo de dichas publicaciones tenemos:

- Directorios
- Periodicos y revistas
- Monografia
- Libros generales de referencias
- Guias sobre acuerdos o tratados comerciales

- DIRECTORIOS.

Los directorios comerciales, aunque poseen informacion bastante general, son de las primeras fuentes a las que puede recurrir el usuario, existen dos clases de directorios comerciales, los que engloban a todas las empresas que generan diversos productos en una region, pais o una sola ciudad, y los que se centran en un solo grupo de productos. Cuanto mas reducida sea la zona geografica abarcada mas completa sera la informacion contenida por el directorio. Generalmente la informacion que

esta contiene es:

INFORMACION BASICA DE UN DIRECTORIO	
-	Nombre de la empresa
-	Dirección
-	Teléfono
-	Fax
-	Representante
-	Producto que se importa
Ademas contiene información general sobre el país respectivo (principales bancos, ciudades, puertos, etc.).	

- PERIODICOS Y REVISTAS

Gran parte de noticias internacionales sobre economía, mercados y productos, se publican en periódicos, los que se encuentran en bibliotecas de instituciones dedicadas a la promoción de exportaciones.

También existen algunas revistas como "El Exportador" editada mensualmente por la Corporación de Exportadores de El Salvador, la cual presenta posibles compradores de productos salvadoreños; otras fuentes son los boletines que editan determinadas instituciones, como la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, la cual distribuye entre sus asociados y en cuyo contenido aparecen posibles importadores.

A continuación se presenta un cuadro con la información mas relevante que presentan los periodicos y revistas:

Información importante que se puede encontrar en periódicos.

- * Posibles importadores
- * Información sobre ferias a realizarse
- * Anuncios de empresas que presten servicio al sector exportador, tales como empresas de transporte, proveedores de insumos agrícolas, etc.
- * Artículos sobre aspectos que afectan al sector exportador tales como aspectos legales y técnicos
- * Experiencias de exportadores

- MONOGRAFÍAS.

Otra fuente importante de información son las monografías publicadas por el Centro de Comercio Internacional, las cuales se publican sobre determinados mercados y productos, lo cual constituye una valiosa información para el exportador.

INFORMACION A ENCONTRARSE EN LAS MONOGRAFÍAS

- * Compradores potenciales
- * Canales de distribución
- * Requisitos exigidos en cuanto a empaque, embalaje, etc.
- * Estudios sobre la demanda
- * Información sobre aranceles

- LIBROS GENERALES DE REFERENCIA.

Además de las fuentes señaladas anteriormente existen una serie de libros que tratan sobre muchos aspectos importantes dentro de las exportaciones, tal como lo es el "The red book" (el cual contiene información sobre el comercio exterior de Canadá y Estados Unidos), "Cómo exportar a 123 países" y "The blue book". La información que se puede encontrar en los libros es la

siguiente:

INFORMACION A ENCONTRAR EN LOS LIBROS GENERALES.

- * Nombres de empresas importadoras
- * Como evaluar a intermediarios
- * Estrategias de entrada a los mercados
- * Ferias y eventos comerciales
- * Canales de comercialización
- * Información economica en general

- GUIAS SOBRE ACUERDOS O TRATADOS COMERCIALES.

Ya que nuestro país mantiene acuerdo o tratados con otros países, existen ciertas publicaciones en donde se dan a conocer los productos que están incluidos en dichos tratados, así como los requisitos que se deben de tener en cuenta al exportar dichos productos; dicha información se puede obtener ya sea en el Ministerio de Economía, Ministerio de Relaciones Exteriores o Embajadas de los países con que se tienen dichos acuerdos (ver anexo # 4, pag. 407).

11. FUENTES INSTITUCIONALES.

- FUENTES EN EL PAIS.

En nuestro país existen instituciones (sean estas públicas o privadas) las cuales suministran información sobre mercados, perfiles técnicos, legislación arancelarias, y pueden suministrar información, ya sea como actividad principal o como

actividad secundaria.

Es importante para el investigador familiarizarse con estas instituciones, y con el tipo de información que estas contienen. A continuación se presentaran las instituciones que apoyan al sector exportador de nuestro país, detallando en algunos, los servicios adicionales que estos proporcionan.

* FUNDACION SALVADORENA PARA EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL (FUSADES)

En la fundacion Salvadorena para el Desarrollo Economico y Social existen ciertos programas, que tienen como objetivo la promoción y asesoría técnica al sector exportador, destacandose dentro de estas el programa de diversificación agrícola (DIVAGRO), el cual promueve y tiene como finalidad fomentar el cultivo de materias primas agrícolas y el establecimiento de plantas agroindustriales; y el Laboratorio de Calidad Integral, el cual tiene como objetivo contribuir a incrementar y asegurar la calidad de los productos agroindustriales de exportación de El Salvador.

PROGRAMAS	SERVICIOS QUE PRESTAN
DIVAGRO	<ul style="list-style-type: none"> * Establecimiento de contactos por medio de una red de importadores * Perfiles de cultivos * Servicios de fax sobre precios internacionales por producto y mercado. * Costos de producción * Servicio de fax de volumen importado en el mercado internacional, al día, por el producto y mercado.
LABORATORIO DE CONTROL DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> * Laboratorio de fitopatología, entomología, residuos, control de calidad y microbiología de alimentos * Sección de asistencia técnica * Análisis rolilar de suelos y aguas * Diagnostico de plagas y enfermedades

* CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR

La Camara de Comercio representa un contacto inicial entre las empresas exportadores y los posibles importadores.

En la Camara de Comercio de nuestro país se estudia la demanda extranjera de productos nacionales, susceptible de exportación y se las dan a conocer a sus socios; se estudia la oferta exportable de El Salvador y busca su adecuación a fin de poder colocarla en el extranjero.

Entre otros servicios que competen al sector exportador se encuentran los siguientes:

- * Orientación sobre el uso de Acuerdos o Tratados Comerciales.
- * Formularios para exportación
- * Formularios aduaneros
- * Orientación en tramites aduanales para exportar productos, también se informa sobre las gestiones necesarias para la obtención de divisas y de líneas de financiamiento
- * Extiende credenciales y cartas de presentación para viajes de negocios.
- * Mantiene nexos con otros organismos representativos de empresas privadas de diferentes países, lo que permite establecer contactos comerciales con sus respectivos miembros.
- * La Camara recoge a nivel mundial, información relacionada con tramites administrativos y solicitudes del extranjero de productos nacionales.

* CORPORACION DE EXPORTADORES SALVADOREÑOS (COEXPORT)

En nuestro país existe otra institución que apoya las exportaciones, su misión es la de promover y fomentar la producción y exportación de bienes y servicios, como medio de desarrollo económico y social del país aglutinando a los sectores productivos vinculados a la exportación. Entre los servicios que presta COEXPORT se tienen:

INFORMACION	<ul style="list-style-type: none"> * Posibles compradores en el exterior * Precios internacionales de productos * Información sobre ferias y eventos internacionales * Clasificaciones arancelarias * Convenios Comerciales * Estadísticas
ORIENTACION Y ASESORIA	<ul style="list-style-type: none"> * Cuestiones legales * Control cambiario * Sistema arancelario * Regimenes Comerciales de diferentes países

PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> * Boletines informativos mensuales. * Revista "El Exportador" que se edita mensualmente * Directorio de Exportadores * El catalogo "El Salvador Exportable Products" que se publica anualmente.
-----------	--

* MINISTERIO DE ECONOMIA

La Dirección de promoción de exportadores e inversiones tiene como objetivo fundamental, orientar y coordinar las políticas y actividades que buscan el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios e inversiones extranjeras en El Salvador.

La Dirección de promoción de exportaciones e inversiones, para cumplir con sus objetivos, cuenta con las siguientes unidades o divisiones:

- * Centro de información comercial
- * Unidad de negociaciones internacionales
- * Unidad de promoción de inversiones y transferencia de capital y tecnología
- * División de incentivos fiscales

CENTRO DE INFORMACION COMERCIAL

Tiene como finalidad principal mantener actualizado el sector exportador como topicos tales como:

- * Precios internacionales
 - * Productos especificos de exportacion
 - * Convenios Comerciales
- Ademas brinda la siguiente informacion:
- * Oportunidades comerciales de productos en el exterior.
 - * Directorio de exportadores e importadores de diferentes paises.
 - * Sistema de informacion comercial de Estados Unidos.

* EMBAJADAS

Las embajadas establecidas en nuestro país, a través de sus agregadurías comerciales pueden proporcionar buena cantidad de información sobre sus respectivos países, como por ejemplo el directorio de importadores, estadísticas de comercio, reglamentos arancelarios y aduaneros, nombres de instituciones Públicas y Privadas involucradas en las importaciones, lista de datos y publicaciones estadísticas disponibles y nombres de organizaciones oficiales y no oficiales del país que pueden ser de utilidad en el quehacer exportador.

- FUENTES INSTITUCIONALES EN EL EXTERIOR

Existen también en el exterior determinadas organizaciones, las cuales publican cuantiosa información sobre mercados. Entre las más importantes se destacan las siguientes:

* CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL

Esta organización colabora con los países en desarrollo, entre los muchos servicios que presta es el de encontrar mercados con miras a determinar oportunidades nuevas de exportación manteniendo estudios sobre determinados países.

* NACIONES UNIDAS

Se realizan estudios relacionados con el desarrollo de mercados, series estadísticas sobre comercio y muchos otros aspectos económicos internacionales.

* ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION (FAO)

Series estadísticas relativas a la agricultura y temas afines; estudios especiales, estudios de mercado.

* CONFERENCIAS DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL COMERCIO PARA EL DESARROLLO (UNCTAD).

Documentos de conferencias y estudios especiales relativos a muchos aspectos del comercio internacional.

La mayoría de estas organizaciones establecen catálogos o listas de sus publicaciones, pero existen informes que no se publican, pero se pueden obtener solicitando a los respectivos organismos.

* ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS (OEA)

Presenta información básica tal como datos del comercio en los Estados Unidos, pueden indicar donde crece la demanda para determinados productos importadores. Estas estadísticas sirven también para identificar los países que compiten en el mercado norteamericano. Los registros pueden servir para hallar clientes potenciales y las regiones geográficas donde están concentradas.

Información sobre comercio norteamericano esta disponible en banco de datos del banco nacional de datos comerciales del gobierno, y el servicio de información sobre comercio internacional de la organización de Estados Americanos. Se emite información sobre importadores, precios para productos como: frutas, vegetales, flores ornamentales y

cultivos especiales del servicio de información de mercado del departamento de agricultura de los Estados Unidos (ver anexo # 5, pag. 410).

CUADRO No. 4

FUENTES INSTITUCIONALES EN EL EXTERIOR

FUENTE	INFORMACION RELEVANTE
Centro de Comercio Internacional	* Da servicio de posibles oportunidades de mercado. * Asistencia tecnica.
Naciones Unidas	* Posee estudios de desarrollo de mercados. * Datos sobre importaciones y exportaciones de diferentes paises.
FAO	* Estudios de mercado. * Asistencia tecnica
UNCTAD	* Información sobre comercio internacional. * Informes sobre oportunidades de mercado.
OEA	* Estadísticas de importacion. * Información sobre comercio internacional. * Banco de importadores. * Asistencia tecnica

111. EVALUACION DE LAS FUENTES

Al investigar acerca de las posibilidades de mercado, a medida que va obteniendo fuentes, debe evaluarlas segun sus necesidades concretas, desechando muchas de ellas sin necesidad de perder tiempo en estudiarlos detenidamente o desperdiciar dinero en su compra.

Con ello no se pretende decir que el investigador debe tratar de encontrar una sola fuente para cada tema, al contrario no

debe confiar ciegamente en ninguna fuente secundaria de información; siempre que sea posible debiera emplear dos o más fuentes para comprobar la información y evitar interpretaciones equivocadas.

El investigador puede utilizar varios criterios para evaluar las fuentes, tales como:

- A. ALCANCE: ¿Hay probabilidades de que la fuente abarque de manera tal y precisa el tema? o existiría otra fuente que sea complementaria?
- B. NIVEL: ¿Es la fuente lo bastante técnica o no es técnica?
 Ello debe verse a luz de la finalidad de la investigación de la manera de como deba usarse la información.
- C. ENFOQUE: ¿Se centra el texto en los aspectos más pertinentes del tema o todos son tratados con la misma importancia?
- D. ACTUALIDAD: ¿Se refiere el texto al periodo de tiempo adecuado?
 Un artículo de hace diez años puede contener información básica útil, la cual necesita ser actualizada de acuerdo a las necesidades actuales.
- E. ACCESIBILIDAD: ¿Puede utilizarse el documento con rapidez, convenientemente y de manera barata?
 Si la información se necesita con urgencia

quizás sea imprescindible utilizar fuentes con altos precios.

F. PRECISION: ¿A qué distancia de la fuente primaria se encuentra el documento, quién lo hizo y por qué, la información que contiene posee credibilidad?

Una vez se ha revisado toda la información y se tienen varios productos que aparentan ser factibles para la exportación, se requiere de un análisis para determinar si efectivamente es un producto de exportación.

3. METODO DE SELECCION.

El usuario de la guía puede afrontar dos situaciones las cuales son las siguientes:

- El usuario no tiene la idea de cual producto exportar ni a cuál mercado exportar.
- El usuario tiene disponibilidad de materia prima, la cual puede ofrecer pero no sabe a cual mercado dirigirse.

Partiendo de lo expuesto anteriormente se proponen dos procesos los cuales le facilitaran elegir el(los) producto(s) y además el(los) mercado(s) potencial(es); dichos procesos son los siguientes:

- a) PROCESO DE SELECCION DE PRODUCTOS
- b) PROCESO DE SELECCION DE MERCADOS

a. PROCESO DE SELECCION DE PRODUCTOS.

Cuando el usuario desea iniciarse en la exportación, no tiene idea de cuál producto exportar y a cuál mercado; recurre entonces a la búsqueda de fuentes secundarias, como resultado de la búsqueda se obtiene varios productos y varios mercados dentro de los cuales el usuario seleccionará el que más le convenga. Es en esta situación donde se debe aplicar el proceso de selección de productos el cual se detalla a continuación:

1.) SELECCION DE GRUPOS DE PRODUCTOS

El proceso de selección de productos se inicia seleccionando un grupo de productos, para hacer esta elección el usuario tiene dos opciones:

- Escoger un grupo de productos del listado (ver pág. 119)
- Escoger un grupo de productos sin consultar el listado, centrándose en el análisis de fuentes secundarias.

Para seleccionar el grupo de productos el usuario puede plantearse diferentes criterios entre ellos tenemos: la experiencia del usuario en el cultivo, la disponibilidad de asistencia técnica, los recursos agronómicos disponibles; otro aspecto importante para el usuario es tomar en cuenta las sub-agrupaciones de los productos que se presentan en el listado (ver pág. 119); ya que estas sub-agrupaciones le facilitan el trabajo al usuario, puesto que existen estudios previos sobre determinados productos.

Independientemente del criterio adoptado por el usuario, él tendrá como opción una lista con "n" productos ("n" es el posible número de productos) y "m" posibles mercados ("m" representa el número de posibles mercados).

Para visualizar mejor la situación se presentan a continuación un caso hipotético donde se tomó como criterio partiendo del listado, aquellos productos para los cuales existen estudios detallados (ver pag. 121 donde se encuentra el LISTADO DE PRODUCTOS CON ESTUDIOS DETALLADOS).

Ejemplo :

PRODUCTO	MERCADOS
Sandía	Estados Unidos *
	Holanda *
	Inglaterra
	España *
Melón	Francia
	Alemania
	Estados Unidos *
	España *
	Holanda *
.	.
.	.
.	.
n	m

Para el caso anterior se sabe que el valor de "n" es 5 (porque cinco son los productos con estudios detallados los cuales se investigan); pero el valor de "m" puede variar dependiendo de los mercados disponibles para estos productos.

La informacion se colocara en el formulario A-1, en el cual se obtiene los mercados que engloban mayor cantidad de productos; se seleccionaran entonces aquellos tres paises que tengan mayor frecuencia.

ORDENACION DE MERCADOS Y PRODUCTOS

País	País			
	Holanda	E.E. U.U.	-----	Inglaterra
Producto				
Pepino	X			X
Sandia	X	X		
Yuca	X	X		X
TOTAL				

INSTRUCTIVO

- Se llenarán en la fila países aquellos que han resultado del análisis de las fuentes secundarias.

- Se llenará bajo la columna producto aquellos que se encontraron en las fuentes que se consultaron.

- Una vez que se tiene el país y el producto se marcarán con un "x" bajo la columna del país que demanda el producto. Por ejemplo en el supuesto presentado en el cuadro el pepino es demandado en Holanda e Inglaterra.

- En la fila de TOTAL se colocará del total de casillas marcadas con "x" según el total que posea así se seleccionará el país.

11. EVALUAR LOS POSIBLES MERCADOS PARA LOS PRODUCTOS.

Después de haber seleccionado los países con mayor porcentaje, se evalúa para los productos los aspectos siguientes:

- A - Existencia de tratos preferenciales.
- B - Admisibilidad legal del producto.
- C - Experiencia nacional en la exportación del producto.

La información para cada uno de estos factores puede ordenarse en el siguiente formulario.

FORMATO A2

PRE-SELECCION DE MERCADOS

PRODUCTO	EEUU				INGLATERRA				HOLANDA			
	F1	F2	F3	T	F1	F2	F3	T	F1	F2	F3	T
Orquídeas												
Claveles												
Sandía												
Melón												
.												
.												
.												
.												
TOTALES												

Instrucciones para la utilización del formulario :

- i) En la columna de productos se colocara aquellos productos con demanda en los países seleccionados (si hay un producto para varios mercados, solo se colocaran una vez en la columna de producto).

- ii) En la primera fila de paises se colocaran los paises seleccionados tomándose estos del formulario A-1.
- iii) En la segunda fila se utilizan una serie de códigos los cuales se explican a continuación:
- F1 - Existencia de tratos preferenciales : Se marcara con un numero 1 si para ese mercado existen tratos preferenciales y con un cero si no existen.
- F2 - Admisibilidad legal del producto : Se debera investigar si el producto es legalmente admisible; en cuyo caso se marcara con un numero 1, caso contrario se asignara cero.
- F3 - Experiencia nacional en la exportacion del producto : Si el producto ya se ha producido en el pais o existe alguna experiencia en las exportaciones, se debera asignar 1, caso contrario se asignara cero.
- iv) Totalizar horizontalmente para cada uno de los productos en cada uno de los mercados.
- v) Totalizar el puntaje para cada uno de los mercados evaluados.
- vi) Escoger el mercado que posea mayor puntaje y dentro de este, los productos que tengan mayor puntaje y que posea el numero 1 dentro del codigo F2, el cual representa la Admisibilidad legal del producto.

111. DETERMINANTE DE LA RENTABILIDAD DE CADA PRODUCTO.

Como resultado del paso anterior se tiene varios productos,

para un mercado, por lo que se hace necesario evaluar aspectos específicos que permitan depurar dichos productos. Una buena medida de selección son los costos involucrados en el proceso de exportación, y los ingresos provenientes de la venta del producto; estos permitirán calcular las relaciones de Ingreso-Costo y de Utilidad-Ingreso, los cuales permitirán una decisión con mayor certeza. El procedimiento a realizar es el siguiente:

- 1) Se calcula el ingreso de cada producto a partir de multiplicar el precio internacional mínimo, por la cantidad o lote mínimo que las compañías de transporte por las que se ha elegido transportar el producto (marítimo, terrestre, aéreo). Se utilizó el lote mínimo de las compañías de transporte ya que el lote mínimo del comprador no se pudo determinar, por cuanto esto depende de cada negociación específica ante lo cual no se tuvo acceso.

Se utiliza el precio mínimo con el propósito de establecer un resultado conservador, en el sentido de que en un dado caso el precio es mayor que el utilizado para el análisis, sería de un mayor beneficio.

La información para establecer el ingreso total por producto se colocara en el siguiente formulario.

FORMATO A3

DETERMINACION INGRESO TOTAL

Producto	Unidad	Lote Mín.	Precio Unit. ¢/lbs.	Total Ingreso (colones)
Pepino	Libra	36,000	14.9340	537,624.00
Malanga	Libra	40,000	3.2750	131,000.00
Arveja	Libra	32,000	4.3885	140,432.00
.
.
.

Fuente: Elaborado a partir de precios internacionales mínimos proporcionados por CUEXPORT, y una carga mínima en libras proporcionados por la compañía de SEABOARD MARINE.

ii) Se calculó el costo total, el cual incluye el costo de la materia prima, costo de procesamiento, costo de transporte y costo de comercialización.

El costo de la materia prima puede obtenerse en el CENTA, división del Ministerio de Agricultura y Ganadería, así como también en estadísticas del Banco de Fomento Agropecuario, cuando el producto ya se ha producido en el país. Si la información no se encuentra disponible se deberán ir descartando estos productos.

El costo de procesamiento puede obtenerse de estudios realizados por Compañías Consultoras Internacionales (por ejemplo : AGRITEC INC.) y consultores nacionales como TECNOSERVE, FUSADES a través de DIVAGRO posee un banco de proyectos de exportación, el cual contiene información actualizada de costos .

El costo de transporte puede obtenerse a través de compañías de transporte marítimo, aéreo y terrestre; dependiendo del tipo de transporte que requiera el producto.

El costo de comercialización dependerá del tipo de intermediario que se utilice para la venta del producto.

Los costos pueden ordenarse en el siguiente formulario :

FORMATO A4

DETERMINACION DEL COSTO TOTAL

Producto	Costo de Materia Prima	Costo de Procesamiento	Costo de Transporte	Costo de Comercializac.	COSTO TOTAL
XXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXX
.
.
.

iii) Determinación de la relación Ingreso-Costo y Utilidad-Ingreso.

Esta se medirá a partir de la comparación de los ingresos y los costos, en ese sentido se determinará para cada producto su utilidad, una relación ingreso/costo, y una relación utilidad/ingreso. Las fórmulas de cálculo se presentan a continuación:

Relación ingreso costo: Esta relación se obtiene al dividir el total de la columna 1 de cada producto entre la columna 2.

Relación utilidad ingreso: Esta relación se obtiene

dividiendo el total de la columna 4 de cada producto, entre el total de la columna 1.

CUADRO No. 7
DETERMINACION DE RENTABILIDAD

Producto	INGRESO (colones)	COSTO TOTAL (colones)	UTILIDAD (colones)	RELACION Ingreso/costo	RELACION Utilid/Ing.
Pepino	537,624	231,116.00	306,508.00	2.32	0.57
Malanga	131,000	25,849.97	105,150.00	5.06	0.80
Arveja	230,560	70,903.70	159,656.30	3.25	0.69
.
.
.

Una vez establecida la rentabilidad se escogera el producto que tenga mayor rentabilidad y se continuara realizando una investigación mas profunda mediante fuentes secundarias con el fin de encontrarle otros mercados al producto y se llevara a cabo el proceso de selección de mercados.

Una vez se ha seleccionado el producto que se planea exportar, es necesario seleccionar entre todos los mercados probables cual de ellos es el mas conveniente, para lograrlo se establece el proceso de selección de mercados.

B. PROCESO DE SELECCION DE MERCADOS.

El proceso de seleccion de mercados permite al usuario con disponibilidad de materia prima, priorizar aquellos mercados

que mas oportunidades le brindan y descartar aquellos con bajas probabilidades de comercialización y evitar así profundizar en investigaciones que probablemente no resultaran de beneficio al usuario y que le consumieran tiempo de trabajo, dinero y esfuerzo. El método tambien es de mucha importancia para aquel usuario, que no posee ni producto ni mercado de exportacion. Como se observara el resultado del proceso de selección de productos es efectivamente un producto de exportacion con su respectivo mercado definido, pero para este producto es necesario evaluar los otros mercados que fueron descartados en el método anterior y que seran retomados en el proceso de selección de mercado.

Las fases para dicho proceso se detallan a continuacion:

- * Aspectos generales de mercado: En esta etapa se estudia las variables de tipo general sin entrar a detalles o problemas especificos propios de cada pais.
- * Analisis: En esta etapa se analizan aspectos con un grado mayor de detalle.
- * Mercados alternativos: Una vez que se han evaluado los mercados se hace necesario clasificarlos en diversos criterios no con el objeto de seguir eliminando, sino de agrupar los que poseen características similares previo a la decisión final.
- * Decisión: En esta etapa se evaluan, comparan y se seleccionan los mercados con el objeto de priorizar el mercado con mayor potencial.

i. ASPECTOS GENERALES DE MERCADO

En esta fase deberá analizar y evaluar aquellos aspectos generales y eliminar aquellos mercados que no resulten aconsejables ya sea por factores propios de la empresa o factores externos a ella. Cabe aclarar que los criterios utilizados son muy aproximativos, pero a medida el proceso avanza, éstos se profundizan.

El usuario puede seleccionar países partiendo de los resultados de la evaluación de los siguientes factores:

- Tratos preferenciales que gozan los productos.
- Ubicación geográfica.
- Experiencia local en la exportación del producto.
- Tratos preferenciales que gozan los productos.

Para seleccionar el país que presenta mayores ventajas en este factor, el usuario puede tomar como criterio el período de duración del tratado.

- Ubicación Geográfica del mercado meta.

Para seleccionar el país que mayor ventaja presenta en este factor puede tomar como criterio las facilidades que prestan las empresas de servicios de transporte y el costo de estas.

- Experiencia local en la exportación del producto.

Para evaluar este factor es importante considerar la experiencia que existe tanto de productores como de exportadores nacionales.

El exportador podrá considerar otros factores generales que considere conveniente, y cuya información se le facilite obtenerla en el país.

La información mencionada anteriormente se puede ordenar en el formulario B1.

FORMATO B1

ASPECTOS GENERALES DE MERCADO

PAIS : _____		
TRATO PREFERENCIAL	MEDIDA COMERCIAL	OBSERVACIONES
UBICACION GEOGRAFICA	CONTINENTE O REGION	OBSERVACIONES
EXPERIANCIA LOCAL EN PRODUCCION	_____ _____ _____ _____ _____ _____	

INSTRUCTIVO.

- Dentro del campo de la primera fila : Se colocará el nombre del país.

- Dentro del campo de trato preferencial se tratará lo siguiente:
 - . **Medida Comercial** = Todo trato preferencial es consecuencia de un pacto entre el gobierno del país exportador e importador, por lo que en este campo se anotará que tipo de medida es la que ampara el producto.
 - . **Observaciones** = Dentro de este campo se puede explicar brevemente algunas observaciones sobre la medida comercial, por ejemplo: perspectiva de ampliación, vencimiento, impacto de otras medidas que le afecten..

- Dentro del campo Ubicación Geográfica se trata:
 - . **Continente o Región:** Se colocará la región o continente a la que el país pertenece.
 - . **Observaciones:** Se puede realizar que fenómenos naturales afectan esta región (variaciones de clima, sequías, fenómeno del Niño).

- **Experiencia Local en la Producción** = Aquí se comentará brevemente acerca de la experiencia que se tiene en la producción de familia o grupos de productos a los que pertenece el producto.

ii. ANALISIS

De la fase de aspectos generales de mercado se seleccionan aquellos que cumplan con los factores definidos anteriormente; luego, se analizan los aspectos específicos siguientes:

Barreras Comerciales: El usuario debe tomar muy en cuenta como criterio de selección el monto de las tasas impositivas de los países a los que se planea exportar, para verificar si estos no son muy elevados y afecten el precio del producto.

Estadísticas de Importación: Se examina el tamaño y crecimiento de las importaciones del producto de que se trata en cada país. Si las importaciones de los productos son muy pequeñas comparadas con el consumo, las perspectivas probablemente no sean buenas para el producto que se estudia. Se analiza asimismo las fuentes de importación de cada país. Deja de lado los países cuyas importaciones son claramente insignificantes en tamaño respecto al consumo, se encuentran en disminución o están dominadas por uno o dos países proveedores (a menos que entre esos proveedores se incluya su propio país).

El usuario habrá identificado los mercados cuyas importaciones aumentan al ritmo más alto, y procede a compararlas con los datos sobre el consumo total. Si el consumo aumenta a ritmo mucho más lento que las importaciones, esto puede ser un indicio de que las perspectivas de importación a largo plazo no son brillantes.

Por otro lado, el hecho de que las importaciones crezcan a ritmo mucho menor que el consumo y disminuya su parte en el mercado total constituye también un signo negativo.

Facilidades de Comunicación: Las facilidades y comunicación juegan un papel importante en la exportación, ya que esta actividad exige una coordinación y control con los importadores. Un criterio muy importante de tomarlo en cuenta es la facilidad de acceso, tiempo y costo.

Experiencia: El usuario debe tomar en cuenta, la experiencia que el país tiene en el comercio de ese producto con el importador; las recomendaciones dadas por otros exportadores se deben de tomar muy en cuenta. En el caso de existir los mismos tratos preferenciales, se buscarán diferencias entre los países respecto al grado de aceptación, ya sea porque el país ha importado otras clase de productos, o porque da un apoyo a la promoción de esos productos. La información descrita anteriormente se puede ordenar en el formulario B2, el cual se muestra en la siguiente página.

ANALISIS DE MERCADO

PAIS :									
BARRERAS COMERCIALES	ARANCELES						OBSERVACIONES		
IMPORTACIONES	AÑO							OBSERVACIONES	
	19xx		19xx		19xx		19xx		
	C	V	C	V	C	V	C	V	
FACILIDADES DE COMUNICACION	TRANSPORTE								
	TERRESTRE			AEREO			MARITIMO		
	FAX			TELEX			TELEFONO		
EXPERIENCIA									

INSTRUCTIVO

- 1) En la primera fila se colocará el nombre del país que se analiza, así como también la etapa que corresponde dentro del proceso de selección.

- 2) Dentro de la fila de Barreras Comerciales se tratará lo siguiente:
 - . **Aranceles** = Se coloca el porcentaje del arancel que se paga por la introducción del producto al país analizado.
 - . **Observaciones** = Se podrá comentar cuanto representa del precio el arancel pagado, que perspectiva hay que baje o suba.

Se evaluará si el arancel es considerado alto o bajo respecto a otros mercados.

- 3) Dentro de la fila de Importaciones se trata lo siguiente:
 - . **Importaciones** = Se anotarán la cantidad y valor de las importaciones del producto que se trata.
 - . **Observaciones** = Se analizará que tanto crecen o bajan las importaciones así como las perspectivas de entrar al mercado.

- 4) Dentro de las facilidades de comunicación se analizan lo siguiente:
 - Se colocará todas las facilidades que prestan las Compañías navieras, Aéreas y Terrestres, sus frecuencias de viajes, las facilidades que dan, la seguridad, la

responsabilidad.

- En lo que se refiere a la Comunicación se analizan que tan desarrollado esta la infraestructura de Comunicación del país importador.

- 5) Dentro de lo que es experiencia se comentará que tantas relaciones comerciales se tiene con el país importador por ejemplo: existen programas de ayuda provenientes del país importador, existen intercambio de relaciones diplomáticas con dicho país.

iii. DEFINICION DE MERCADOS ALTERNATIVOS

Se tiene en esta fase del proceso un número más reducido de mercados; el objetivo de esta etapa no es eliminar mercados, es el de tratar de ordenar y/o agrupar los mercados seleccionados a fin de facilitar la elección; esto se puede hacer, ya sea por países que forman bloques comerciales (NAFTA, CEE, etc.).

FORMATO B3

MERCADOS SELECCIONADOS QUE FORMAN BLOQUES ECONOMICOS

BLOQUE ECONOMICO	PAISES	DIFERENCIAS ENTRE LOS PAISES
COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA	FRANCIA ALEMANIA INGLATERRA	

Las ventajas de agrupar los mercados en bloques económicos son

las siguientes:

- Permiten al exportador conocer los integrantes del bloque y de esta manera, verificar si existen importaciones procedentes de países miembros del bloque, ya que estos tendrán mayor preferencias que un exportador que no pertenece al bloque económico.
- También permite conocer al exportador, si existen entre los países que forman el bloque económico, los mismos tratos preferenciales para el producto que se piensa exportar.
- En el caso de existir los mismos tratos preferenciales se buscarán diferencias entre los países respecto al grado de aceptación; esto facilitará en la fase de decisión seleccionar aquellos bloques que ofrezcan mejores tratos preferenciales y dentro de estos, los países donde el producto tenga mayor aceptación(ver anexo # 6, pág. 413).

En el caso de que los países no estén integrados en bloques; será necesario ubicar aquellos que se encuentran geográficamente cercanos, a fin de establecer las diferencias específicas en cuanto a las posibilidades de importar el producto; se puede establecer la información en el cuadro siguiente:

FORMATO B4

MERCADOS SELECCIONADOS CERCANOS GEOGRAFICAMENTE

ZONA GEOGRAFICA	PAISES	DIFERENCIAS
SUR AMERICA	VENEZUELA COLOMBIA	

iv. DECISION.

En cada etapa de selección la lista de mercados se ha ido reduciendo hasta llegar a una cantidad menor, las cuales se agruparon en la etapa definición de mercados alternativos.

El objeto de una empresa que se inicia en la exportación o una ya existente, debe ser no tratar de abarcar o ampliar a demasiados mercados, sino que es recomendable comenzar paso a paso, consolidarse en algunos mercados y ganando experiencias en los mercados y así gradualmente extenderse. Es por la razón anterior que es importante definir y evaluar una serie de factores para obtener la alternativa mas adecuada.

Para decidir cual es el mercado adecuado se deberá seguir los pasos siguientes:

- a. Listar, definir y calificar una serie de factores que influyen en la selección del mercado más adecuado. Los factores a considerar son:

1. Canales de distribución
 2. Precios
 3. Distancia.
 4. Competencia
- b. Asignación de parámetros de variación, descripción y puntuación de parámetros.
- c. Descripción del formulario a-3 para facilitar la elección.

A continuación se presentan detalladamente los pasos mencionados anteriormente:

- a. Listar, definir y calificar una serie de factores que influyen en la selección del mercado más adecuado.
- i. Canales de distribución

El usuario deberá investigar los canales de distribución usuales en los mercados a los cuales destinará el producto; deberá determinar si se utilizan distribuidores, broker, agente de exportación o casa exportadora. La investigación comprenderá el número de intermediarios existentes en la cadena de distribución y las comisiones que cobran, esto le ayudará a calcular los precios del producto situado en el país destino, además permite evaluar el poder de negociación de los canales de distribución.

Las monografías del Centro de Comercio Internacional proporcionan información sobre canales de distribución para determinados productos hacia mercados específicos.

Otra opción de fuente de información para evaluar los

canales de distribución serán las embajadas en nuestro país de los mercados hacia los que se destinará el producto.

ii. Precios

Mediante la consulta del Banco de Datos de FUSADES, Banco de Datos de COEXPORT o solicitando la colaboración del Centro de Comercio Internacional el posible exportador o usuario puede conocer los precios promedios a los diferentes niveles de la cadena de comercialización.

Utilizando la información de que dispone sobre los canales de distribución, y datos acerca de aranceles podrá deducir los precios del producto situado en el país destino.

iii. Distancia

La distancia frecuentemente es proporcional a los costos de transporte, por lo que la calificación a asignar representará la cercanía o lejanía relativa del país al mercado meta.

iv. Competencia

Las estadísticas de importaciones donde se detalla el país de origen, deberá ser consultado por el usuario (esta información puede encontrarla en las embajadas).

Es importante determinar los países que tienen mayor grado de participación en el mercado y las condiciones en que se realiza la competencia.

- b. Asignación de parámetros de variación, descripción y puntuación de parámetros.

FACTORES	PARAMETRO DE VARIACION	SIGNIFICADO	PUNTUA. ASIGNA.
CANALES DE DISTRIB.	EXCELENTE	Significa que el canal de distribución es adecuado para el tipo de producto y la comisión del intermediario.	3
	REGULAR	Los comisión solicitada por el intermediario esta un poco elevada para el servicio que presta.	2
	DEFICIENTE	El servicio que el intermediario presta es poco comparado con el costo.	1
PRECIOS	EXCELENTE	Los precios del producto son buenos y existe posibilidad de obtener buenas ganancias.	3
	REGULAR	El nivel de precios no le permite asegurar una alta ganancia.	2
	DEFICIENTE	Los precios no permiten obtener altas ganancias.	1
DISTANCIA	EXCELENTE	El mercado se encuentra cerca del país exportador.	3
	REGULAR	El mercado meta se encuentra relativamente cercano del país exportador.	2
	DEFICIENTE	El mercado meta se encuentra lejos del mercado exportador Hay que tomar en cuenta que entre más lejos están los mercados mayor es su costo de transporte.	1

COMPE- TENCIA	EXCELENTE	Se refiere a que existe facilidad para entrar a dicho mercado.	3
	REGULAR	Existen algunos países que poseen un poco dominado el mercado.	2
	DEFICIENTE	Existen unos pocos países exportando hacia dicho mercado, por lo que es difícil entrar en dicho mercado.	1

c. Descripción del formulario B5, para facilitar la elección.

FORMATO B5

FACTORES	FACTOR DE PESO	PAIS 1	PAIS 2	PAIS 3
CANALES DE DISTRIBU.				
PRECIOS				
DISTANCIA				
COMPETENCIA				
TOTALES				

Instructivo del uso del formulario.

- Columna de factores: Se colocarán aquellos factores descritos en el numeral a.
- Factor de peso: Se refiere a la importancia que tiene para el usuario cada factor; por ejemplo un 0.8 para el factor precio, significa que existe un gran interés por parte del usuario.

La sumatoria de esta columna deberá ser igual a 1.0

- Columna de países: Se coloca el nombre del país, así como su calificación asignada, la cual puede ser de 1 a 3 dependiendo de la calificación dada por el usuario. En la columna de calificación ponderada va el resultado de multiplicar el factor de peso por la calificación.

CRITERIOS DE SELECCION.

- Sumar los valores de la calificación ponderada para cada país para calcular su valor total.
- Elegir aquel país con mayor calificación ponderada, ya que será el que mayor posibilidad presenta.

A continuación se expone un ejemplo en el que el usuario pondera y califica los factores según la situación del posible exportador:

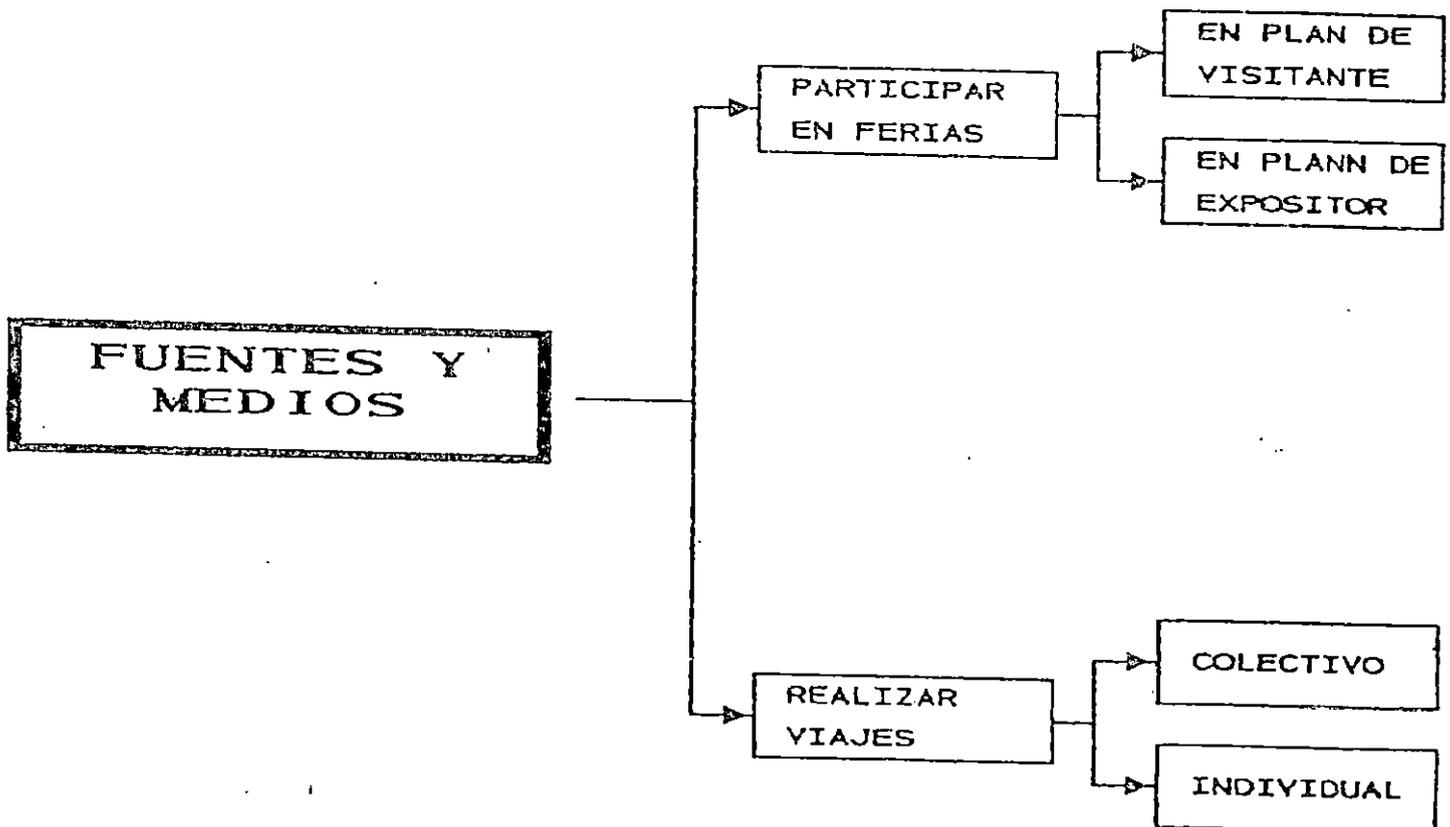
FACTORES	FACTOR DE PESO	PAIS 1		PAIS 2		PAIS 3		PAIS 4	
		CA LIF	CALIF FOND.						
CANALES DE DISTRIBUCION	0.3	2	0.6	1	0.3	2	0.6	3	0.9
PRECIOS	0.4	1	0.4	2	0.8	1	0.4	1	0.4
DISTANCIA	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1	3	0.15
COMPETENCIA	0.25	2	0.5	2	0.5	3	0.75	2	0.5
TOTAL	1.00		1.65		1.65		1.85		1.95

El país seleccionado es el número 4

4. MEDIOS PARA ESTABLECER CONTACTOS MAS DIRECTOS.

Una vez el exportador ha detectado las posibilidades de comercializar sus productos en determinado país, deberá conocer cuales medios puede utilizar para entrar en contacto con el posible importador (El exportador también puede establecer la negociación sin necesidad de salir del país), además en esta fase el importador puede descubrir nuevos clientes potenciales.

A continuación se presenta un esquema con los medios que permiten establecer un contacto más directo con los importadores.



ESQUEMA DE FUENTES Y MEDIOS

a. EXPOSICIONES Y FERIAS.

Las ferias y exposiciones comerciales en el exterior constituyen medios eficaces para el incremento y seguimiento de las exportaciones, ya que, muchas de las informaciones preliminares para que un exportador pueda percatarse de la importancia de un mercado puede lograrse aprovechando éste medio.

Es muy conveniente dar a conocer los productos, mostrando la variedad y calidad que se esta en condiciones de producir y entregar; además, la asistencia a estos eventos permite establecer contacto directo y personal con los importadores potenciales y estrechar vínculos con los clientes, agentes, distribuidores, organismos públicos y privados que se relacionan con el mercado internacional, suele ser muy útil la asistencia a una feria o salón especializado que se celebre en determinado país; dicha asistencia será provechosa, tanto si se lleva a cabo en plan de visitante o de expositor; pero siempre que se procure, tanto en uno como en otro caso, establecer buenas relaciones y causar buena impresión.

i. CONSIDERACIONES A TOMAR EN CUENTA POR PARTICIPANTES EXPOSITORES.

Para un expositor las ferias o exposiciones permiten exponer la variedad y calidad de los productos que se ofrecen, y de esta manera ver la aceptación que pueda tener el o los productos expuestos, en función de los requerimientos de los futuros

importadores que visiten las exposiciones.

Cuando se trata de instalar un pabellón ya, sea solo, junto con otros connacionales u otros miembros de instituciones de promoción de exportaciones, que han decidido acudir a una feria en el exterior, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Acompañar a los productos con personas que conozcan de los atributos y características de éste y así poder difundirlos.
- b. Las personas a cargo del stand deben contar con la habilidad necesaria para desenvolverse en condiciones de intensa competencia que siempre se da en este tipo de eventos.
- c. La persona encargada de presentar los productos deberá tener conocimiento del idioma del país visitado y así, darse cuenta de las exigencias que se derivan de los comentarios realizados por visitantes en lo que se refiere a calidad, envase, etiquetas, etc. del producto expuesto.
- d. La persona(s) que asista(n) a las ferias y exposiciones deberá(n) tener receptibilidad, para poder asimilar los requerimientos que podrían ser solicitados por los posibles importadores.

Previo a la decisión sobre la participación, en una feria se debe tomar en cuenta ciertos aspectos, tales como:

1. Se deben de tener claros y definidos los objetivos que se pretenden con la participación.
2. Mercado geográfico que cubre el evento.
3. Características particulares del evento. (Si es general o específico)
4. Tipo de público al que está dirigido y número de asistentes al evento.
5. Tomar en cuenta las ventajas y desventajas que se presentarán posteriormente.

Un factor muy importante que se debe analizar al instalarse en una feria son los costos en que se incurrirán.

El exportador deberá tomar en cuenta los siguientes gastos en que incurrirá al participar en una feria:

RUBRO	CANTIDAD
a. Alquiler del espacio a ocupar	¢
b. Proyecto y construcción del pabellón	¢
c. Decoración, gastos, desmontaje	¢
d. Costo de participación en el evento	¢
e. Gastos de limpieza durante la celebración del evento	¢
f. Sueldo de personal necesario	¢
g. Precios de los catálogos y folletos a distribuirse en el pabellón y costos de edición, si deben realizarse catálogos especiales por razones de idioma u otras necesidades.	¢
T O T A L.....	¢

VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Las ferias y exposiciones son uno de los medios bastante usados para entrar en contacto con más importadores, pero es

importante que antes de participar, se analice sus pro y contras y los probables beneficios que se pudieran obtener.

VENTAJAS:

Desde el punto de vista de la venta:

- a. Permite contactar a un gran número de clientes potenciales en corto tiempo.
- b. Brinda una excelente oportunidad para presentar y demostrar los productos de la empresa y destacar las ventajas que ofrecen en relación con los productos de la competencia.
- c. Ayudan a reforzar la imagen del exportador y destacar a su país como productos de este tipo de bienes, pero las empresas recientes pueden obtener mayor beneficio.

Desde el punto de vista de la investigación permite:

- a. Generar información sobre clientes potenciales.
- b. Observar el interés del mercado hacia nuevos productos, variedades, calidades e incluso conocer proyectos de la competencia.
- c. Conocer los esfuerzos de promoción de la competencia.

DESVENTAJAS:

Las ferias y las exposiciones presentan ciertos aspectos que pueden ser desfavorables, entre ellos, los más significativos son:

- a. Para las empresas que ya desarrollan una actividad de exportaciones en ciertos mercados, es posible que dichos eventos les proporcionen muy pocos clientes comparados con lo que se esperaba.
- b. En el aspecto operativo, es decir, cuando se participa del evento como expositor, es muy frecuente, que se pierde mucho tiempo en la atención del puro espectador y no de verdaderos clientes potenciales.
- c. Otra desventaja es el costo por la participación que puede ser elevado cuando se participa individualmente.

ii. LLEGANDO EN PLAN DE VISITANTE.

Al asistir a una feria como participante la posibilidad de establecer contactos es más reducida que al asistir como expositor ya que, este no tiene la oportunidad de mostrar los productos que ofrece y así dar a conocer sus atributos; y por otra parte no tiene la facilidad de contactar a todos los posibles compradores.

Sin embargo, en las ferias existen ciertas oportunidades para este tipo de participantes, por ejemplo:

- Existen ciertas firmas que importan este tipo de productos y asisten a estas ferias con el objeto de contactar posibles abastecedores (Como por ejemplo la empresa Tavilla Marketing).
- Otro tipo de contactos es el que se realiza por medio de las llamadas "Ruedas de Negocios". Estos son programas de reuniones para los empresarios de los distintos países que

participan; con este tipo de mecanismos, se pretende facilitar las comunicaciones y contactos efectivos de negocios que puedan realizar los empresarios participantes, nacionales e internacionales. En las ruedas de negocios los exportadores dan a conocer aspectos específicos de los diferentes productos que desean vender, así como también, condiciones de pago y plazos de entrega.

Los tipos de participantes en estos eventos son:

- Exportadores: Son las empresas que tienen productos que ofrecer para comercializar.
- Importador: Empresas que demandan productos para comercializar en distintos mercados.
- Inversionista: Empresas que buscan invertir en el país promotor de la feria y en el exportador.

b. VIAJE DE NEGOCIO.

Aspectos a considerar en los viajes de negocios:

El viaje de negocios es un mecanismo para detectar oportunidades de mercado que suele ser muy eficaz permitiendo el contacto directo con los posibles importadores, lo que permite aclarar todos aquellos aspectos importantes en la exportación. Dos son los sistemas que se pueden dar, estos son:

- I. La participación en un viaje colectivo o misión comercial organizada por algún organismo público o privado.
- II. La realización de un viaje individual.

Tanto en un caso como en el otro la finalidad es la de contactar con posibles importadores, saber los gustos y las tendencias de los importadores potenciales de los mercados que se van a visitar y la acogida presumible que se va a dar a los productos que se tratan de exportar.

Cuando se participa en viajes colectivos lo mas probable es que la institución que ha organizado la misión comercial organice toda la logística en cuanto hoteles, adquisición de los pasajes, de los medios de transporte a utilizar, e incluso facilitarse todos los datos que se precisen para trasladarse a aquel o aquellos países que se van a visitar.

Cuando el interesado decide llevar a cabo por su propia cuenta y en forma aislada, un viaje de negocios, debe cuidar por sí mismo, o con la ayuda de sus auxiliares de toda la organización, con la mirada puesta en el máximo aprovechamiento del desplazamiento. Unos días en el país importador serán valiosísimos para conversar con los agentes, clientes y posibles compradores; además ayudan a estudiar los sistemas de ventas, analizar y comparar productos iguales o semejantes a los que deseamos introducir o incrementar las exportaciones; también mediante un viaje podemos presentar nuestra imagen personal, responsabilidad, seriedad y confiabilidad.

PASOS A REALIZAR EN LOS VIAJES DE NEGOCIOS.

Se debe preparar adecuadamente el viaje. El exportador o sus ayudantes deben consultar las publicaciones disponibles sobre el mercado a visitar, embajadas, cámaras de comercio, bancos, instituciones de promoción de exportadores, etc., suelen disponer de folletos y material informativo necesario de lectura, en donde se consideran aspectos importantes que el viajero debe de considerar, tales como:

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA AL REALIZAR UN VIAJE DE NEGOCIO

1. Las condiciones de cambio de moneda.
2. Visas consulares.
3. Indumentaria escogida en función de la estación o el mes escogido para realizar el viaje.
4. Datos geográficos; como principales ciudades, principales puertos.
5. Idioma.
6. Días feriados.
7. Oficinas gubernamentales de información.
8. Promoción comercial.
9. Exportaciones e importaciones.
10. Políticas arancelarias.
11. Aspectos legales.

En el caso de una misión comercial, serán sus organizadores quienes se encargarán de realizar la logística del viaje y cuando sea un viaje individual, será el mismo exportador quien realice la logística.

Una vez al haber decidido el viaje el exportador deberá

preparar su documentación con cuidado y tener en cuenta los detalles siguientes:

1. Fijar claramente los objetivos de la visita.
2. Identificar, si es que se tiene a las diferentes personas que se visitarán (con sus direcciones, teléfono y si es hacer confirmación).
3. Si se llevan folletos deben de ser redactados en la lengua correspondiente, evitando que el texto contenga falta de ortografía y sintaxis.
4. Es recomendable llevar tarjetas de recomendación impresas con caracteres claros que no induzcan a error a personas poco familiarizadas con el idioma del exportador.
5. Se debe de llevar papel para cartas con membretes y sobres.
6. No se debe de tratar de abarcar demasiadas ciudades en un solo viaje.
7. Es recomendable llevar cartas de presentación expedidas por bancos o cámaras de comercio, las cuales le pueden abrir muchas puertas al exportador que visita un país extraño, en donde no se tiene ningún contacto pre-establecido.
8. Recoger al máximo la información que pueda encontrar en el país visitado (folletos, anuncios, etc.)
9. Llevar fondos suficientes, para poder hacer frente a todos sus compromisos.
10. Ser puntual en las citas.
11. Se debe evitar el sometimiento de un horario muy estricto. Se debe dejar tiempo para reuniones imprevistas.
12. No dar en ningún caso la sensación de tener prisa en una conversación cuando se está negociando.

Otros aspectos a considerar en los viajes de negocio son los costos en que se incurrirán, algunos de éstos costos a tomar en cuenta son:

RUBROS	CANTIDAD
a. Sueldos de los empleados que preparan todo lo relacionado con el viaje. b. Preparación de informes preliminares sobre el o los mercados visitados. c. Obtención de las visas necesarias. d. Precio de transporte hacia el país a visitar y la movilidad una vez se encuentre en éste. e. Gasto de estancia (alojamiento, alimentación). f. Pago de comunicación en el país. g. Pago de información requerida (folletos, catálogos, fichas, etc.). h. Salario de las personas que asisten al viaje.	
T O T A L	

i. FUENTES A CONTACTAR EN EL EXTERIOR.

Mientras el exportador visita un determinado mercado de su interés puede revisar determinadas fuentes, las cuales le proveerán de información importante que ayudará a la exportación de sus o su producto. Es de aclarar que las fuentes pueden ser variadas; a continuación se detallan algunas:

- **OFICINAS DE PROMOCION DE IMPORTACIONES:**

El exportador debe de ponerse en contacto con la oficina de importadores del país visitado, para tratar de conocer todas las clases de servicios que estas le pueden prestar. En muchos países existen oficinas de promoción de importaciones que pueden dar información importante al exportador, tales como las que se mencionan a continuación:

- * Información sobre contactos comerciales
- * Estadísticas sobre los mercados del país, información sobre reglamentación y procedimientos de importación.
- * Información y ayuda para la participación en ferias comerciales.

El Centro de Comercio Internacional publica un directorio anual de este tipo de oficinas o instituciones similares que prestan asistencia en materia de exportaciones a los países en desarrollo.

- **CAMARAS DE COMERCIO.**

En las Cámaras de Comercio pueden proporcionar información de mucha utilidad, como por ejemplo: mediante la lista de sus miembros se pueden establecer posibles contactos, también pueden proporcionar información en cuanto a reglamentos comerciales del país.

Es muy frecuente que las cámaras de comercio posean bibliotecas comerciales en las cuales se puede encontrar información valiosa.

- **EMBAJADAS.**

Es muy recomendable visitar si es que la hay, la embajada o consulado de nuestro país en el país visitado, el cual puede orientar al posible exportador acerca de las prácticas comerciales que se dan, así como, los establecimientos con posibles contactos. En este aspecto desempeña un papel importante el agregado comercial el cual se encargaría de promover los bienes que en su país se producen y así de esta manera, establecer un flujo dinámico de comunicación entre los exportadores y los importadores; lamentablemente nuestro país no cuenta con este tipo de servicio en el exterior.

ii. **INCONVENIENTES EN CUANTO AL IDIOMA.**

Cuando se sale de viaje de negocio a un país en el cual el exportador no domina el idioma del país, o solo lo habla con gran dificultad, pueden surgir confusiones, ya que, para poder tener la información exacta de otras personas es necesario poder comunicarse con ellos, lo cual puede ser difícil cuando el exportador y el posible importador no hablan el mismo idioma; para solucionar este problema se sugieren los siguientes aspectos:

- * La negociación puede realizarse por intermedio de un interprete profesional (Es de tener mucho cuidado al utilizar este tipo de medio), es importante que el interprete comprenda los términos comerciales y técnicos.
- * La negociación se puede realizar por conducto de algún miembro de servicio u organismo que tenga interés en la venta de los productos del exportador.

iii. SEGUIMIENTOS DE CONTACTOS.

Uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta en el éxito, ya sea en ferias o en viajes, es el seguimiento que se les da a los contactos y las relaciones establecidas durante los mismos.

Una vez que se regresa al país se debe establecer un seguimiento de contactos, esto se puede hacer escribiendo a las partes, no solamente por cortesía, sino, porque puede facilitar la negociación, de los tratos iniciados y con el propósito que los posteriores contactos sean más fáciles; esto reflejará una excelente seriedad e imagen a la empresa. Se deberán atender directa y especialmente cada solicitud específica de información ya que, puede resultar que determinado cliente este interesado en un producto que no se tenía en mente, ante esto, el exportador debe contestar si está en posibilidad de producirlo previo al análisis. También el importador puede haber mostrado interés sobre la siguiente información: precios, características, cantidades, tiempos de entrega, etc. En este caso se deben contestar todas estas

solicitudes, con rapidez de tal manera de que el interés del cliente potencial se convierta en una venta al exterior.

El no dar importancia a estos aspectos, es uno de los errores graves que usualmente se cometen. Las labores de seguimiento deben de ser inmediatas a la terminación del evento y deben tener por objetivo cerrar ventas y concretar negocios.

iv. CONSIDERACIONES FINALES.

Es importante que el exportador tome en cuenta la imagen y el prestigio que se pretende dar en el extranjero. Se debe tener mucho cuidado en no comprometerse promoviendo altos volúmenes y en frecuencias que no se podrá cumplir, también se debe prestar atención a la calidad, en el sentido de pretender determinada calidad en los productos que se presentan en la feria, y luego aprovecharse de la confianza del cliente porque lo mas seguro es que rechacen el producto y pierda credibilidad tanto el exportador individual como el resto de los exportadores nacionales.

Es importante ser persistentes, en el caso de las ferias los importadores al ver a una empresa participar en varias ferias, observan que es una empresa responsable y que quiere permanecer en el mercado.

Es importante recalcar para los empresarios que la tarea de ganar mercados no es nada fácil, se pueden hacer algunas ventas, pero a veces no renuevan pedidos debido a cometer errores, o bien unos tratos que parecían prometedores acabarían tal vez, menguando y hasta desapareciendo.

c. CONTACTO SIN SALIR DEL PAIS EXPORTADOR.

Después de haber seleccionado por medios secundarios el mercado al cual se exportará, se requiere establecer el medio que se utilizará para abordar dicho mercado; el cual puede ser por revistas cuando no se tienen clientes específicos o se puede hacer uso del teléfono, fax o correo, cuando se ha establecido un posible cliente.

Para caracterizar a los diferentes medios se abordarán los siguientes aspectos: La comunicación, el cubrimiento y el costo de cada uno de ellos.

1. La comunicación: En la cual se establecerá el emisor, el medio y el receptor del mensaje; para todos los medios el emisor será el mismo (el empresario exportador), únicamente variará el medio y el tipo de público (receptor al que va dirigido el mensaje).

2. El cubrimiento: Se refiere al número de personas al que irá dirigido el mensaje.
3. Costo: Acá se comparará el costo en el que se incurrirá en los siguientes medios.

i. ESPACIOS PUBLICITARIOS EN REVISTAS.

El exportador se anuncia en una revista que se publica en el mercado al que el desea exportar, en dicho anuncio muestra la calidad, propiedades y otras cualidades que él considere importante respecto al producto.

* Comunicación.

Mediante este medio se puede llevar el mensaje a un público muy amplio, el cual constituye el receptor, pero el mensaje que se proporciona no es personal; por lo que esto se convierte en desventaja debido a que es necesario que los lectores interesados se comuniquen con el exportador.

* Cubrimiento.

La base amplia de lectores de las revistas especializadas permite un gran cubrimiento en venta, aunque hay que tener en cuenta, que de todos los lectores será bajo el porcentaje de ellos que se interesará por el producto.

* Costo.

Esta parte es positiva, ya que, el costo por suscriptor de la revista es bajo. Sin embargo, esto puede ser engañoso,

pues no todos los suscriptores verán el anuncio y muchos de quienes lo vean no se molestarán en verlo o no estarán interesados en el producto.

También hay que tener en cuenta que el costo de las revistas es por cada membresía, de esta manera si existen una gran cantidad de miembros el costo puede llegar a ser elevado.

ii. CORREO DIRECTO.

Este método se utiliza cuando se tiene clientes específicos.

* Comunicación.

Existe una comunicación bastante personalizada, pero aún así no se establece un contacto personal con el cliente, además es bastante lento el flujo de información existente.

* Cubrimiento.

El correo se puede enviar hacia un gran número de personas o hacia un número reducido; de acuerdo a los listados de posibles usuarios.

* Costo.

No resulta tan económico, como lo es el espacio en revistas, pero sigue siendo más económico que el teléfono o los viajes personales; su costo dependerá de la

distancia a que se encuentre el posible cliente.

iii. CONTACTO POR TELEFONO.

Consiste en establecer contacto con posibles importadores telefónicamente, si dicha comunicación se realiza, de manera metodológica, es decir de manera sistemática se conoce como telemercado.

* Comunicación.

El teléfono proporciona una comunicación personalizada con todos los posibles importadores, lo cual es muy importante, porque genera mayores opciones de venta de los productos que se están promoviendo.

* Cubrimiento.

El teléfono es más eficaz cuando se trata de oportunidades concretas de mercado; la disponibilidad de listas de importadores afecta el cubrimiento del medio, tiene la ventaja que se puede contactar a varios importadores potenciales en un período reducido de tiempo.

Se debe de tener cuidado al planificar las llamadas, ya que, hay que tomar en cuenta las horas de oficina, el lenguaje utilizado y el cambio de hora de los diferentes mercados que están contactando.

* Costo.

Normalmente el costo del contacto telefónico es más elevado que para el de otras opciones, pero aún así, es un mecanismo sumamente aceptable y mucho más barato que otros medios de contacto como son viajes al exterior o ferias comerciales.

Se debe de tener muy en cuenta el cambio de hora (si existe) del mercado demandante, para evitar hacer llamadas innecesarias.

iv. CONTACTO VIA FAX.

Consiste en comunicarse vía fax con los posibles importadores, al enviar el fax, se debe de incluir toda la información solicitada por el posible importador, dicha información puede ser: características del producto, calidad, precio, volúmenes.

* Comunicación

Aquí la comunicación es similar a la que existe al hacer uso del correo, a diferencia de que el flujo de información es más rápido.

* Cubrimiento.

La comunicación por fax es un medio eficaz, el cual posee la desventaja, que no es completamente personalizada, pero tiene la ventaja que no se requiere que en el destino se encuentre la persona a quien éste va dirigido, en el momento en que dicha información es enviada; también se

puede cubrir en gran cantidad de posibles importadores en un período corto de tiempo, la cual puede verse limitada por la disponibilidad de lista de éstos.

* Costo

Un contacto vía fax es un tanto menor que al contacto telefónico, debido a la brevedad de la llamada, esto es porque la información que se puede dar telefónicamente en tres minutos, al hacer uso de fax sólo se requiere de un minuto. Posee la desventaja de que requiere de que el receptor no pierda la información, que si sucede, será necesario enviar nuevamente la información.

v. RECOMENDACIONES A SEGUIR AL HACER USO DE FUENTES SECUNDARIAS PARA ESTABLECER CONTACTOS.

* Se debe de tener cuidado de incluir toda la información relevante del producto, para que los lectores puedan tener una idea clara de éste; los aspectos que se pueden incluir son: características del producto, calidad, rango de precio, volúmenes que se está en capacidad de ofrecer, tiempos de entrega, etc.

* Cuando se está contactando a un importador potencial, se debe de hacer en el idioma de éste, o en caso de no dominarlo, utilizar el mismo de la fuente secundaria en el cual se dio a conocer dicho importador.

- * Al contactar a los demandantes se debe de enviar toda la información que ellos han solicitado, para evitar tener contactos nuevamente para complementar la información; además se debe de ser claro y conciso en la información que se envía.
- * Enviar junto con la información que necesita el importador, referencias comerciales respaldando la seriedad y confiabilidad del exportador.
- * Al utilizar la vía telefónica se debe de tener en cuenta los horarios de trabajo y el idioma del demandante, además se debe de ser pausado y claro en la conversación.

Los costos en los cuales se incurre al hacer uso de este tipo de fuentes es el siguiente:

RUBRO	COSTO
* Cuando se utilicen revistas, costo de anunciarse en ella.	¢
* Uso de servicio telefónico.	¢
* Uso de papelería.	¢
* Utilización de fax.	¢
* Costo de folletería.	¢
* Obtención de referencias	¢
* Envío de información.	¢

8. PROCESO DE SELECCION DE MEDIOS PARA ESTABLECER CONTACTOS COMERCIALES.

Para efectuar el proceso de selección de los medios se utilizará una matriz de evaluación por puntos, la cual guiará al usuario para escoger entre las opciones de feria, viajes de negocios y fuentes secundarias.

Para determinar el medio adecuado se deberán seguir los siguientes pasos:

- a. Listar una serie de factores que influyen en la determinación de los medios para establecer contactos comerciales. Los factores a evaluar serán los siguientes:
 - i. Grado de concentración de los importadores.
 - ii. Concentración de la competencia.
 - iii. Exposición de las características y atributos del producto.
 - iv. Economía del medio a utilizar.

Se establecerán cinco situaciones que puede presentar cada factor, dependiendo del parámetro que le describa, de esta manera para cada parámetro existirá una puntuación asignada, la cual será la siguiente:

Parámetro	factor	puntuación
Excelente		5

Bueno	4
regular	3
Poco	2
Ninguno	1

- b. Asignar un peso en cada factor según el grado de importancia.
- c. Asignar una calificación común a cada factor.
- d. Calcular la calificación ponderada para cada factor utilizado.
- e. Sumar los valores calculados en el paso anterior, para cada una de las opciones y priorizarlas de acuerdo al total obtenido.

A continuación se describe cada uno de los pasos mencionados anteriormente:

- a. Listar una serie de factores que influyen en la determinación de los medios para establecer contactos comerciales.
 - i. Grado de concentración de los importadores.

Se refiere al número de posibles compradores del producto ubicados dentro de un área determinada y contactados en un tiempo específico. Una mayor cantidad de compradores, garantiza la obtención de un precio competitivo para el producto, al establecer varias opciones de importaciones y/o distribuidores.

ii. Conocimiento de la competencia.

Se refiere a la necesidad de profundizar en el conocimiento de la competencia, en las nuevas variedades de productos que lanzan al mercado, los esfuerzos de promoción, formas de empaque, plazos de entrega, calidad y cantidad de los productos.

iii. Exposición de las características y atributos del producto.

Este evaluará si el medio permite la exposición al cliente, de las características y atributos del producto; ya sea, si se realiza por medio de catálogos o mostrándolo físicamente.

iv. Economía del medio a utilizar

Lo económico de la opción será un factor que se evaluará por medio del costo; por lo que, el costo de llevar a cabo cada una de las opciones constituye uno de los factores más importantes a evaluar; ya que, la opción a elegir dependerá de lo que disponga el inversionista o el usuario de la guía; o bien de lo que la empresa haya presupuestado para tal efecto.

El usuario encontrará los principales rubros de costo de cada una de las opciones al final de la descripción de cada apartado, por lo que éste podrá calcular el costo de escoger cada opción y evaluar la que mas se ajuste a sus necesidades.

ASIGNACION DE PUNTOS

Para los factores propuestos, los parámetros que pueden aplicarse son los siguientes:

i. Grado de concentración de los importadores

* Excelente grado de concentración

Está relacionado con la asistencia de un gran número de importadores los que son fácilmente controlables en un área específica y en un corto tiempo.

En general si se participa en ferias de tipo específicas como expositor se podría lograr lo anterior, o si el contacto se realiza vía fuentes secundarias que poseen gran cantidad de importadores

* Buen grado de concentración

Se refiere a la asistencia de un gran número de importadores a los que es un poco difícil contactar en corto tiempo en el área que se encuentran.

Si se participa como visitante en una feria, o el realizar un viaje de negocios como integrante de una misión comercial se podría lograr lo anterior.

* Regular grado de concentración

Significa que el número de importadores es grande pero se encuentran un poco dispersos en el área a cubrir, por lo que se necesita una mayor cantidad de tiempo para contactarlos. Un viaje de negocios realizado de manera individual podría relacionarse con estas características.

* Poco grado de concentración

Se refiere a que los importadores se encuentran dispersos y el número de estos es pequeño; por lo que se necesita una mayor cantidad de tiempo para contactarlos.

Algunas veces los viajes de negocios realizados de manera individual o si el contacto se realiza vía fuentes secundarias podrían cumplir las condiciones mencionadas anteriormente.

* Ninguna concentración

Los importadores se encuentran dispersos en un área geográfica extensa; por lo que el tiempo para contactarlos podría extenderse si esto se hace directamente; si se hacen vía fuentes secundarias podríamos encontrar alta dispersión.

CONSIDERACIONES

Los parámetros descritos anteriormente incluyen una opción que podría cumplir las condiciones descritas; sin embargo, existen múltiples variaciones en las características de los medios a evaluar, por lo que la opción debe de tomarse como una sugerencia. Por ejemplo, una feria puede no calificarse como de excelente grado de concentración si es de tipo general, ya que el número de importadores para dichos productos será menor que si la feria es de tipo específica.

Otro ejemplo es el de los viajes individuales, que pueden alcanzar un excelente grado de concentración, cuando los países visitados promueven los viajes y organizan reuniones de importadores en sus países.

En lo que se refiere a fuentes secundarias el grado de concentración variará dependiendo del número de contactos que se tenga proyectado realizar por teléfono, télex o fax.

ii. Conocimiento de la empresa

* Excelente conocimiento de la competencia

Se refiere a conocer con detalle y en forma directa la competencia, sus esfuerzos de promoción y nuevas variedades de productos.

* Buen conocimiento de la competencia

Esto se refiere a no profundizar demasiado en esfuerzos de promoción y nuevas variedades; sino investigar aspectos generales de calidad, formas de empaque y plazos de entrega.

* Regular conocimiento de la competencia

Se refiere a conocer indirectamente la calidad, empaque y cantidad de los productos que la competencia lanza al mercado; ésto puede hacerse de catálogos, revistas e información estadística; o también puede que el medio no permita profundizar en el conocimiento de la competencia en forma directa.

* Poco conocimiento de la competencia

Significa que el medio a seleccionar no permite conocer

aspectos claves de la competencia, sino que únicamente se podrá conocer los nombres de las empresas y algunos de los productos que éstas producen.

* Ningún conocimiento de la competencia

Se refiere a que el medio no proporciona ningún conocimiento de la competencia.

CONSIDERACIONES

Se deberá tomar en cuenta que a través de las ferias se puede conocer directamente la competencia que llega al evento; por medio de los viajes de negocios, se pueden consultar estudios específicos sobre la competencia en determinado tipo de producto, visitando instituciones; en estos países; por medio de fuentes secundarias tales como: revistas, catálogos, periódicos, estudios realizados por organismos internacionales; se pueden conocer aspectos importantes de la competencia.

iii Exposición de las características y atributos del producto.

* Excelente exposición de las características

Se aplica cuando el producto puede mostrarse físicamente y el importador puede percibir su aroma, textura, color, condición, tamaño y peso; o bien mediante un catálogo diseñado con excelencia tal, que exprese las características como si se estuvieran observando, detallando en forma explícita todas las características técnicas que contenga el producto.

* Buena exposición de las características

Se refiere a que la exposición del producto sufre algunas limitaciones cuando se hace físicamente debido a que si el evento tiene una larga duración, el producto perderá características en los últimos días del evento. Si la exposición se hace por medio de catálogos y existen muchas características que no pueden representarse en éste; se calificará como "buena exposición de las características".

* Regular exposición de las características

Se aplica cuando el medio para establecer contactos comerciales limita la exposición de las características del producto.

* Poca exposición de las características

Se refiere a aquellos medios para establecer contactos, que utilizando otros medios diferentes a la presentación física; no utilizan con todos sus posibles clientes, otros medios visuales como catálogos, revistas por razones de costo.

* Ninguna exposición de las características

Cuando no se realiza la exposición de los atributos y características del producto se califica por medio de este parámetro.

iv. Economía del medio a utilizar

* Excelente economía del medio a utilizar

Se refiere a que el costo de la opción es bajo por lo que puede afirmarse que es económico, lo que permite una

variación positiva en el presupuesto que el usuario ha destinado para tal efecto.

* Buena economía del medio a utilizar

Se refiere a que costo de la opción es bajo y la variación positiva respecto al presupuesto asignado es mínima.

* Regular economía del medio a utilizar

El costo de la opción no es bajo ni elevado, no existe variación positiva respecto al presupuesto sino que puede existir una variación negativa.

* Poca economía del medio a utilizar.

Se refiere a que el costo de la opción es elevado comparado con el presupuesto que se tiene destinado para tal fin.

* Ninguna economía del medio a utilizar

El costo de la opción es tan elevado que está fuera del alcance de la empresa utilizar ese medio.

CONSIDERACIONES

Es necesario tomar en cuenta que las empresas, pueden ser ayudadas económicamente, por instituciones extranjeras que organizan eventos tales como ferias y misiones comerciales; por lo que es importante verificar los costos en que no se incurrirán y que serán cubiertos.

b. Asignar un peso en cada factor según el grado de importancia.

El exportador decidirá que peso es el que él considera más

importante según su situación económica y los objetivos de exportación que se plantean; el peso que se le asignará a cada factor debe oscilar entre 0 y 1.0 y la sumatoria de ellos debe de ser igual a 1.0.

- c. Asignar una calificación común a cada factor, de acuerdo al parámetro asignado por el criterio del usuario.
- d. Calcular la calificación ponderada para cada factor utilizado. Dicho valor se obtendrá al multiplicar el factor de peso asignado en el paso b por la calificación en el paso c.
- e. Sumar los valores calculados en el paso anterior, para cada una de las opciones y priorizarlas de acuerdo al total obtenido.

En la siguiente página se presenta un ejemplo en el que un exportador pondera y califica los factores señalados según su situación específica.

FACTORES	PESO FACTOR	FERIAS				VIAJES				FUENTES SECUNDARIAS	
		EXPOSITOR		VISITANTE		MISIONES		INDIVIDU.		CA LIF	CALIF POND.
		CA LIF	CALIF POND.	CA LIF	CALIF POND.	CA LIF	CALIF POND.	CA LIF	CALIF POND.		
GRADO DE CONCENTRACION DE LOS IMPORTADRESS	0.15	5	0.75	5	0.75	3	0.45	2	0.30	1	0.15
CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA	0.10	5	0.50	5	0.50	2	0.20	2	0.20	1	0.10
EXPOSICION DE LAS CARACTERISTICAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	0.15	5	0.75	1	0.15	1.5	0.225	1	0.15	1	0.15
COSTO DEL MEDIO A UTILIZAR	0.50	1	0.50	2.5	1.25	2	1.0	2.5	1.25	5	2.50
EVALUACION DE LA CONFIABILIDAD DEL IMPORTADOR	0.10	2.5	0.25	2.5	0.25	3.5	0.35	3.5	0.35	4	0.40
TOTAL	1.0		2.75		2.90		2.225		2.25		3.30

El medio seleccionado es fuentes secundarias

A continuación se presenta un listado de los productos que poseen posibilidades de ser exportados, además se presentan los productos para los cuales existen estudios de perfiles realizados y los productos que poseen demanda en el mercado mundial.

7. PRODUCTOS DE EXPORTACION.

La exportación es un proceso por el cual la actividad de las empresas se orienta a satisfacer la demanda de los exportadores.

La demanda por los productos agroindustriales es numerosa y muy diversificada las cuales van desde productos que son parte del régimen alimenticio (como sandía, melones, brócoli), hasta productos que se consumen debido a lo exótico y extraño uso que se les da (como la flor de Marigold).

Dentro de la diversificada demanda de productos en el exterior, juega un papel muy importante la posible lista u oferta exportable que el país puede ofrecer, este aspecto puede ser planteado desde dos puntos de vista, los cuales son: aquellos productos que se están exportando y aquellos que son potenciales de exportar, porque técnicamente se pueden producir. Partiendo de lo anteriormente expuesto se presenta una lista de productos exportables. Entre las fuentes consultadas para elaborar dicha lista se encuentran los siguientes:

- Centro de documentación de la Unidad de análisis de Política Agropecuaria dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Ministerio de Relaciones Exteriores (Lista de acuerdos comerciales).
- Consultas en instituciones de apoyo (Directorios, monografías, revistas técnicas, estudios específicos). FUSADES, COEXPORT, CAMARA DE COMERCIO.
- Universidades privadas (Tesis que versan sobre la exportación). UCA, Universidad Politécnica, Universidad Leonardo D'Vinci.
- Dirección General de Estadísticas y Censos (antecedentes de exportación).

a. POSIBLES PRODUCTOS DE EXPORTACION.

ASFALFA	BROCOLI
AYOTE	BERENJENA
ANIS	BERRO
ACEITUNA	BANANO
ALGODON	BULBO DE LIRIO COMESTIBLE
AMARANTO	CACAO
ANIL	CALABAZA CRIOLLA
ACHIOTE	CALABAZA DE INVIERNO
ALCACHOFA	CAIMITO
ANTURIA	CARDAMOMO
ALMENDRA	CACAHUETE
AJONJOLI	COPRA DE COCO
AGUACATE	COLIFLOR
ARRAYAN	CHILE DULCE
ALBERJA	CAMOTE
ALGARROBA	CIRUELA
ACELGA	CULANTRO
ALBARICOQUE	CEBOLLA
AMATILLO	CHAYOTE
ANONA	CHILE PICANTE
APIO	COTRONELA
BARBASCO	CUCURBITACEA
BALSAMO	CHULA

ESPARRAGO
 ESPINACA
 EJOTE
 ESPECIES
 ESPINACA CHINA
 ENELDO
 FLORES TROPICALES
 FLOR DE MARIGOL
 GRANADAS
 GUAYABA
 GUINEO
 GUANABA
 GADUL
 GUIQUIL
 GARBANZO
 GERANIO
 GUISANTE
 GUISANTE ENANO
 GRANADILLA
 GUICOY
 HONGO
 HIGO
 HELECHO
 ICACO
 HOJAS DE BAMBU
 HOJA DE AMARANTHUS
 HOJA DE CANELO
 HOJA DE GRANA
 HOJA DE CULANTRO
 HOJA DE MENTA
 HIERBA BUENA
 JACA
 JOCOBA
 JENGIBRE
 JICAMA
 JOCOTE
 LIMA
 LIMON PERSICO
 LECHUGA
 LOROCO
 MANGLE
 MARACUYA
 MAMEY
 MANZANILLA
 MAJONCHO
 MAIZ TIERNO
 MELON
 MARAÑON
 MANGO
 MORA
 MANDARINA
 MANZANILLA
 MORRO
 MAICILLO

MOSTAZA
 MULSTA
 NARANJA
 NOBO
 NUEZ
 NELUMBIO
 NENUFAR
 NISPERO
 NANCE
 NACASPILO
 OKRA
 ORQUIDEA
 OREGANO
 PEROTE
 PAPAYA
 PISA
 PEPINO
 PEREJIL
 PAPA
 PASTA
 PITAHAYA
 PIMIENTA GORDA
 PALMITO
 PEPETO
 PATERNA
 PIPIAN
 PLATANO
 PLATANILLO
 PISTACHO
 PARGO
 PACAYA
 PINGUIN
 RABANO
 RABO
 REMOLACHA
 REPOLLO
 SOYA
 SAGITARIA
 SEMILLA DE MACADAMIA
 SANDIA
 SEMILLA DE MARAÑON
 SEMILLA DE COPINOL
 SEMILLA DE MANI
 TAMARINDO
 TORONJA
 TOMILLO
 TABESCO
 TRUFA FRESCA
 TOPEPO
 TOMATILLO
 TAMARILLO
 VIGNA
 YUCA
 ZAPOTE

ZANAHORIA

b. PRODUCTOS CON ESTUDIOS REALIZADOS.

Dentro de la numerosa lista de productos presentados anteriormente, existen algunos productos los cuales presentan ventajas desde diferentes puntos de vista, de tal manera que el usuario le permita tener una visión más clara acerca de la situación de cada producto en el contexto nacional.

i. EXPORTABLES ACTUALMENTE.

Dentro de los productos que actualmente se están exportando se destacan los siguientes (Tomando como base la Investigación de campo):

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| * MELON | - ANTIRIUM O CORAZON CHINO |
| * SANDIA | - HELECHO TROPICAL |
| * LIMON PERSICO | - AGLAONEMA SILVER |
| * BANANO | - FOLLAJE CORTADO |
| * CEBOLLA | - FLOR DE IZOTE |
| * AJO | - DRACAENAS |
| * CHILE | - FICCUS |
| * PEPINO | - KALANCHOE |
| * EJOTE | - RHODODENDRON |
| * YUCA | - VIOLETA |
| * CAMOTE | - SPATHIPHYLLUM |
| * COCO | - HEREDA |
| * AJONJOLI | |
| * SEMILLA DE MARANON | |
| * CACAO | |
| * FLORES TROPICALES: | |
| - AVE DEL PARAISO | |
| - GINGER | |
| . JUNGLE QUEEN | |
| . JUNGLE KING | |
| - HELICONIAS | |
| . PARAKEET | |
| . LADY DI | |
| . GOLDEN TORCH | |
| . CARIBEAN AMARILLA | |
| . KAWOUCHI | |

c. PERFILES AGRONOMICOS ELABORADOS.

Dentro de los productos de la lista general existen algunos para los cuales determinadas instituciones de apoyo a las exportaciones han elaborado ciertos estudios específicos.

Es importante para el usuario conocer este tipo de estudio, ya que han sido elaborados tomando en cuenta que deben considerarse productos de mayor potencial de exportación.

Dentro de este grupo de productos se destacan los siguientes:

- * CHAYOTE
- * COCO
- * JENGIBRE
- * MANGO
- * PAPAYA
- * TAMARINDO
- * IZOTE
- * DRACAENAS
- * AJO
- * CALABAZA CRIOLLA
- * CALABAZA DE INVIERNO
- * CEBOLLA
- * PINA
- * VEGETALES ORIENTALES

d. ESTUDIOS AGRONOMICOS EN PLANTACIONES OCUPADAS POR CULTIVOS TRADICIONALES.

Desde 1956 el Instituto Salvadoreño de Investigaciones del Café (ISIC), comenzó a realizar estudios sobre diversificación de cultivos, además la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) realizó también este tipo de estudios. Nuestro país posee áreas cuyas condiciones ecológicas son favorables para cultivos no tradicionales, aunque algunos se cultivan de manera eficiente, a otros no se les presta la debida atención, no existen huertas comerciales.

Entre los productos que se adaptan fácilmente a estos tipos de suelos se encuentran los siguientes:

- * NARANJA
- * PINA
- * MANGO
- * PAPAYA
- * GRANADILLA HAWAINA
- * SEMILLA DE MARANON
- * MANDARINA

e. ESTUDIOS DETALLADOS DE PRODUCCION AGRICOLA CON FINES DE EXPORTACION.

Históricamente las exportaciones de El Salvador han estado sustentadas en los productos agroindustriales tradicionales de exportación (café, azúcar, algodón), productos que han predominado en la actividad agrícola; bajo este contexto, se

han desarrollado numerosos estudios e instituciones las cuales han apoyado el desarrollo de las exportaciones de estos productos; pero la situación con los productos agroindustriales de exportación es distinta, sus inicios es relativamente reciente (comienzo de la década de los 80's), por lo tanto estudios detallados y centro de investigación de desarrollo de este tipo de productos se encuentran en incipiente desarrollo; sin embargo, según la investigación en campo se realizaron estudios sobre productos agroindustriales, los cuales van desde su producción agrícola, hasta el procesamiento con fines de exportación.

Dentro de los cultivos para los cuales se han desarrollado estudios detallados se encuentran:

- * MELON
- * SANDIA
- * PIPIAN
- * EJOTE
- * PEPINO DE MESA

f. FACTORES QUE AFECTAN LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES.

Los productos agroindustriales son perecederos considerándose como organismos vivos los cuales aún después de ser separados del árbol o del tronco continúan en un proceso de descomposición. Pero dentro de todo este grupo de productos existen muchos los cuales son más sensibles al medio ambiente

debido a características propias de cada uno. Lo cual trae como consecuencia mayor cuidado en el proceso de comercialización.

Todo este grupo de características las cuales afectan a este tipo de productos hacen que unos se vean más afectados, ya sea por mermas, desperdicios y deterioros.

Es importante que el exportador deba evaluar dentro de los productos aquellos factores que determinan que tan complejo pueda ser su comercialización. Es importante recalcar que aquellos productos con mayores riesgos son los que generalmente tienen mejores precios lo que compensa la exposición de la inversión del usuario.

Detallar para cada uno las características propias que le afectan es difícil, pero a continuación se presentan aquellos factores generales que afectan, que se han obtenido en base a entrevistas con exportadores de productos.

- 1) Productos con ritmos elevados de respiración.
- 2) Productos que producen mas gas etileno, lo que causa mas maduración y descomposición.
- 3) Productos que producen más calor ó respiración, lo que causa más maduración y deterioro.
- 4) Productos que propagan la descomposición rápidamente a otros en la carga.
- 5) Productos que absorben la descomposición rápidamente a otros en la carga.

- 6) Productos con excesivo calor de campo.
- 7) Productos con elevado número de maduración.
- 8) Productos con elevada pérdida de humedad lo que produce un mayor encogimiento y marchitación.
- 9) Productos con mayor sensibilidad al gas etileno.
- 10) Productos con mayor producción y absorción de olores.
- 11) Productos con mayores niveles de acción por defectos.
- 12) Productos con mayor puntos críticos de pre-enfriamiento.

Un aspecto muy importante que debe mantener el exportador para evaluar sus productos, es un registro de características de este.

La Fundación Chile prepara el siguiente registro:

NOMBRE = El usuario debe mantener el nombre o los nombres comunes y nombre científico de los productos lo que ayudara al usuario, en la identificación e investigación de cada producto. A menudo los nombres varían de país en país y por regiones y algunas veces existe un desacuerdo respecto al nombre común "correcto" de muchos productos.

DISPONIBILIDAD = Se debe mantener un registro exacto de la disponibilidad del producto en nuestro país, así como también las ventanas de oportunidad.

CLASIFICACIONES = En ausencia de clasificaciones oficiales o de la industria, se dan descripciones de tamaño y apariencia. Algunos productos

tales como la piña se cosechan completamente maduros, puesto que el proceso de maduración no continuará después de que han sido cosechados. Normas internacionales de clasificación tropical se discuten frecuentemente.

TRATAMIENTO = Se deben mencionar brevemente los tratamientos después de la cosecha. Estos tratamientos deberán satisfacer los reglamentos del país importador.

PRE-ENFRIAMIENTO = Se recomienda un método basado en la naturaleza del producto. Muchos productos pueden enfriarse usando más de un método de pre-enfriamiento.

TEMPERATURA Y HUMEDAD RELATIVA = Se proporcionan la temperatura y humedad relativa recomendadas del producto que deben ser logradas en el pre-enfriamiento, tránsito y almacenamiento a fin de mantener la calidad.

SENSIBILIDAD = Se subraya la sensibilidad del producto al daño por enfriamiento, daño por congelación, pérdida de humedad, daño por etileno, olores, magullamiento o descomposición.

VIDA EN TRANSITO Y ALMACENAMIENTO = El tiempo disponible para el tránsito y el almacenamiento está estimado para productos que están empacados.

apropiadamente y mantenidos lo más cerca posible a la temperatura y humedad relativa recomendadas para el producto.

EMPAQUE = Se dan los tamaños comunes de empaque, con pesos aproximados.

TRANSPORTE = En base a la vida de tránsito y almacenamiento, se hace una recomendación de transporte.

CARGA = Se mencionan consideraciones especiales o métodos de carga.

A continuación se presenta un ejemplo de registro para el aguacate y esparrago para el mercado norteamericano.

DISPONIBILIDAD = Marzo-Junio.

CLASIFICACION : U.S. No. 1 y No. 2 ; Washington extra-selecto y Jumbo-selecto grande o normal; New Jersey 1. El esparrago de mejor calidad es recto, de media pulgada máximo de diametro, y por lo menos verde en dos tercios.

PRE-ENFRIADO : Hidro-enfriado.

TEMPERATURA Y HUMEDAD RELATIVA: 0.2 Grados centigrados (32-35 Grados Farenheit), 95-100%.

SENSIBILIDAD : Daños por congelación a -0.5 Grados centigrados (31 Grados Farenheit); pérdida de humedad.

VIDA DE TRANSITO Y ALMACENAMIENTO : 2-3 Semanas.

- EMPAQUE :** Jabas de madera clavadas en pirámide, cajas de plancha de fibra enceradas o cajas de plástico carrugado en pirámide.
- TRANSPORTE :** Remolques de carretera y transporte combinado de carretera - ferrocarril, contenedores de furgón, barcos de carga general, contenedores aéreos.
- CARGA :** Cargado a mano o en tarimas, las jabas de madera se estiban en forma cruzada.

El exportador puede obtener valiosa información técnica acerca de los productos consultando bibliografía específica para este tipo de producto. Entre las fuentes recomendadas a consultar se encuentran:

- Manual para el transporte de productos tropicales Editado por la Organización de Estados Americanos (OEA).
- Manual del Exportador Hortofrutícola Editado por la Fundación Chile.

En dichos textos se puede encontrar la información acerca de los productos que el exportador debe de tener conocimiento.

g. PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS.

Dentro de la diversidad de productos que demandan los mayores consumidores de productos agroindustriales, se encuentran algunos los cuales son demandados en mayor cantidad.

Dentro de los productos con mayor demanda en los mercados antes descritos se destacan los siguientes:

* AGUACATES	* MANGOS	* ESPARRAGOS
* CHILES	* QUINGOMBOS (OKLA)	* BERENJENAS
* JENGIBRES	* PAPAYAS	* FRIJOLES
VERDES		
* LIMAS	* GRANADILLAS	* MELONES
	* PINAS	* CALABACINES

ESTADOS UNIDOS

En lo que se refiere al mercado de Estados Unidos, los productos con mayor consumo según la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, son los siguientes:

- * Melón
- * Sandía
- * Ejote
- * Pepino
- * Toronja
- * Pipián
- * Limón Pérsico
- * Mango

Otros aspectos importantes son que los países con mayor demanda del rubro flores tropicales, estos son:

Japon

Holanda

Es de recalcar que los productos nombrados no son estáticos en el tiempo ya que según estudios del Centro de Comercio Internacional, el consumo de nuevos productos sigue creciendo; esto es como consecuencia de los siguientes factores:

La divulgación de organismos de salud los cuales recomiendan este tipo de consumo, desarrollo de los sistemas de transporte refrigerado lo que permite la llegada de este tipo de producto en su estado natural, el número de consumidores que viajan a países abastecedores y se familiarizan con este tipo de producto.

Dentro de los mercados se destacan el mercado de Estados Unidos y el Mercado Europeo.

EUROPA

Dentro del mercado Europeo los países con mayor consumo de productos agroindustriales son los siguientes:

- Reino Unido
- Francia
- Alemania
- Países Bajos
- Bélgica
- Suiza
- Suecia
- Austria
- Dinamarca
- Noruega

- Alemania
- Estados Unidos
- Bélgica
- Dinamarca

B. ESTUDIO AGRONÓMICO.

Es importante para el exportador, cuando se tiene la oportunidad de exportar un producto en el cual no se tiene experiencias en su cultivo, realizar un estudio agronómico en cual proporcionara las bases técnicas para decidir si es factible desarrollar dicho producto.

Es importante estudiar las diferentes variables de carácter técnico y de esa manera asegurar al máximo los buenos resultados.

1. RECURSOS.

Se deben de revisar determinados recursos, los cuales afectan el desarrollo de las materias primas.

a. Naturales.

Estos tipos de recursos afectan directamente el desarrollo del producto, razón por la cual estos deben de ser investigados con mayor detenimiento; entre estas clases de recursos deberán

investigarse los siguientes: clima, altura, relieve, agua, precipitación, suelo, humedad relativa. Deberán describir los recursos en explotación y el potencial con que cuenta la zona.

b. Humanos.

Dado que el trabajo está considerado como agente de la producción, se deduce su importancia respecto al resto de factores que intervienen en la producción.

Dependiendo del tipo de cultivo de que se trate se establecerán los requerimientos de recursos humanos, con respecto a la mano de obra, deberá establecerse su disponibilidad en las diferentes épocas del año, tanto mano de obra calificada, como no calificada.

2. TECNOLOGIA A APLICARSE.

Esta fuente del estudio debera comprender una descripción sobre las diferentes técnicas agrícolas y practicas de cultivo recomendable de manera de poder establecer sobre ellos las estimaciones sobre inversiones y costo de producción.

De esta manera se describirán métodos de siembra, densidad de siembra, fertilizaciones, combate de plagas y enfermedades.

3. ZONIFICACION ECOLOGICA.

Se debera tener conocimiento de una zonificación ecológica que podria ser el resultado de una superposición de mapas de zonificación climática con la zonificación edáfica.

De esta zonificación ecológica se deducirá el área potencial para el desarrollo del cultivo o actividad agrícola.

4. SEGMENTACION DEL AREA CULTIVABLE.

La superficie territorial de El Salvador es de 20,526 Km², de la cual 1,506.345 hectáreas tienen uso agrícola.

La forma de la tenencia de la tierra ha sufrido modificaciones en los últimos años, como consecuencia directa e indirecta del proceso de Reforma Agraria, los beneficiarios del decreto 207, y los socios de las cooperativas de la fase I, de esta manera se presenta el siguiente cuadro.

CUADRO No.10

SUPERFICIE POR FORMA DE TENENCIA DE LA TIERRA

TIPO DE PRODUCTOR	No. PRODUCTORES	No. DE HECTAREAS
PROPIOS	233,848	1,157,926
ARRENDATARIOS	36,372	71,320
BENEFICIARIOS 207	46,991	69,231
SECTOR COOP. FASE 1	30,268	207,868
TOTAL	374,479	1,506,345

FUENTE: The 1989, El Salvador Agricultural land use and land tenure study. McReynolds, Samuel A., National Cooperative Business Center, Washington, 1989.

Tal como se puede observar del cuadro, existen 374,479 productores agrícolas, pero este número por sí solo no dice nada, por lo cual será necesario hacer una distribución de dichos datos, lo cual se hace a través del siguiente cuadro:

CUADRO No. 11
TAMAÑO DE LAS EXPLOTACIONES POR FORMA DE TENENCIA

Tamaño de Exportación	Propietarios	Arrendatarios	Beneficiarios Decreto 207	Cooperativas S. Reformado	Total
Número de Explotaciones					
0 < 2	154,935	30,207	41,246	0	226,388
2 < 5	35,087	3,307	4,291	0	43,786
5 < 20	30,965	1,750	854	1	33,772
20 < 50	7,072	258	0	4	9,334
50 < 100	2,490	105	0	19	2,614
100 < 200	1,016	40	0	47	1,103
200 y más	280	3	0	251	534
Total	233,648	36,372	46,991	322	317,333
Superficie en hectáreas					
0 < 2	86,763	19,065	44,525	0	150,353
2 < 5	114,673	11,568	17,763	0	144,129
5 < 20	293,252	18,460	3,935	15	315,662
20 < 50	275,671	3,449	0	166	284,286
50 < 100	170,732	7,567	0	1,542	179,841
100 < 200	136,483	5,335	0	7,038	148,856
200 y más	80,330	776	0	197,107	280,213
Total	1,157,926	71,320	66,231	307,868	1,596,345

Del cuadro se observa que existen una gran cantidad de propietarios y variedad de ellos, lo cual va desde propietarios con pequeñas extensiones de tierras (de 0 a 2 hectáreas) hasta aquellos que poseen grandes extensiones (más de 200 hectáreas), por lo cual se hace factible tratar con cualquier tipo de productores, dependiendo la conveniencia de cada exportador, esto es, porque aun cuando un productor con una extensión de tierra menor a dos hectáreas se vea insignificante al agrupar a todos los productores de esta categoría se tiene un área de

150,358,00 hectareas lo cual viene a ser el 10% del total cultivable; esto si es significativo si se toma como referencia que existen siete categorias.

Por otra parte tenemos que hay una nueva politica de nuevas opciones de propiedad de la tierra bajo el decreto No. 747 aprobado el 12 de abril de 1991, el cual estipula 4 nuevas formas de tenencia, las cuales son:

- a. Sistema individual.
- b. Sistema colectivo de participación real.
- c. Sistema mixto (a y b).
- d. Sistema colectivo.

Haciendo un censo entre las cooperativas existentes, se determinó que en su mayoría las personas que pertenecen al sector reformado no desean modificar su forma de tenencia, tal como se muestra en el cuadro No.12

CUADRO No.12

DISTRIBUCION DE LAS COOPERATIVAS DE LA PRIMERA ETAPA,
SEGUN TENENCIA DE LA TIERRA.

FORMA DE TENENCIA	No. DE COOPERATIVAS
Colectivo tradicional	305
Individual	12
Mixto	10
Total	327

FUENTE: XI Evaluación de la Reforma Agraria en El Salvador. Ministerio de Agricultura y Ganadería, 1992.

Del cuadro anterior se observa que el 93.33% mantiene el sistema de cultivo.

De lo anterior, se puede observar que no importando el tipo de propietario se puede tener suficiente mercado de abastecimiento, con algunas variantes en su obtención, de tal manera que se el exportador se abastece de pequeños productores, se tendría que trabajar con varios de ellos y si por el contrario se abastece con grandes productores bastaría con un menor número de estos.

De esta manera, el exportador después de haber determinado el lugar donde se localizará la planta, debe de investigar cómo se encuentra distribuida la tenencia de la tierra para establecer el tipo de abastecedor que se utilizará; para lo cual se debe de tomar en cuenta las ventajas y desventajas que posee cada una de las opciones.

En anexo #, pág. 420 se presenta un mapa de El salvador con los diferentes tipos de suelos.

Observando el mapa se puede determinar que existen los siguientes tipos de suelos:

A- Suelos formados en arenas marinas.

1- Jaltepeque.

2- San Juan.

Estos suelos se encuentran en las penínsulas y barras, formados por la deposición de arenas, mayormente por acción de las olas y brisas marinas.

La topografía es plana a suavemente ondulada. Son bastante arenosos, con baja capacidad de producción; los cultivos anuales se pierden fácilmente en los periodos de sequía. Son

bastante importantes entre el Puerto de La Libertad y La Unión; con menor importancia entre el Puerto de Acajutla y la desembocadura del río Paz.

B- Suelos Aluviales son texturas arenosas.

- 3- Aramuaca (arenas andesíticas).
- 4- Colón (mezcla de arenas pomiciticas y máficas)
- 5- Chotía (mezcla de varias clases de arenas)
- 6- Jiboa (arenas y gravilla de pómez)
- 7- Pichiche (mezcla de varias clases de arenas)
- 8- Polvorin (arenas máficas)
- 9- Toluca (arenas pomiciticas).

Estos suelos se encuentran en abanicos, planicies, valles y terrazas a lo largo de los ríos. En general la topografía es plana a suavemente andulada. Tiene una capacidad de producción regular. Los cultivos anuales sufren daños en los periodos de sequia. Los suelos más importantes son los Jiboa, localizados entre el río Comalapa y la Herradura; los Pichiche a lo largo de los ríos, principalmente el Lempa; el Colón en el Valle de Zapotitán y el Aramuaca al oeste de San Miguel y en varios abanicos aluviales. El Polvorin está en complejo con el Colón. El Toluca en complejo con los Jiboa. El Chotia se encuentra cerca del Puerto de La Libertad.

C- Suelos Aluviales francosos.

- 10- Amate (franco arcilloso, drenaje moderado).
- 11- Ateos (francoso, buen drenaje).

- 12- Ayacachapa (influencia salina, mal drenaje).
- 13- Comalapa (francoso, drenaje moderado).
- 14- Chuchucato (arcilloso sobre talpetate, mal drenaje).
- 15- Gualache (influencia salina, mal drenaje).
- 16- Guayapa (francoso, de buen drenaje).
- 17- Herradura (francoso sobre arenas marinas).
- 18- Huiza (franco arenoso, de buen drenaje).
- 19- Jalponga (franco arcilloso sobre arena, mal drenaje).
- 20- Jobo (franco arcilloso, drenaje moderado).
- 21- Jocotal (franco sobre talpetate, drenaje deficiente).
- 22- Jucuapa (francoso, buen drenaje).
- 23- Lempa (francoso, drenaje deficiente).
- 24- Sapuya (franco arcilloso, mal drenaje).
- 25- Tainique (franco arcilloso, mal drenaje).
- 26- Talquezal (franco arcilloso, mal drenaje).
- 27- Taura (franco sobre arena, mal drenaje).

Estos suelos se encuentran en amplias terrazas a la orilla de los rios principales del pais, en las planicies y valles que han recibido deposiciones relativamente recientes, de materiales arrastrados por la lluvia, de las tierras en posición más alta. Las texturas superiores predominantes de los suelos son las francas, franco limosas y franco arcillosas. Otra característica bastante variable es la condición de drenaje, que fluctúa, a veces en cortas distancias, desde suelos bien drenados a los mal drenados, debido a la posición relativamente mas alta de los primeros con respecto a los

segundos. La topografía es casi plana, suavemente ondulada a ligeramente cóncava en las depresiones del terreno. Los suelos más importantes por su capacidad de producción y extensión son los siguientes: Amate, Comalapa, Guayaca, Jobo, Lempa. Suelos con buena capacidad de producción para arroz y pastos, debido a su mal drenaje son: Chuchucato, Jalponga, Jocotal, Sapuya, Talnique, Talquezal y Taura; los cuales mediante un adecuado sistema de drenaje pueden ampliar su utilidad.

Los Gualache y Ayacachapa son importantes por su extensión, aunque su capacidad de producción sea casi nula, debido a tener influencia salina, se encuentran en la cercanía de los manglares.

D- Suelos Aluviales con desarrollo.

- 28- Acajutla.
- 29- Ahuachapan.
- 30- Atiquizaya.
- 31- Caluco.
- 32- Cuco.
- 33- Guayabo.
- 34- Magdalena.
- 35- San Miguel.
- 36- Siguanango.
- 37- Xiuctecutly.

Estos suelos se encuentran en planicies inclinadas, en valles anchos o estrechos, a veces moderadamente diseccionados: la

topografía puede ser plana a ondulada. Por lo común el drenaje es moderado, con excepción de los suelos Siguanango en el que el drenaje es malo. En general, la capacidad de producción es moderadamente alta, principalmente en los suelos: Ahuachapan, Atiquizaya, Caluco, Cuco, Magdalena y San Miguel, siendo los mas extensivos el 10,30,40 y 60. Los Acajutla son poco profundos sobre un grueso manto de toba, esto limita el desarrollo normal del sistema radicular de la mayoría de los cultivos.

Los Siguanango tienen mal drenaje por lo que su utilización está restringida a unos pocos cultivos. Muchos de estos suelos, debido al mal manejo, han perdido la mayor parte del horizonte superior, haciendo mas difícil la obtención de buenas cosechas.

K- Suelos poco desarrollados en polvos volcánicos.

- 38- Altagracia (francoso).
- 39- Apopa (francoso).
- 40- Batres (franco arenoso).
- 41- Conchagua (franco sobre escoria).
- 42- Chinameca (franco arenoso fino).
- 43- Chinchontepec (franco sobre lava).
- 44- Izalco (arenoso fino).
- 45- Moncagua (gravilla de poméz).
- 46- Pacayal (franco arenoso sobre escoria).
- 47- Santa Ana (franco).
- 48- Taburete (franco arenoso sobre lava).

49- Tecoluca (francoso).

50- Usulután (franco).

Estos suelos se encuentran en las formaciones volcánicas, que se extienden en sentido longitudinal; en la parte media del país y también, se encuentran en las planicies y valles, al pie de las mismas.

La topografía varía desde la accidentada y muy accidentada en las formaciones volcánicas a la ondulada a casi plana en las planicies y valles.

Todos los suelos tienen buen drenaje, en el caso de ser muy arenosos, esto es excesivo.

En las formaciones volcánicas los mejores suelos por su alta capacidad de producción son: Altagracia, Chinameca y Santa Ana. En las planicies y valles son: Batres, Tecoluca y Usulután. Los suelos Apopa constituyen un caso especial pues se encuentran en ambas posiciones, su capacidad de producción es moderadamente alta a moderada dependiendo del manejo y/o grado de erosión en que se encuentran.

Son importantes por la extensión que cubren los suelos: Apopa, Batres, Usulután, Santa Ana y Chinameca. Vale la pena señalar que en estos suelos es donde se alcanzan a producir las más altas cosechas por unidad de área.

F- Suelos bien desarrollados, Arcillo-Rojizos.

- 51- Armenia (polvo y gravilla pomicitica).
- 52- Azacualpa (toba de color gris claro).
- 53- Chilata (lodos volcánicos).
- 54- Chiltiupán (lavas andesíticas).
- 55- El Tigre (polvo y arenas andesíticas).
- 56- Intipucá (lodos pedregosos andesíticos).
- 57- Ishuatan (polvos caesoso).
- 58- Islamatepeque (gravilla y arenas andesíticas).
- 59- Jocoro (lavas).
- 60- Jucuaran (lavas basálticas).
- 61- Mayucaquin (gravilla pomicitica).
- 62- Miralvalle (arenas y lavas andesíticas).
- 63- Motochico (granito).
- 64- Nahuizalco (polvo caesoso).
- 65- Ozatlán (tobas caesosas).
- 66- Tecomatán.
- 67- Ulapa (lodos volcánicos).
- 68- Yayantique (lavas andesíticas-basálticas).

Estos suelos se encuentran en planicies, valles, formaciones volcánicas y montañas en bloque. La topografía puede ser casi plana a muy accidentada. En general, el drenaje es bueno a impedido, si hay capas duras en el perfil. Por lo general tienen horizontes superiores de texturas francas a franco arcillosas, sobre subsuelos arcillosos de colores café-rojizos. La profundidad efectiva es variable desde los suelos muy

profundos a los poco profundos sobre capas duras. Algunos de ellos son muy pedregosos, otros no lo son. La capacidad de producción varía moderadamente alta (suelos Armenia, Azacualpa, El Tigre, Ishuatán, Nahuizalco, Ozatlan), moderada (Chilata, Intipucá, Islamatepeque, Jucuarán, Mayucaquín, Tecomatán y Ulapa), algo baja (Chiltiupán, Jocoro, Miravalles, Motochico y Yayantique).

Son importantes por la extensión que ocupan en el país los suelos Yayantique, Azacualpa, Chiltiupan, Ozatlán, El Tigre, Chilata, Intipuca, Ishuatán, Mayucaquín.

G- Suelos muy poco profundos (litosoles).

69- Izcanal (sobre tobas cañesosas).

70- Majahual (sobre aglomerados duros).

71- Siguatepeque (sobre lavas andesíticas-Basálticas)

72- Tonacatepeque (sobre tobas grisáceas).

SE encuentran en las áreas fuertemente disecionadas y erosionadas en las planicies antiguas, cerros y montañas en bloque. La topografía es accidentada a muy accidentada. El drenaje externo es muy rápido y el interno esta impedido por capas duras prácticamente impermeables. La capacidad de producción es muy baja, principalmente pueden sostener vegetación natural de poco valor económico.

H- Suelos formados en Arcillas Grisáceas (Versitales).

73- Aguacayo (sobre toba).

74- Chapeltique (sobre aluviones pomicíticos).

75- Chinamas (poco profundo sobre toba).

76- Pasaquina (aluviones heterogéneos).

Estos suelos se encuentran en planicies y valles antiguos. La topografía es casi plana a suavemente ondulada. Se caracterizan por ser muy arcillosos, de color negro a grisáceo oscuro, en la época lluviosa se encharcan y son muy plásticos y pegajosos; en la época seca se rajan y son muy duros, algunas áreas son pedregosas. El nivel de fertilidad de estos suelos es bastante bueno, pero la dificultad está en trabajarlos por las características mencionadas anteriormente. Los suelos Aguacayo y Pasaquina son los más extensivos en el país. Las Chinamas tienen poca utilidad por ser poco profundos sobre las capas duras de tobas.

I- Suelos de la Zona Norte del país.

77- Cacaopera (sobre arcillas rojas sedimentarias).

78- Cacahuatique (sobre lavas claras).

79- Centro (sobre polvo volcánico).

80- Los Planes (sobre toba).

81- Majaditas (sobre tobas).

82- Miramundo (sobre polvo caesoso).

83- Montecristo # 1 (sobre polvo caesoso).

84- Montecristo # 2 (sobre toba).

85- Perquin (sobre granodiorita).

86- Pinares (sobre tobas).

Los suelos de la Zona Norte, han sido estudiados todavía en forma sistemática por lo que, los perfiles aquí mostrados son

de algunos suelos que parecen ser de importancia en esa región. Los suelos Cacaopera se encuentran en un valle al noroeste de la Ciudad de Metapan. Los suelos Centro, Los Planes, Miramundo se encuentran en los altiplanos de la Cordillera del Norte, son los que presentan mejores características físicas y químicas que permiten mayor amplitud de cultivos. Los suelos Majaditas, Perquin y Pinares se encuentran en las faldas escarpadas y lomas en la parte media de la Cordillera del Norte. Los Cacahuatique se encuentran en las faldas del volcán antiguo del mismo nombre situado en la zona oriental cerca de Ciudad Barrios. Todos ellos están desarrollados en materiales fuertemente meteorizados que han perdido por lavado la mayor parte de sus elementos nutritivos.

C. ESTUDIO DE MERCADO.

1. ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.

El volumen y las características de las materias primas disponibles para una planta agroindustrial, son aspectos de vital importancia, ya que son generalmente quienes determinan la factibilidad para la exportación de un producto con las calidades y características que exige el mercado importador.

La importancia de la materia prima en los productos agroindustriales radica en que ésta no sufre muchas

transformaciones para llegar a su estado final, es así, como la calidad del producto será un reflejo de la calidad de dicha materia prima.

Hay cuatro características que se deben tomar en cuenta en el abastecimiento de materia prima, dichas características son:

a. Cantidad adecuada de materia prima

Al analizar el suministro de la materia prima es necesario examinar los principales determinantes de producción: área plantada y rendimientos de cultivo.

Para realizar el análisis se puede utilizar el siguiente cuadro:

CUADRO No. 13
CALCULO DEL RENDIMIENTO

AÑO	AREA (Mz)	PRODUCCION	RENDIMIENTO
1989	125	18750	150
1990	124	17890	145
1991	121	17908	148
1992	127	18542	146

Al dividir la producción entre el área plantada, se determina el rendimiento; luego se puede hacer un análisis para los últimos años y observar el comportamiento que tiene el rendimiento, para poder determinar que área total se necesita plantar para obtener la materia prima que se requiere.

Cuando se planea la producción de un producto, en el cual la materia prima que se utiliza ya se está cultivando (independientemente si es con fines de exportación o para consumo local), se debe de considerar lo siguiente:

- Para tener conocimiento de la tendencia del suministro, deben examinarse las estadísticas de producción durante los últimos años.
- Las zonas donde se cultivan las materias primas, la dimensión de éstas, su grado de dispersión y su infraestructura de vías de comunicación y transporte; también se debe calcular la tierra que se encuentra en desuso y que es apta para dicho cultivo.
- La tierra posee múltiples usos, de manera que el agricultor tiene varias opciones de siembra, de esta manera se debe de analizar hasta que punto los agricultores cambian de cultivo, con el objeto de determinar si el abastecimiento será estable o no.
- Determinar hasta que grado están usando productos químicos los productores de materias primas, para determinar si sobrepasan los límites de permisibilidad establecidos por el mercado consumidor.

Cuando se desea producir el producto, en el cual la materia prima no se cultiva actualmente se debe considerar lo siguiente:

- Se debe de analizar las zonas que existen para cultivar y la extensión con que se cuenta, además se deben de revisar las vias de comunicación y accesos con que se cuenten o la factibilidad para su creación.
- Debe analizarse los límites permisibles de productos químicos para tomar las precauciones o dar recomendaciones para su uso a los agricultores.
- Debe analizarse que tan riesgoso es el cultivo para establecer si será atractivo para los agricultores.
- Mediante el estudio de países en el cual se cultiva actualmente se debe de examinar que tan estables y constantes son los agricultores de esta materia prima.
- Tener en consideración lo expuesto en análisis agronómico.

b. Calidad Aceptable

Las materias primas de baja calidad dan un producto de baja calidad lo cual puede crear un rechazo por parte del consumidor y tener efectos a largo plazo sobre la posición de la empresa en el mercado; a continuación se presentan los aspectos a considerar para mantener una buena calidad.

1. Requerimiento del Mercado
2. Aspectos que determinan la calidad
3. Control de Calidad de los insumos

Se debe de establecer un control de calidad al recibir la materia prima, para evitar procesar materia prima que no cumpla con los requerimientos de exportación.

c. Temporalidad

El tiempo es un factor importante en el sistema de abastecimiento agroindustrial por la naturaleza biológica de la materia prima.

Las principales características son:

1. Estacionalidad

El problema fundamental en el abastecimiento es que la materia prima agrícola es estacional, aunque los ciclos de cultivo pueden tener una pequeña variación mediante la utilización apropiada de semilla, la irrigación, etc.

2. Perecibilidad

La perecibilidad se refiere a que los productos tienen una vida corta en la cual pueden ser consumidos sin haber perdido sus características. Los productos agrícolas son altamente perecederos en cuanto a la cosecha y después de la cosecha.

3. Disponibilidad

Aquí hay que tomar en cuenta el periodo que hay que esperar después de la siembra del cultivo para que pueda cosecharse, el cual varía de acuerdo al tipo de cultivo.

d. Costo

Generalmente el costo de la materia prima determina al acceso del producto, ya que no tiene mucho valor agregado, por lo cual se deben explorar mecanismos alternativos de fijación de precios.

1. Determinantes de costo

El suministro y la demanda, los costos de oportunidad, los servicios logísticos y las intervenciones gubernamentales son factores que afectan el costo de la materia prima.

2. Mecanismos de Precios

Se debe de hacer un análisis para diferentes alternativas dichas alternativas pueden ser:

- Precios al contado: Esto significa que se está pagando el precio prevaleciente en el mercado. Esta medida es razonable si los demás competidores también la usan, porque todos incurren en costos similares. Los precios varían a través del tiempo lo que da incertidumbre para la planificación financiera.
- Fuente múltiples: Implica comprar materia prima diferentes agricultores, lo cual sirve para controlar la variabilidad del precio y el riesgo económico de depender de uno sólo.

- Contratos: Es un método de asegurar el suministro de materia prima a la planta. Los contratos dan las indicaciones de las cantidades a entregar, fechas, normas de calidad y precio.

- Integración vertical hacia abajo: En lugar de comprar a los agricultores, la empresa agroindustrial puede considerar la integración vertical y producir parte o toda la materia prima que necesita.

- Costos: Un sistema integrado permite eficiencias y economías de escalas que representan para la empresa menores costos variables.

Por lo anterior hay que hacer una comparación entre las necesidades de capital y los costos.

2. DETERMINACION DEL CONSUMO BRUTO APARENTE.

En los productos perecederos, los cambios en las existencias no son muy importantes, por lo que, los valores de consumo aparente pueden reemplazarse satisfactoriamente por los de consumo real.

Consumo bruto aparente = importaciones - exportaciones
+ producción nacional.

* Importaciones.

Es evidente que las importaciones por mes y por año constituyen el objetivo más directo del analista de un estudio de mercado de exportación, con el objeto de precisar lo siguiente:

. Evolución de las cantidades que se importa.

La información correspondiente a la evolución de importaciones será de utilidad para determinar los periodos (meses) en los cuales las importaciones son mayores y existen mayores posibilidades para el consumo del producto extranjero en el mercado. La fuente de obtención de los datos será, los agregados comerciales del país al cual se exportará, otras fuentes serán los informes sobre cifras de importaciones utilizando el código TSUSA, para el caso de los Estados Unidos el Departamento o Ministerio de Agricultura, así como el Departamento o Ministerio de Comercio Exterior del país al que se dirija la exportación. Otra fuente de información será la del Centro de Comercio Internacional.

La información podrá obtenerla dentro del siguiente cuadro:

CUADRO No.14
 IMPORTACIONES MENSUALES DE PRODUCTO
 (19XX-19XX)

MES/AÑO	1988		19XX		19XX		19XX	
	C	V	C	V	C	V	C	V
ENERO								
FEBRERO								
.								
.								
DIC.								
TOTAL								

FUENTE: XXX

C: Cantidad (ton)
 V: Valores (miles)

Procedencia de las importaciones.

Utilizando los códigos de la clasificación se debe investigar la información estadística correspondiente a las importaciones de los distintos países, y una vez recopilada se deberán analizar los cuadros, a fin de establecer las modificaciones en la participación en el mercado de los distintos abastecedores y así conocer su evolución probable.

Esta información podrá obtenerse mediante el cuadro siguiente:

CUADRO No.15
EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES POR PAIS DE ORIGEN
(19XX-19XX)

PAIS/AÑO	19XX			19XX			19XX		
	C	V	%	C	V	%	C	V	%
TOTALES			100			100			100
PAIS 1									
PAIS 2									
.									
.									
PAIS N									

FUENTE: XXX

C: Cantidad

V: Valor

La fuente de información para el exportador, serán los agregados comerciales, cámaras de comercio en El Salvador, etc., de los países donde se piensa exportar, en donde se encontrará información estadística.

Se deberán analizar en el cuadro los siguientes aspectos:

- Variables que limitan la disponibilidad de materias primas e insumos de estos países, como por ejemplo: disminución o suspensión de incentivos fiscales, cambiarios y crediticios.
- Variaciones en las condiciones climáticas en los principales países importadores, tales como: heladas, sequias y otras catastrofes ocasionadas por el clima.

* Exportaciones.

Es necesario conocer las exportaciones del país hacia el cual se desea vender y determinar el período del año en el cual se realizan.

* Producción en el mercado de exportación.

Conocimiento de cifras de la producción del país al que se exportaran es necesario investigarlo, ya que, permite detectar las épocas (meses) para los cuales la producción disminuye notablemente. Esta información puede obtenerse mediante el siguiente cuadro:

CUADRO No.16

PRODUCCION MENSUAL DE XXX PARA CONSUMO

(19XX-19XX)

MES/AÑO	19XX		19XX		19XX		19XX	
	C	V	C	V	C	V	C	V
ENERO								
FEBRERO								
.								
.								
DIC.								
TOTAL								

FUENTE: XXX

C: Cantidad en toneladas

V: Valor en miles

Una vez determinadas las importaciones, exportaciones y producción nacional, se procede a la obtención del consumo bruto aparente.

CUADRO No.17
 CONSUMO BRUTO APARENTE
 (19XX-19XX)

MES/AÑO	IMPORT.	EXPORT.	19XX PROD.NAC.	CONS.BRUTO.APA
ENERO				
FEBRERO				
.				
.				
.				
DIC.				
TOTAL				

FUENTE: XXX

3. ANALISIS DE PRECIOS.

Una vez seleccionado el mercado al que se destinará la exportación, se hace un análisis de precios para poder observar la tendencia que presenta durante el periodo que se analizarán.

a. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS.

Se debe incluir un resumen sobre el comportamiento de los precios promedios con relación al tamaño, tipo y calidad del producto estudiado. Esta información debe ser respaldada por la información de una serie cronológica de por lo menos cinco años para el mercado en estudio, si se trata de un producto nuevo en el mercado el análisis del comportamiento de precios se hará para un producto similar o sustituto. La información sobre los precios se encuentra en el banco de datos de FUSADES, COEXPORT y el Ministerio de Economía a través del Centro de Información Comercial.

El comportamiento de los precios debe apoyarse en la información siguiente:

- Promedio de precios mínimos y máximos anuales para diferentes tamaños o calibres.

- Promedio de precios mensuales a mayoristas para cada tipo de tamaño o calibres.

- Precios promedios mensuales por cada año de una serie de cinco años.

La información a utilizar puede adecuarse en el cuadro que se muestra en la siguiente página:

CUADRO No. 17.1

PRECIOS REALES MENSUALES POR KILO DE PRODUCTO EN EL MERCADO MAYORISTA x
(19XX-19XX) (us \$)

AÑO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	PROM ANUA
19XX 19XX 19XX 19XX 19XX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XX
PROM MENS	XX												XXX

FUENTE: XXX

Los datos del cuadro se deberán graficar a fin de lograr visualizar con mayor claridad las variaciones.

Con la información sobre precios se deberá analizar los factores que posiblemente son los responsables de las fluctuaciones de precios.

b. DETERMINACION DE VENTANAS DE OPORTUNIDAD.

Mediante la información sobre precios se determinarán las épocas en las cuales existen mayores oportunidades de éxito para la exportación de productos al mercado en estudio. Estas oportunidades se presentan cuando las producciones domésticas de un país no son suficientes para cubrir la demanda de sus consumidores en ciertos periodos del año, porque sus producciones se ven afectadas por factores climáticos y otros que no se pueden controlar; esto propicia que los países se vean obligados a realizar importaciones para suplir su demanda, lo cual propicia a su vez una oferta de precios atractivos para los exportadores; Por ejemplo el caso de la exportación del melón hacia los Estados Unidos, el cual se puede exportar en los meses de Diciembre a Abril; Otro ejemplo son los frijoles verdes, los cuales pueden exportarse hacia Francia de Mayo a Octubre.

c. PROYECCION DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO.

Es necesario realizar una proyección de los precios a nivel de mercado mayorista, porque estos serán la base para calcular los ingresos probables en los próximos años.

Para la proyección de los precios no existe un método estadístico para ajustar la tendencia; por lo que la única alternativa es hacer los precios conforme a la tasa de inflación esperada.

4. CANALES DE DISTRIBUCION.

Dentro de las variables controlables del mercado por parte de la empresa se encuentran los canales de distribución, que representan los vínculos de la oferta representada por los productores del bien y de la demanda, identificado por consumidores y compradores.

Los productos deben de estar en el lugar y momento adecuado, con el fin de que el consumidor los pueda adquirir. La función básica que brinda la plaza es, crear condiciones requeridas para que los productos puedan ser distribuidos adecuadamente desde el productor hasta sus consumidores. Destacándose en estas funciones los canales de distribución.

Los canales de distribución con que puede contar una empresa para llegar a su mercado, son diversas y varían en su forma de operar; estos son:

1. Comerciante exportador o distribuidor.
2. Broker o "corredor".
3. Agente de exportación.
4. Casa exportadora.

A continuación se definirán los tipos de canales distribución más conocidos:

1. **Comerciante exportador o distribuidor :**

Este auxiliar adquiere directamente del productor los productos que destinará a la exportación. Al costo del producto le agregara su propio margen de beneficio y luego se encargará de colocar los productos en los mercados externos.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Principalmente para las pequeñas y medianas empresas, sin mucha experiencia exportadora ofrece las siguientes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La venta es al contado y la cobranza contra entrega de la mercancía. - No se asumen los riesgos de la venta al crédito. - No se inmoviliza capital. - No es necesario crear o mantener una organización propia para la exportación. - No se asumen riesgos ni responsabilidades con los compradores del exterior. - No es indispensable nombrar agentes o representantes en el exterior y como consecuencia ejercer control sobre ellos. 	<p>El productor-exportador debe soportar, entre otras, las siguientes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tiene conocimiento de que mercados adquieren sus productos ni que firmas son las compradoras y por ende, no entran en contacto con ellas. - Ignora lo concerniente a la comercialización/distribución de sus productos en el exterior. - Desconoce el precio final de venta al que se coloca su producción. - No percibe ningún beneficio de los que oficialmente se conceden a la exportación.

2. Broker o "Corredor" :

Los brokers son corredores que trabajan en campos muy específicos de los negocios, tales como productos hortícolas, frutas, flores, plantas ornamentales, pescados y mariscos, y algunos otros, los cuales reciben la mercancía a "consignación" para su venta en los mercados en los que están establecidos.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
- Permiten mantener una representación en los mercados, lo cual brinda mayores oportunidades de negocios.	- Incrementar los costos de comercialización, lo cual lógicamente repercute en el precio final de venta.
- Aportan su experiencia y sus conocimientos en el mercado y la competencia, disminuyendo así los esfuerzos en materia de investigación.	- Existe una cierta tendencia a que se presenten conflictos en las relaciones contractuales, como consecuencia de los intereses en juego y el riesgo involucrado.
- Posibilitan el desarrollo de las ventas, de acuerdo con las ventas planificadas por la empresa.	- No adquiere la propiedad del producto que vende.

3. Agente de Exportación.

Representa algo así como la "División Exportación", externa a la empresa y tiene a su cargo y bajo su responsabilidad la organización pro-exportación que pone al servicio del cliente.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> - Exime a la empresa de tener que crear un Departamento de exportación propio con todo lo que trae apareado (organización, personal, costo, etc.). - Evita la realización de estudios de mercados, viajes al exterior, infraestructura organizativa, etc. 	<p>Las más notorias y significativas son :</p> <ul style="list-style-type: none"> - El costo de la retribución al agente es generalmente alto. - El exportador no tiene contacto directo alguno con el cliente.

4. Casa Exportadora :

Posee un grupo de especialistas en comercio exterior y trabaja a comisión para muchas pequeñas firmas exportadoras de productos que no compiten entre sí.

La casa exportadora es una firma que actúa como el departamento de exportación de la empresa.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> - Permite a la empresa tener un distribuidor exclusivo. lo que le permitirá posicionarse fácilmente en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - El costo de la comisión que se paga a la casa exportadora es alto.

SELECCION.

La selección del canal de distribución es de importancia, ya que es este el que asume la responsabilidad del mercado del producto del exportador.

Canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución mas completa, eficiente y económica de sus productos, de manera que el consumidor pueda adquirirla con el menor esfuerzo posible y en lugar adecuado.

Entre los principales factores que se han de considerar al examinar un canal están :

- a) Su habilidad
- b) Su situación financiera que presenta el canal.
- c) Las diferentes líneas de producto que maneja.
- d) Su reputación y su posición en el comercio
- f) Compatibilidad de metas

a) Habilidad.

El agente debe tener un conocimiento completo de su mercado. Debe trabajar organizadamente para comercializar el producto. Se evalúa en base a indagaciones con otros exportadores y Bancos comerciales.

b) Estado Financiero.

El estado o posición financiera del agente se debe analizar cuidadosamente cuando se buscan posibilidades de

distribución. La situación financiera del agente revela no solamente su solvencia y capacidad de pago, sino también, su éxito y efectividad.

No solo debe tener el distribuidor recursos financieros adecuados para los tiempos normales, sino también se debe considerar su habilidad para hacer frente a los problemas de los negocios en periodos difíciles.

c) Líneas que Manejan.

Se debe de evaluar las líneas de productos que el intermediario maneja con los que el exportador desea canalizar. Deben ser de calidades similares, complementarias y orientadas a un cliente similar.

d) Reputación.

El elemento personal es factor importante a considerar al seleccionar un distribuidor se debe analizar su función comercial, sus contactos, las opiniones de sus clientes, suplidores e inclusive sus propios competidores, para tener indicadores de su profesionalismo y confiabilidad.

e) Compatibilidad de Metas.

Se debe de tener en cuenta la compatibilidad entre las metas del intermediario y del exportador. Diferencias en cuanto a metas de crecimiento y precios al cliente final son frecuentes razones de disputa.

La política de canales de distribución es un elemento importante en las exportaciones.

- a. **Problemas de imagen.** El exportador es usualmente desconocido en el mercado exterior. Debe competir contra marcas nacionales e importadas ya establecidas careciendo de una reputación con los canales de distribución, las autoridades regulatorias y el público consumidor que de otro modo pudiesen facilitar la penetración del mercado. Un intermediario reputable, eficaz y dispuesto a apoyar al exportador puede abrir las puertas del mercado.

- b. **Problemas de comunicación.** Se debe de cuidar que la distancia geográfica, las diferencias de idioma y cultura lleguen a dificultar o imposibilitar, que el exportador interprete correctamente el mercado meta, o que el intermediario esté dispuesto a incurrir los riesgos potenciales que el manejo del exportador implicaría. El canal de distribución puede servir la función de "interlocutor" intermediario entre exportador y cliente, el canal de distribución puede servir de retroinformación al exportador para que sepa como adaptar sus productos a las necesidades del mercado meta. Puede también servir como elemento de credibilidad que validez al productor ante el mercado.

COMO EVALUAR A POSIBLES CANALES DE DISTRIBUCION .

Una vez conseguida una lista de intermediarios potenciales, el siguiente paso es el de evaluar sus capacidades. Algunos criterios más importantes en la selección de un intermediario son:

- a. Volumen de sus operaciones.
- b. Referencias comerciales
- c. Evaluación de su capacidad crediticia
- d. Líneas de productos manejadas
- e. Capacidades técnicas y servicios prestados
- f. Lista parcial de clientes a quienes surten

En la información de los puntos del "a" al "f" se puede obtener mediante perfiles de intermediarios, estos suministran al exportador importante información solamente disponible sobre aquellas organizaciones que hayan solicitado crédito y por lo tanto hayan sido sujetas a un informe crediticio. La información puede ser complementada con las referencias bancarias solicitadas.

Es recomendable solicitar a los intermediarios una lista de clientes. Naturalmente, el intermediario puede negarse; en caso que la suministre, es probable que ofrezca los nombres de sus clientes más satisfechos. Sin embargo, se les puede solicitar a esos mismos clientes que le refieran a otros clientes y pedirle

referencias a estos últimos; es importante que el exportador establezca contacto con los clientes finales, de modo que pueda establecer una red de información a la que pueda acudir en el futuro para evaluar independientemente de la ejecutoria de sus intermediarios.

Finalmente, existe una fuente valiosa de información: los expertos, cuando un número reducido de individuos y organizaciones tienen acceso a la gran mayoría de la información del mercado; los exportadores recurren entonces a personas que estiman conocedores del mercado, los cuales pueden servir como fuentes de información y consejo al exportador sino que pueden facilitar el contacto con posibles intermediarios o evaluarlos.

Una estrategia para ampliar el número de candidatos a interlocutor y mejorar los criterios de selección de informantes se podría realizar (sobre todo si el exportador habla el idioma del mercado importador o se puede valorar de un contacto que haga las pesquisas necesarias), Los procedimientos sugeridos son:

- a. Acudir a fuentes gremiales y revistas profesionales sobre el ramo de productos a que se quiere dirigir. Los directorios citados contienen los nombres, direcciones y teléfonos de revistas y asociaciones gremiales, a menudo se incluye el nombre de una persona encargada de investigaciones.

- b. Una vez identificadas las fuentes de información a menudo, el exportador debe listar las preguntas y temas sobre los cuales se desea informar.

Debe entonces redactar una carta a la fuente indicándole la información que está interesado en lograr. Posteriormente debe llamar a la fuente para solicitarle los nombre de personas que la fuente considera como expertos y las razones por qué los considera conocedores. El sondeo y escrutinio de las razones por qué se designa a una persona como experto es esencial para el logro de una investigación de calidad. Es recomendable indagar si la fuente considera que los contactos que ofrezca esperarían remuneración a cambio de la información.

- c. Cada persona en la lista debe ser llamada telefónicamente. Si se desea, se les puede escribir con anterioridad solicitando su colaboración y mencionando como se les retribuirá. Si le fue permitido, debe usar la fuente como referencia. Al final de la entrevista, se le debe preguntar al experto el nombre de otros expertos a quien pudiera solicitarle información.

Mediante este proceso se puede llegar a una evaluación de la calidad del servicio prestado por diferentes intermediarios, de las tendencias en el canal de distribución, de los puntos débiles y fuertes de distintos

tipos de intermediarios y de los asuntos que el exportador deba supervisar para asegurar una buena ejecutoría del intermediario.

D. ESTUDIO TECNICO.

1. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA PLANTA.

El tamaño de una planta es considerado como el volumen de producción de un periodo de tiempo determinado.

Dos factores influyen enormemente en el tamaño de la planta: la cantidad solicitada por parte del país importador, la cual es generalmente grande y el mercado de abastecimiento, el cual es un factor que en la exportación afecta de manera considerable.

Se puede planear para producir por ejemplo: 500 kg/día; 600 kg/sem; 30 cajas/semanal; 25 bolsas/día, etc.

a. FACTORES QUE DETERMINAN O CONDICIONAN EL TAMAÑO.

Existen muchos factores los cuales influyen en el tamaño de la planta destacándose los siguientes:

a. Demanda:

La demanda como uno de los factores que influyen considerablemente en el tamaño, se acepta el tamaño propuesto cuando la demanda sea claramente mayor; si el

tamaño propuesto fuera igual a la demanda no se recomendaría llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso. Se debe considerar la posibilidad de crecimiento de la demanda.

b. Disponibilidad de la materia prima.

Se debe de determinar si se cuenta con toda la materia prima que se podría llegar a necesitar; esta información es crítica, ya que, al cruzarla con la demanda da un panorama bastante claro de lo que será el tamaño, esto es por la razón de que aunque exista demanda potencial alta, el tamaño estará limitado por la disponibilidad de la materia prima, y viceversa.

Los aspectos a considerar dentro de los insumos son:

- * Un listado de los proveedores y su capacidad potencial.
- * Los proveedores potenciales
- * Las tierras potenciales para cultivar el producto que se planea exportar.

c. Tecnología

Hay ciertos procesos o técnicas que exigen un nivel mínimo para ser aplicables, por ejemplo enfriadores de gran capacidad, bandas transportadoras de productos, y otros; ya que por debajo de estos niveles de producción los costos serían muy elevados.

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción.

En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño a un mínimo de producción necesario para ser aplicables.

d. Disponibilidad de recursos financieros

Uno de los factores limitantes de la dimensión, es la disponibilidad de recursos financieros, ya sean éstos propios, o ajenos. Estos recursos se requieren para hacer frente tanto a las necesidades de inversión en activo fijo, como para satisfacer los requerimientos de capital de trabajo; en la exportación el financiamiento es de suma importancia para una empresa que se inicia, ya que, el consolidarse en los mercados extranjeros es de una forma gradual, por lo que el exportador deberá de estar preparado económicamente para sus primeros años de operación, los cuales generalmente no son de muchas ganancias.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costo y de rendimiento económico para producciones similares, se debe escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y alto

rendimiento de capital. Habrá que hacer un balance entre todos los factores mencionados para hacer una buena selección.

En resumen la determinación de la planta requiere de la revisión y análisis detallado del conjunto de factores de influencia descritos anteriormente, todos los cuales tienen repercusiones en el monto de las inversiones necesarias para instalar la planta, niveles de rentabilidad que habrá de abstenerse.

b. PROCESO DE SELECCION DEL TAMAÑO DE LA PLANTA.

Para seleccionar el tamaño del proyecto es necesario realizar un procedimiento de aproximaciones sucesivas, considerando el efecto de cada uno de los factores que intervienen en el tamaño.

Para el objeto en estudio el factor demanda dará una primera aproximación del tamaño, el cual puede mantenerse o disminuirse de acuerdo a la influencia establecida por la disponibilidad de la materia prima, y otros factores que se tomaran en cuenta.

En caso de necesitarse una ampliación, la elección del nuevo tamaño debe de hacerse de la misma manera que para una planta nueva.

2. LOCALIZACION DE LA PLANTA.

El centro de acopio es considerado como una función física

dentro de lo que es la agroindustria, ya que al producto se le dan ciertas modificaciones físicas; la función de un centro de acopio es la de reunir la producción procedente de distintas unidades, preparándolos para su mejor comercialización y transporte.

La localización de un centro de procesamiento, consiste en analizar factores, los cuales se mencionaran posteriormente; los cuales determinan el lugar donde el centro logra la máxima utilidad o el mínimo costo unitario.

El aspecto de procesamiento de los productos en las agroindustrias tiene una alta dependencia del factor de abastecimiento de materia prima, por ser estos de tipo perecederos.

También es importante recalcar que la localización de la zona de cultivo esta influenciada por factores naturales como clima, suelos de cultivo, topografía, precipitaciones; los cuales llegan a ser decisivos en su determinación. Sin embargo, cuando estas condiciones existen y hoy opciones, se toman en cuenta otros factores, ya que existe una estrecha relación entre la zona que se cultiva y el procesamiento; es importante para la ubicación de estos tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Definir los lugares que se consideren como alternativas de ubicación del centro de proceso.

2. Seleccionar una serie de factores que sean relevantes en la determinación de la localización; a continuación se presentan dichos factores.

- Localización de materia prima.

Hay que establecer según las características de la materia prima, que tan importante es que la zona de acopio este cerca de la zona de cultivo. Es importante tomar en cuenta los costos de transporte y las pérdidas económicas originales por mermas en los volúmenes y en las calidades de la materia prima al ser transportadas.

- Accesibilidad.

Es necesario considerar la facilidad de acceso al lugar teniendo en cuenta la infraestructura existente (sobre todo luz eléctrica, medios de comunicación, caminos accesibles y fuentes de agua).

- Redes de Transporte.

Se debe considerar la cercanía hacia las redes de transporte que se encargaran de llevar los productos al mercado de destino.

- Condiciones climatológicas.

Las condiciones climatológicas tienen mucha influencia sobre la localización, ya que, condiciones como temperatura, precipitación pluvial, humedad atmosférica relativa, velocidades máximas de viento, etc. son vitales para el cultivo de la materia prima de los productos agroindustriales, por esta razón es

que las condiciones climatológicas deben de ser tomadas en cuenta.

3. Asignar un peso a cada factor de acuerdo a su grado de importancia; el valor que se asigna oscila entre 0.0 y 1.0 de acuerdo a su importancia.

4. Elegir una calificación común a cada factor (por ejemplo) de 0 a 10) según el criterio del analista.

5. Calcular la calificación ponderada como resultante de multiplicar la calificación (paso 3), por el peso asignado (paso 4).

6. Sumar las calificaciones ponderadas para cada una de las opciones.

7. Criterios de Selección. Una vez evaluadas las opciones se toman aquellas que obtengan un mayor valor al sumar la calificación ponderada.

Para el caso de empresas existentes se tiene como alternativa adicional las zonas de cultivo y acopio ya dispuestas que estas poseen, siempre y cuando estén disponibles; el resto de pasos del análisis se efectúa como lo haría una nueva empresa.

A continuación se presenta un cuadro que puede ser utilizado para llevar a cabo la localización de la planta.

3. ASPECTOS GENERALES DE INGENIERIA DEL PROYECTO.

a. DISEÑO DEL PROYECTO.

En una concepción amplia, producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de los clientes.

Si el usuario calcula que las posibilidades que ofrece un mercado a su producto son positivas debiera conocer si las características del producto son las convenientes para aprovechar por completo esas posibilidades, de no ser así deberá adaptar el producto al mercado. Es importante para el exportador que nunca de por supuestas las preferencias o requisitos respecto a los productos.

Los aspectos que influyen en la preferencia del producto pueden agruparse de la siguiente manera:

COLOR : Pueden existir preferencias distintas en cuanto al color del producto dependiendo del país exportador, por ejemplo, en el caso de las sandias es uno de los productos que varia grandemente en color; algunos mercados las prefieren verde claro, verde oscuro, verde claro con estrias verde oscuras (o negras).

GUSTO : En este aspecto las preferencias varian en los distintos mercados y entre diversos sectores de un mismo mercado.

Hay frutas que en determinados mercados las prefieren con más alto contenido de azúcar y en otros con menos contenido.

TAMAÑO Y FORMA :

Existen preferencias en cuanto al tamaño del producto de acuerdo a las costumbres del consumo o forma del producto, por ejemplo, en algunos mercados existen preferencias por pepinos de forma rectos que los curvos; los tamaños para los melones en Estados Unidos son diferentes a los mercados europeos.

CARACTERISTICAS :

Es de tomar en cuenta los requisitos referentes a las características como facilidad de conservación, preparación, temperatura de manejo y otras.

VARIEDADES :

Un producto puede gustar pero no en general, sino en una variedad dentro de las que posee dicho producto. Por ejemplo, ciertas personas pueden gustar más del melón tipo Cantaloup que el tipo Honey Dew.

Además de todos los aspectos antes considerados el exportador debe de tener conocimiento de lo que se refiere a las exigencias de embalajes y empaques, información que se la puede proporcionar el comprador. Lo importante es ofrecer un producto que satisfaga al comprador, y así de

esta manera segmentarse en el mercado, ya que el objetivo es mantener un flujo continuo y permanente de pedidos y no concretarse a la realización de unas cuantas ventas.

b. SELECCION DEL PROCESO PRODUCTIVO.

El centro de transformación de la materia prima, en el cual se incorpora a los productos agropecuarios algún grado de transformación o elaboración debe de ser elegido adecuadamente de acuerdo a las características del mercado y del producto.

El procesamiento o transformación de esta materia prima es de suma importancia, ya que es así como las materias primas se adaptan a las condiciones exigidas para ser comercializadas y transportadas; y así también de esa manera incrementar y mantener la calidad exigida en los mercados internacionales.

Las alternativas de transformación se derivan del empleo de diversas técnicas para tratar los productos, dependiendo de diferentes factores.

En la determinación del proceso de transformación de los productos agroindustriales, se distinguen las siguientes clases de tecnologías :

- a) Un proceso con uso de mano de obra intensiva contando con las siguientes características :
 - Disponibilidad de mano de obra barata.
 - Cantidades pequeñas de producción.
 - Disponibilidad de poco capital.

- Excesiva estacionalidad del producto.

b) Un proceso mecanizado contando con las siguientes características:

- Costo relativamente alto de mano de obra.
- Escasez de mano de obra calificada.
- Requerimiento grande de producción.
- Necesidad de cumplir normas de calidad.
- Incremento rápido de la demanda.
- Mayor requerimiento de capital para inversión.

Otro aspecto que se debe de considerar es la factibilidad de equipos, así como también las características del producto.

c. ESPECIFICACION DE LOS METODOS DE TRABAJO.

Una vez que se ha decidido los procesos de producción, es necesario representarlos en diagramas los cuales son de mucha utilidad, ya sea para efectuar mejoras, mantener estandarizados los métodos, entrenamiento de nuevo personal, etc. Para facilitar la descripción y análisis de los métodos, es muy aplicable el siguiente tipo de diagrama.

DIAGRAMAS DE PROCESO.

Este diagrama es la representación gráfica de la sucesión de hechos o bases que se presentan al aplicar el método de trabajo. Las actividades se clasifican mediante símbolos según la naturaleza de cada cual.

Los diferentes tipos de diagrama de proceso son:

- a. Diagrama de las operaciones del proceso o Diagrama de proceso de operaciones.
- b. Diagrama de flujo de proceso o Diagrama de proceso de flujo.

DIAGRAMA DE PROCESO DE OPERACIONES :

Es la representación gráfica de la sucesión de todas las operaciones e inspecciones de que consta el proceso, con indicación de puntos de entrada de los materiales, por lo tanto para preparar este diagrama solo se necesitan los símbolos correspondientes a la operación e inspección.

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO :

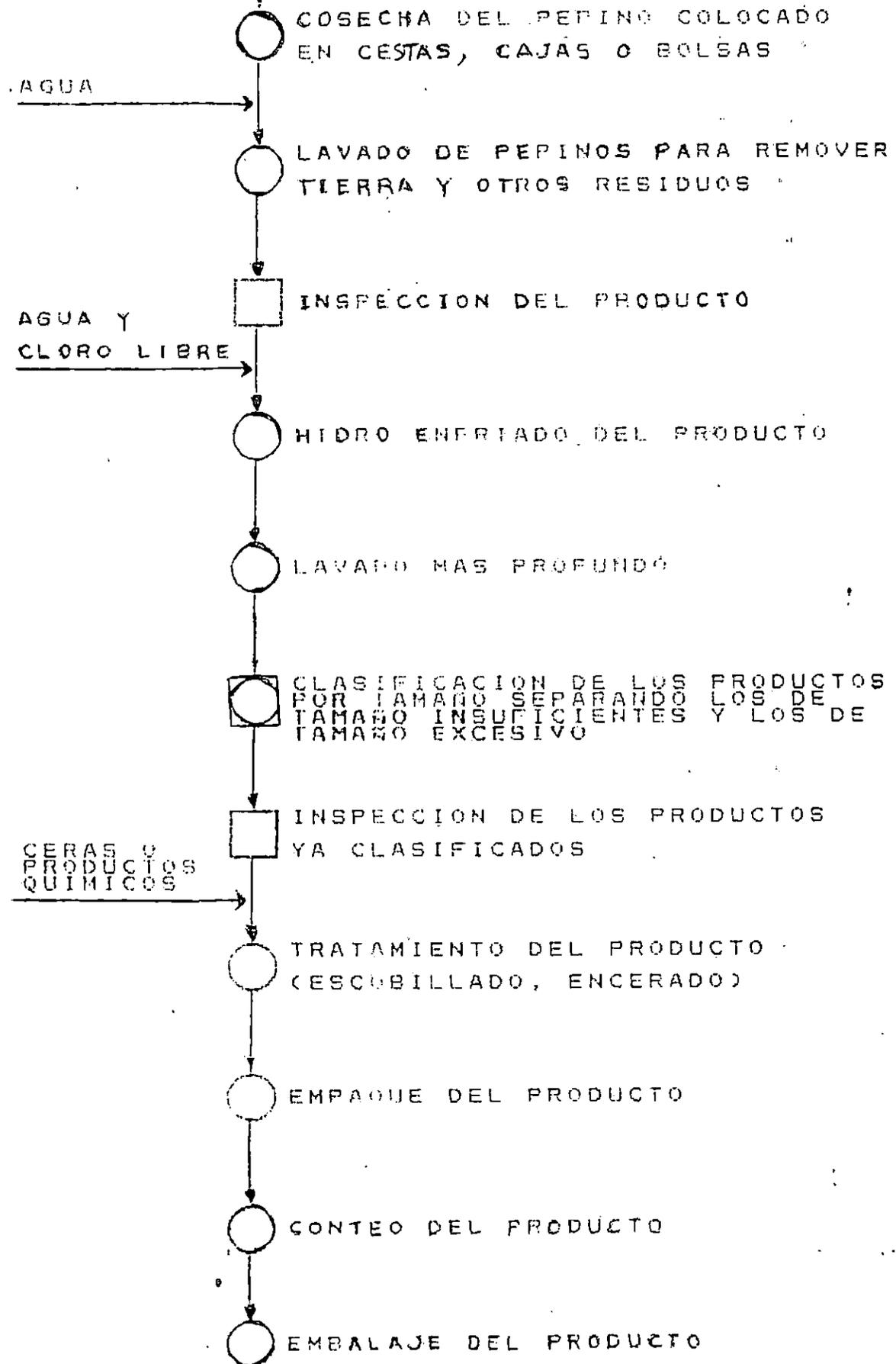
Este diagrama representa gráficamente todas las operaciones, inspecciones, transportes, demoras y almacenamientos sucesivos que se presentan durante el proceso.

En la siguiente pagina se presenta un ejemplo de la aplicación de lo expuesto anteriormente. El diagrama corresponde al diagrama de proceso de operaciones del producto Pepino para ensalada.

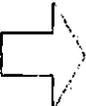
d. ESTIMACION DE LA OFERTA EXPORTABLE.

Detectado el potencial de exportación, el empresario debe tomar en cuenta que el objetivo es mantenerse en el mercado, para lo cual debe tener presente todos los recursos con que cuenta para hacerle frente a la exportación.

PEPINO PARA MESA
O PEPINO DE ENSALADA



ACTIVIDADES DEL DIAGRAMA

SIMBOLO	SIGNIFICADO	DESCRIPCION
	OPERACION	MODIFICACION INTENCIONADA DE LAS CARACTERISTICAS FISICAS O QUIMICAS DE UN OBJETO; O CUANDO SE MONTA Y DESMONTA CON RELACION A OTRO OBJETO O SE PREPARA PARA OTRA ACTIVIDAD SUBSIGUIENTE.
	INSPECCION	EXAMEN DE UN OBJETO PARA IDENTIFICARLO O PARA COMPROBAR LA CALIDAD O CANTIDAD DE CUALQUIERA DE SUS PROPIEDADES.
	TRANSPORTE	TRASLADO DE UN OBJETO DE UN LUGAR A OTRO, EXCEPTO CUANDO FORMA PARTE DE UNA OPERACION O CUANDO SE EFECTUA EN EL LUGAR DE TRABAJO DEL OPERARIO EN EL CURSO DE UNA OPERACION O INSPECCION.
	DEMORA	CUANDO LAS CONDICIONES NO PERMITEN LA EJECUCION DE LA ACCION SIGUIENTE PREVISTA.
	ALMACENAJE	CUANDO UN OBJETO ES GUARDADO Y PROTEGIDO CONTRA EL TRASLADO NO AUTORIZADO DEL MISMO.

El exportador que ha decidido vender en el exterior debe de estar conciente que no es unicamente vender de una sola vez, sino que, debe permanecerse en el mercado, ya que, al negociar adquiere compromisos, como también la responsabilidad de crear una imagen positiva, no sólo de su empresa sino también de su país.

Es importante para la empresa la cantidades de productos que puede ofrecer, para lo cual es necesario ser cuidadoso para no llegar a estimaciones demasiado optimistas con respecto a lo que se puede ofrecer; es necesario analizar la capacidad real de producción que se puede llegar a tener.

Es frecuente en los exportadores que se tienda a sobreestimar la capacidad de producción o abastecimiento, con el objeto de dar una imagen de fortaleza.

4. FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA OBTENER UNA BUENA CALIDAD DE EXPORTACION.

La mayoría de productos agroindustriales son por lo general perecederos, dicha perecibilidad se debe a su alto nivel metabólico, a la gran susceptibilidad a la deshidratación y a su propensión a sufrir ataques de hongos y bacterias causantes de descomposición. De esta manera, la calidad final del producto que se recibe en los mercados internacionales estará determinada, no sólo por la calidad obtenida en el campo, sino

que en forma muy importante por las prácticas que se usan en la cosecha, en el manejo posterior a la cosecha y otros factores, cuyo objetivo es preservar la calidad mediante la minimización del deterioro.

La calidad en los productos agroindustriales generalmente está determinada en el campo, lo cual está muy influenciado por el estudio puramente agronómico, lo cual está fuera del alcance del presente trabajo; pero una vez obtenida esta calidad es importante mantenerla con un buen manejo post-cosecha, mediante el uso de métodos apropiados y así de esta manera aprovechar las ventajas competitivas en los mercados extranjeros.

a. CONSIDERACIONES SOBRE LA COSECHA DEL PRODUCTO.

El manejo es el primer paso a dar para lograr obtener un producto con buena calidad y es de vital importancia, ya que si ocurre algún problema que deteriore el producto en esta etapa no existirá manera de obtener un buen producto; además el clima impone limitaciones y problemas por lo que se debe considerar los siguientes aspectos:

*** Manejo de la temperatura de los productos.**

Este es el problema más crítico al que se enfrentan los exportadores, es así como se debe tomar en cuenta:

- El tiempo del día para la cosecha: Se debe evitar la cosecha en las horas más calurosas del día, se recomienda hacerlo en las primeras horas del día, o en las últimas horas.

- Exposición del producto cosechado: una vez cosechado, la temperatura del producto aumenta por la exposición directa al sol, la temperatura ambiente y el calor de respiración, por lo que es necesario evitar la exposición al calor del producto cosechado.

El evitar la exposición directa al sol es simple y barato, si se coloca el producto en la sombra o en furgones con cubierta plateada; ya que esta refleja el calor y la luz.

- Fuente de agua para el enfriamiento: Cuando se usa agua para el enfriado, se debe considerar que el agua de pozos profundos es más fría que la proveniente de otras fuentes. El gasto relativo de esta consideración depende de la profundidad del pozo cuando el agua está caliente se debe de enfriar antes de utilizarla; lo cual implica elevar los costos.

b. CLASIFICACION DEL PRODUCTO Y CONTROL DE CALIDAD.

Los importadores y consumidores de productos agroindustriales exigen productos de alta calidad a cambio de los altos precios que ellos pagan. Los productores deben de emplear las especificaciones de clasificación del comprador, con el fin de monitorear la calidad, condición, tamaño y madurez del producto.

*** Prácticas de clasificación.**

Algunas practicas a seguir para tener una buena clasificación son las siguientes:

PRACTICAR A SEGUIR PARA UNA BUENA CLASIFICACION

- Lavar la tierra y desechos procedentes de la operación de cosecha.
- Desechar productos magullados, cortados, en descomposición, de tamaño irregular o con el grado de maduración inadecuado.
- Usar unicamente fungicidas/bactericidas que estén aprobados por el mercado de destino.
- Usar unicamente ceras aprobadas para reducir la perdida de humedad en los productos.
- Utilizar pesticidas o procedimientos aprobados.
- Extraer el calor de campo (pre-enfriar) del producto tan pronto como sea posible después de la cosecha.

Es necesario seleccionar y envasar los productos de acuerdo con su tamaño y nivel de maduración, de esta manera se deben seguir las siguientes recomendaciones:

RECOMENDACIONES A TOMAR EN CUENTA AL ENVASAR LOS PRODUCTOS

- Usar normas voluntarias de clasificación o especificaciones del comprador.
- Colocar unicamente tamaños o cantidades uniformes en cada recipiente de embarque.
- Colocar productos con un nivel uniforme de madurez en cada contenedor.
- Usar los envases recomendados por los compradores.

* Normas de clasificación.

Hay que tener en cuenta las normas de calidad y clasificación que el mercado demandante posee, ya que éstas dan la orientación en cuanto al tamaño, color, textura, forma, madurez, limpieza y defectos.

*** Inspecciones oficiales.**

Inspecciones sobre clasificación, condición, tamaño o madurez pueden solicitarse por los embarcadores, recibidores, importadores, o cualquier persona financieramente interesada. Las inspecciones pueden llevarse a cabo en el punto de embarque, mercado recibidor o en el puerto de ingreso.

*** Control de Calidad**

El control de calidad en la clasificación ayuda a los agricultores y embarcadores a satisfacer las necesidades de diferentes mercados, pasar las inspecciones, convertirse en proveedores confiables y recibir altos precios por su producto. El control de calidad reduce el riesgo de pérdida financiera resultante de empresas cuya clasificación ha sido reducida.

Un control de la calidad después de la clasificación de los productos es importante porque de esta manera, se evita pre-enfriar productos que no cumplen con los estándares de calidad de exportación.

En este punto el control de calidad se establecerá en cuanto al tamaño del producto, grado de maduración, color, textura, forma, aroma, sabor, peso, etc.; el cual se establecerá de manera diferente para cada tipo de producto.

En el control de calidad se tendrán productos o unidades, las cuales tendrán que compararse con un estándar para determinar si están fuera de los límites de control establecidos, para lo

cual será necesario determinar la calidad promedio y los límites permisibles, es decir, se elaborará una carta de control.

Una vez establecida la carta de control, esta servirá como patrón para comparar a los productos sub-siguientes. Debido a que el control de calidad arrojará productos o unidades defectuosas, de acuerdo a la inspección de productos o unidades respectivamente, se establecerá una carta de control-P, para establecer el promedio y los límites de control.

a. Determinación de la carta-P

La carta-P consta de un valor promedio y los límites de control inferior y exterior, los cuales están a 3σ respectivamente. Los pasos para la determinación de la carta-P son los siguientes:

1. Determinar el valor promedio de la carta-P, el cual vendrá estimado por la fracción defectiva promedio calculado por la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\text{\# total de defectuosos (n)}}{\text{\# total de inspeccionados (N)}}$$

2. Calcular la desviación estandar de la proporción
3. Calcular los límites de control

Límite de control superior (LCS)

$$LCS = p + 3\sigma$$

Límite de control inferior (LCI)

$$LCI = p - 3\sigma$$

4. Dibujar el gráfico de control (Valor Central y Límites), plotear los porcentajes de defectuosos encontrados en cada contenedor o unidad de estudio; de lo anterior se obtiene el porcentaje promedio de defectuosos para el período bajo consideración, siempre y cuando éste se encuentre bajo control.
- b. Criterios para estimar situaciones fuera de control
- Uno o más puntos fuera de los límites de 3σ
 - Uno o más puntos en la vecindad de 2σ
 - Un flujo de 7 o más puntos consecutivos, los cuales pueden ser arriba o abajo de la línea central o tener una tendencia ascendente o descendente dentro de la carta de control.
 - Un flujo de 2 ó 3 puntos consecutivos fuera del límite de 2σ .
 - Un flujo de 4 ó 5 puntos consecutivos afuera del límite de σ .

Una vez se ha determinado la carta-P bajo control se tiene el estándar a seguir, el cual se utilizará para controlar las producciones futuras.

c.. TRATAMIENTO.

Una vez que los productos están en la planta procesadora y han sido clasificados necesitan de un tratamiento previo a su empaque, el cual depende del tipo de producto.

a. Frutas y vegetales

Las frutas y algunos vegetales (hortalizas) necesitan ser lavados para quitarles todos los residuos de tierra que pueden provenir del campo, para luego ser parafinados y así obtener un color mas vistoso y ser más brillantes lo cual da la sensación de un producto fresco; algunos productos necesitan de ciertos preservantes químicos para protegerlos de su peor enemigo, el tiempo, otros necesitan de refrigeración para esto. Otros tipos de vegetales sólo necesitan ser lavados para quitar los residuos de tierra provenientes del campo, para luego ser tratados químicamente o refrigerados para preservarlos.

b. Flores y Plantas

Las plantas después de haber sido limpiadas se desinfectan con productos químicos para cumplir los requerimientos fitosanitarios. Posteriormente en lo que sea necesario se les envuelve individualmente en papel de diario húmedo para ayudar a preservarlos.

c. Oleaginosas y Otros

Una vez están listas para ser exportadas reciben un

. tratamiento químico para cumplir los requisitos fitosanitarios, para preservarlos y evitar que se contagie de alguna plaga.

d. EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS.

Un empaque adecuado para este tipo de producto es esencial para mantener la calidad del producto durante el transporte y la comercialización; además de proteger, el empaque sirve para encerrar al producto y proporcionar un medio de manipuleo; ya que no tiene sentido embarcar productos perecederos de primera calidad y alto valor en empaque de mala calidad que conducirá a daños, descomposición, lo que dará como resultado bajos precios o el rechazo definitivo de los productos. El empaque debe cumplir muchas funciones, como las que se detallan a continuación:

PRODUCTO	FUNCION
Identidad	El empaque debe permitir identificar al producto en forma particular, dentro de un grupo de productos similares.
Motivación de venta.	Los empaques tienen en la actualidad que cumplir con la función de promover las ventas de manera eficaz.
Garantía de calidad	Los empaques no deben usarse para engañar al distribuidor, disimulando la existencia de defectos, sino que deberán de servir de garantía en la calidad del producto.
Protección	Los empaques deberán ser de tal naturaleza que resista: -El manipuleo durante la carga y descarga. -La compresión por el peso de otros contenedores. -El impacto y vibración durante el transporte. -La alta humedad durante el enfriamiento.

Un buen empaque debe conseguir:

- a. La obtención de un embarque limpio para evitar futuros reclamos.
- b. Que el comprador reciba la mercancía en las mejores condiciones posibles.
- c. Evitar robo y siniestros que dependen del empaque, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Que tan perecedero es el producto.
- El tipo de transporte hasta el puerto de salida.
- El manejo de la mercancía en el puerto de embarque.
- La duración de la transportación.
- Las condiciones climatológicas en el viaje, el puerto de destino y el punto final.
- El tipo de transporte desde el puerto de salida.
- Las modalidades aduaneras del país de destino.
- Las condiciones de descarga en el puerto de destino y su transportación al comprador.

- a. Materiales y tipo de empaque.

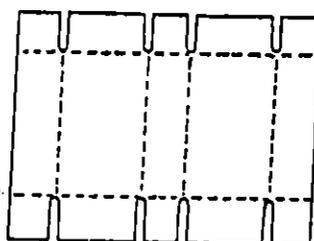
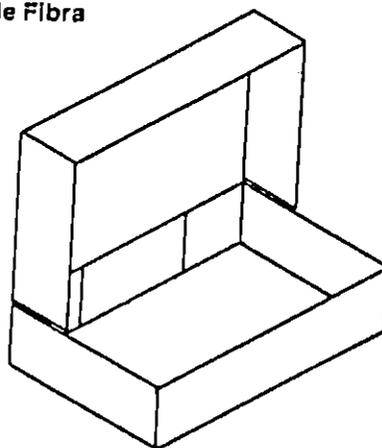
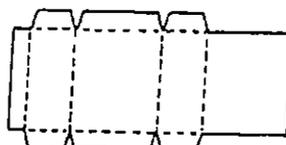
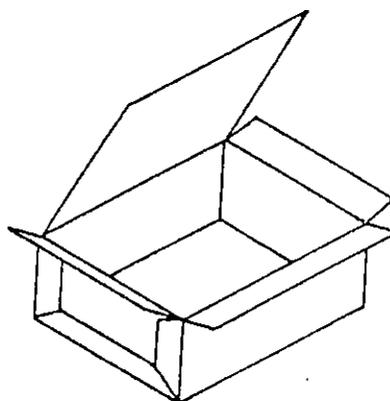
Los materiales de empaque se deben seleccionar de acuerdo a las necesidades del producto que se exporta, método de empaque, resistencia, disponibilidad, especificaciones del comprador y tarifas de flete.

- i. Los tipos de empaque utilizados son:

- Cajones, cajas (engomadas, engrapadas, de traba), cajas agujeradas, bandejas, planchas, divisiones o

- tabiques y cartón comprimido.
- Tolvas, canastas, bandejas, cajas agujereadas.
 - Caja ranurada en una sola pieza, con las aletas engomadas. Ver figura No. 1, pag. 197
 - Caja de media ranura de dos piezas con tapadera. Ver figura No. 2, pag. 197
 - Caja de una pieza con tapadera de meter. Ver figura No. 3, pag. 198
 - Caja de tres piezas estilo BLISS con extremos engrapados o engomados que proporciona esquinas resistentes. Ver figura No. 4, pag. 198
 - Caja de una pieza con tapadera totalmente telescopiable. Ver figura No. 5, Pág.199 /1

Los envases deben de ser atractivos, y deben estar diseñados de tal manera que su contenido sea comercializable en poco tiempo, por ejemplo tenemos el caso de los vegetales y flores, etc.; en donde el producto debe de ser vendido en uno o dos días. Los tamaños y formas deben de ser adecuados para ubicarlos en los mostradores, vitrinas, etc. Normalmente se guardan los productos en las unidades que se comercializa, los mayoristas en pallets y los minoristas en cajas.

Estilos de Caja de Plancha de Fibra**Fig. 3 Caja telescoplable de una pieza****Fig. 4 Caja estilo Bliss**

Estilos de Caja de Plancha de Fibra

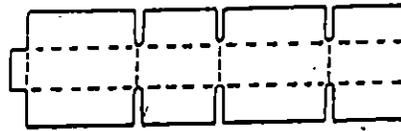
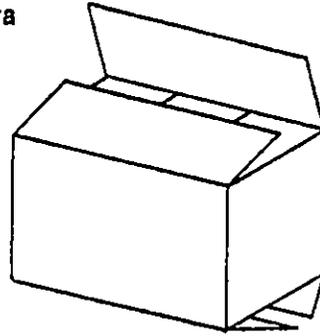


Fig. 1 Caja de una pieza

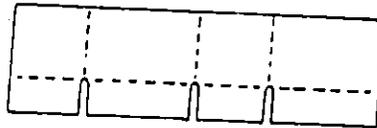
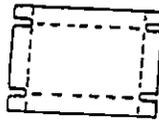
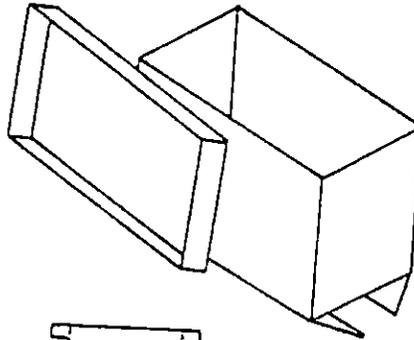


Fig. 2 Caja de dos pieza con tapadera

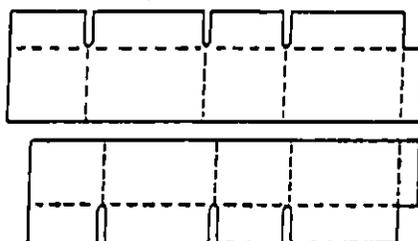
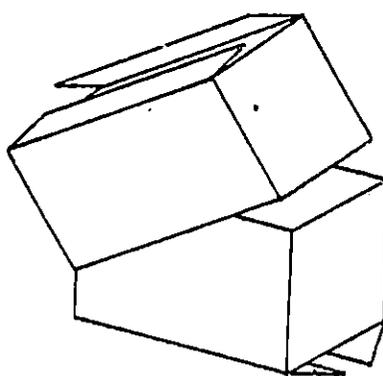


Fig. 5 Caja totalmente telescopiable

También se utilizan sacos de polipropileno y bolsas de papel para el transporte de los productos, tales como semillas y otros.

ii. Materiales

Generalmente para las frutas y hortalizas, los materiales que normalmente se utilizan son: cartón corrugado, madera y combinación de ellos, los parámetros que se utilizan son la resistencia y la humedad. Para el caso del cartón corrugado la humedad deteriora la resistencia, por ello aquí se debe tomar en cuenta el tiempo de tránsito y almacenaje.

A los envases se les adicionan divisiones interiores, esquinas, etc., que aumentan la resistencia y duración; además se les agregan otros materiales para proveer protección al producto; algunos materiales que se utilizan son: almohadillas, envoltorios, mangas, virutas, plástico perforado, forro de papel, espuma de polipropileno, papel periódico húmedo, etc. Los envases de cartón corrugado son preferidos a los de madera para las exportaciones, por ser mas livianos y de mejor apariencia.

iii. Cargas unitarias.

Los productos de exportación se pueden manejar en contenedores o en cargas unitarias; es preferible manejarlos en carga unitaria, ya que estas permiten lo

siguiente:

- Manipuleo reducido de los contenedores individuales de empaque.
- Menos daños a los contenedores y a los productos que contienen.
- Carga y descarga más rápida al equipo de transporte.
- Operaciones más eficientes en los centros de distribución.

Las cargas unitarias pueden incluir las siguientes características:

- Cajas con agujeros para la circulación de aire, que se alinean, cuando las cajas se apilen unas sobre otras, esquina con esquina.
- Goma entre las cajas para resistir el deslizamiento horizontal.
- Malla plástica alrededor de la carga de cajas en la tarima.
- Esquineros de plástico, plancha de fibra o metal.
- Las cargas unitarias no se deben de apilar entrelazando las cajas, ya que esto disminuye su resistencia a la compresión.

iv. Etiquetas y marcas.

El etiquetado de los contenedores de embarque ayuda a identificar y anunciar los productos facilitando su manejo por los recibideros; todos los contenedores deben estar

claramente etiquetados y marcados en el idioma del país de destino con la siguiente información:

- Nombre común del producto.
- Peso neto o volumen.
- Nombre de la marca, así como el nombre y dirección del emparador o el embarcador.
- País de origen.
- Tamaño y clasificación cuando se emplean normas.
- Temperatura y almacenamiento recomendada.
- Instrucciones especiales del manipuleo.

Se recomienda que se utilice el código de barras para el etiquetado de cada producto individual, ya que este es el que se utiliza con mayor frecuencia, el que se utiliza en los mercados finales; especialmente si el producto es vendido al detalle, como es el caso de los supermercados.

La extracción del calor de campo mediante el proceso de enfriamiento a una temperatura recomendada de almacenamiento y humedad relativa es absolutamente necesaria para mantener la calidad de frutas, vegetales, plantas y flores ornamentales, su calidad se deteriora rápidamente si no se extrae el calor de campo antes de cargarlos al equipo de transporte.

El equipo refrigerado de transporte esta diseñado para mantener la temperatura y no debe emplearse para extraer el calor de campo de los productos, asi mismo dichas unidades no son capaces de aumentar o controlar la humedad relativa.

Es recomendable hacer un control de calidad después del empaque de los productos; los pasos a seguir para establecer dicho control son los mismos establecidos anteriormente.

e. PRE-ENFRIAR LAS FRUTAS, VEGETALES, PLANTAS Y FLORES ORNAMENTALES PARA ASEGURAR LA CALIDAD.

Pre-enfriar el producto después de la cosecha es importante, porque extiende la vida del producto, ya que esto reduce lo siguiente:

- El Calor de campo.
- La tasa de respiración (el calor generado por producto)
- El ritmo de maduración .
- La perdida de humedad (encogimiento y marchitamiento).
- La producción de etileno (gas de maduración generado por el producto).
- La propagación de la descomposición.

Existen varios factores importantes a considerar en el pre-enfriamiento, ya que de ellos depende que se tenga éxito en

dicha operación, entre ellos tenemos:

- Tiempo entre la cosecha y en pre-enfriamiento.
- Si el producto se empaca antes del pre-enfriamiento influye el tipo de contenedor de empaque que se utiliza.
- Temperatura inicial del producto.
- Saneamiento del aire o agua de pre-enfriamiento para reducir los organismos de descomposición.

El pre-enfriamiento debe de hacerse tan pronto como sea posible después de la cosecha; la cosecha debe efectuarse a primeras horas de la mañana a fin de minimizar el calor del campo y la carga de refrigeración sobre el equipo de enfriamiento, además los productos cosechados deben protegerse del sol con una cubierta hasta que sean colocados en las instalaciones de pre-enfriamiento.

i. MÉTODOS DE PRE-ENFRIAMIENTO.

La elección del método de enfriamiento depende de la naturaleza, valor y cantidad del producto, así como, el costo de la mano de obra, equipo y materiales. Los métodos utilizados incluyen:

- Enfriamiento en cuarto: se apilan los contenedores o envases con producto dentro de un cuarto frío.
- Enfriamiento por aire forzado y enfriamiento por presión de agua: succionando el aire a través de las pilas de contenedores de productos en un cuarto refrigerado, para algunos productos se agrega agua al aire que se succiona.

- Enfriamiento por agua: pasar el producto dentro de tanques con agua helada.
- Enfriamiento al vacío: extracción del calor mediante la creación de vacío en una cámara.
- Empaque con hielo: Es inyectado hielo triturado en cada contenedor o pallet con producto.
- Enfriamiento al hidrovacío: agregando humedad al producto empacado antes o durante el proceso de enfriamiento al vacío, para acelerar la extracción del calor./2

Hay equipos portátiles disponibles para uso en el campo, tales como plantas de hielo, hidroenfriadores, enfriadores al vacío y máquinas para empacar con hielo por dentro. Esto se puede utilizar en operaciones remotas o en pequeñas escalas que no ameriten la fabricación de una instalación fija de pre-enfriamiento.

ii. PRECAUCIONES QUE SE DEBEN TENER EL PRE-ENFRIAMIENTO DE LOS PRODUCTOS.

Puesto que la mayoría de los productos agroindustriales son sensibles a daños por refrigeración, (los productos sensibles son las frutas, verduras, plantas en maceta, flores y follaje) debe tenerse cuidado de no pre-enfriar o almacenar los

/2 Data Export. Gremial de exportadores de productos no tradicionales.
Guatemala.

productos a temperaturas menores de las recomendadas. Los daños por sobre enfriamiento no son visibles inmediatamente, sino que tardan en aparecer, ejemplos de dichos efectos son: maduración inadecuada del producto, descomposición, descomposición acuosa y de coloración de las frutas y vegetales, etc.

Todos los productos están sujetos a la descomposición, por esto el equipo de pre-enfriamiento y el agua deben de ser higienizados continuamente con una solución de hipoclorito para eliminar los organismos que producen la descomposición.

Además, se debe tener cuidado de mantener los productos bajo refrigeración después de haber sido pre-enfriados; ya que si se dejan de refrigerar, sufren un proceso de descomposición acelerado y pierden su calidad aún cuando sean refrigerados nuevamente.

Cuando el producto está listo para ser transportado, es necesario realizar un control de calidad para verificar que dicho producto se encuentra en las condiciones aptas de exportación y evitar enviar producto que no cumple con los requerimientos; dicho control se establecerá en cuanto intervalo de temperatura en que puede mantenerse el producto. Los pasos a seguir para el control de calidad son los mismos establecidos anteriormente.

f. CONSIDERACIONES SOBRE EL MANEJO.

Para que el producto llegue en buenas condiciones de venta es necesario escoger además del empaque, el transporte adecuado

para así asegurarse de mantener la calidad que se ha logrado en la cosecha.

Debido a lo perecedero de estos tipos de productos, y en muchos casos tienen que recorrer grandes distancias desde los locales del exportador hasta el comprador extranjero es necesario seleccionar el medio adecuado para hacer llegar los productos.

La calidad de los productos generalmente se obtiene en la cosecha, por lo tanto una función tanto del empaque como del transporte es mantener esta calidad.

El empacar y transportar productos de mala calidad puede perjudicar la imagen de la empresa así como a otros productos.

CONDICIONES DEL PRODUCTO	CONSECUENCIAS DEL TRANSPORTE
Producto de buena calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen una vida útil mas larga. - Permite mas tiempo para el transporte, almacenamiento y comercialización. - Satisfacen a los importadores. - Aumentan las ventas repetidas y las utilidades. - Ayudan a ampliar los mercados.

<p>Los productos magullados, en descomposición, o demasiado maduros pueden arruinar todo un embarque y reducir la confianza de los importadores en los exportadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propagan la descomposición en otros productos en la carga. - Producen más gas etileno que causa aún más maduración y descomposición. - Producen más calor (respiración) que causa más maduración y descomposición. - Pierden mas agua, lo que resulta en encogimiento y marchitación. - Disminuyen las posibilidades de que renueven los pedidos.
--	---

Durante el transporte, almacenamiento y comercialización, los productos pueden verse expuestos a:

- Manipuleo pesado durante la carga y descarga.
- Compresión por el peso de otros recipientes de productos
- Impacto y vibración durante el transporte.
- Pérdida de humedad al aire circulante.
- Temperaturas más altas que las recomendadas.
- Gas etileno de los escapes de los vehículos o de la maduración del producto.
- Olores de otros productos.o residuos.

i. FORMAS DE TRANSPORTE.

El medio a utilizar para hacer llegar los productos a los compradores puede variar dependiendo de las circunstancias de la empresa así como de otros factores. Generalmente los medios de transporte existentes son los siguientes: carretera, avión y marítimo.

a.. Transporte por carretera: El transporte de frutas, vegetales, flores y plantas ornamentales deberá hacerse en vehículos de temperatura regulada; si no se dispone de vehículos de temperatura regulada el transporte debe realizarse por la noche y los vehículos deben estar cubiertos con lonas y no cubierta metálica, porque esta genera calor y humedad, lo cual es conveniente para la mayoría de ellos. La humedad que desprenden será absorbida por el aire y por los materiales de empaque y embalaje cuando éstos son de cartón, lo cual repercutirá en el embalaje, ya que disminuye la solidez del apilamiento, lo cual se ve más afectado por la vibración del producto provocado por el movimiento del transporte.

La vibración además de influir en la solidez del apilamiento, lo hace en los productos, ya que éstos pueden sufrir daños con el movimiento. Para evitar daños se recomienda que no haya demasiado espacio vacío sobre los productos.

Para el transportista de semillas se requiere que éstas sean transportadas en vehículos con cubierta metálica, ya que necesitan una protección contra la humedad, se transportan de noche y contra el sol si son transportados durante el día. Estos productos necesitan permanecer secos, ya que la humedad deteriora su calidad.

- b. **Transporte por avión:** Ya que este tipo de transporte es rápido la refrigeración no es muy decisiva para los productos como las frutas, vegetales y plantas ornamentales, siempre y cuando no existan demoras en el transporte. El producto al ser transportado por avión puede hacerse en cajas sueltas, pallets o en unidades de carga unitaria (contenedores de avión), cuando se utilizan éstos últimos hay que tomar en cuenta el tamaño de ellos para establecer el tamaño de las cajas del producto.

El transporte aéreo de oleaginosas y otro tipo de productos agroindustriales que no requieran una llegada rápida al mercado de destino, no es muy recomendable porque su costo es bastante elevado.

- c. **Transporte marítimo:** Durante este transporte suele ser necesario regular la temperatura ambiente y la circulación del aire, cuando se transportan productos frescos agroindustriales agrícolas. La ventilación tendrá que reducir la acumulación de etileno.

Cuando el envase y el embalaje es de cartón hay que tener el mismo cuidado que cuando se transporta por tierra. Al transportar productos oleaginosas y semillas hay que tener cuidado con la humedad, ya que estos productos no deben tener contacto con la humedad.

ii. FACTORES PARA ELEGIR EL MEDIO DE TRANSPORTE.

Después que los productos se han pre-enfriado, empacado los productos deben ser debidamente cargados y transportados.

Para determinar el medio de transporte y el equipo se debe considerar:

- * Destino del producto
- * Valor del producto
- * Que tan perecedero es el producto
- * Cantidad del producto a transportarse
- * Temperaturas de almacenamiento y humedad relativa recomendadas.
- * Condiciones de la temperatura exterior en los puntos de origen y destino.
- * Tiempo para llegar al destino por aire, tierra o mar.
- * Tarifas de fletes negociables con el transportista o calidad del servicios de transporte.

La confiabilidad y la calidad del servicio de transporte de los diferentes transportistas deben de ser considerados cuidadosamente juntamente con las tarifas que cobran. Se deben de tener muy en cuenta los servicios y los itinerarios establecidos si se modifican y en que periodos se modifican.

EQUIPO DE TRANSPORTE:

Los diferentes tipos de transporte que se pueden utilizar son:

- Contenedores de carga aérea. Pueden utilizarse para transporte aéreo y terrestre.
- Tarimas de carga aérea con malla. Se puede utilizar para transporte aéreo y terrestre.
- Remolques de carretera. Se pueden utilizar únicamente para transporte en carreteras.
- Remolques intermodales. Se pueden utilizar para transporte en carretera, ferroviario y marítimo.
- Barcos de carga en general. Manejan contenedores en tarimas individuales en bodegas refrigeradas del barco.
- Aviones comerciales o cargueros./3

iii. SISTEMAS DE REFRIGERACION QUE SE PUEDEN UTILIZAR EN EL TRANSPORTE DEL PRODUCTO.

Existen varios sistemas de refrigeración que pueden utilizarse, de acuerdo al tipo de producto que se está transportando y al equipo de transporte, entre ellos tenemos:

- a. **Mecánico:** Usando energía eléctrica generada por las unidades diesel en carretera y a bordo de los barcos. Se conecta a los contenedores.
- b. **Criogénico:** Usando nitrógeno o dióxido de carbono líquido o gaseoso, se introduce dentro del compartimiento de la carga. Cuando se utiliza este sistema de refrigeración hay

/3 Revista FORUM editada por la CCI. Artículo sobre Equipos de Transporte.

que tener especial cuidado, ya que hay algunos productos que no son compatibles con este tipo de refrigeración.

- c. **Hielo Seco:** Usando bloques sólidos de dióxido de carbono en bandejas especiales o compartimientos en el área de carga dentro de cada contenedor de embarque, este sistema se puede utilizar en el transporte aéreo, pero se tiene que hacer una previa consulta a la línea en que se va a transportar para verificar si es permitido; además se debe tener el mismo cuidado que con el sistema anterior ya que hay productos que no son compatibles.
- d. **Hielo Mojado:** Se usa hielo dentro de cada contenedor de embarque o por encima de carga de contenedores, se utiliza como suplemento o complemento de la refrigeración mecánica.
- e. **Gel Refrigerante:** Se usa en los contenedores para mantener la temperatura dentro de ellos. Es el sistema de refrigeración mas utilizado por las líneas aéreas.
- f. **Temperatura Múltiple:** Usando un sistema mecánico o criogénico para crear dos o tres temperaturas diferentes en compartimientos separados de un remolque./4

/4 Revista editada por DIVAGRO, sobre sistemas de refrigeración de productos agroindustriales.

iv. UTILIZACION DE SEGUROS

Independientemente del equipo de transporte y del sistema de refrigeración que se elija (si es que se utiliza), es recomendable la utilización de un seguro para el viaje para cada carga que se envía a fin de minimizar el riesgo por pérdidas en los embarques.

v. INSPECCION Y VERIFICACION DEL EQUIPO DE TRANSPORTE.

- Inspección

Es necesario hacer una inspección del equipo de transporte antes de cargar el producto que se va a transportar esto se hace con el fin de verificar que todo se encuentra en orden y prevenir posibles problemas que podrían hacer que se retrase la entrega de los productos; lo cual a su vez traería baja del precio de venta del producto.

Todo equipo de transporte debe revisarse con respecto a:

- Limpieza: El compartimiento de carga debe de limpiarse regularmente.
- Daño: Las paredes, el piso y las puertas deben estar en buenas condiciones.
- Control de la temperatura: En el caso de que sea un equipo de transporte refrigerado, deben de calibrarse constantemente, para verificar que la temperatura se encuentre dentro del rango establecido.

- Provisiones para el apuntalamiento: Se debe de verificar de cuenta con ésta.
- La entrada del calor, frio, humedad, polvo e insectos, de verificarse que no se dé ninguna de las opciones anteriores.

- **Verificación**

Se recomienda lo siguiente:

- Verificar si el equipo corresponde al solicitado, revisando capacidades y especificaciones.
- El interior debe estar limpio y libre de olores.
- La existencia de drenajes de piso (cuando se va a transportar producto fresco), que el equipo sea hermético para transporte de producto fresco.
- Que el sistema de refrigeración este funcionando adecuadamente.

vi. **MÉTODOS DE CARGA.**

Un producto que sea cargado correctamente ayuda a mantener la calidad de los productos ya que los protege de la vibración del tránsito, de la fuerza de impacto, además el método de carga es crítico para mantener la temperatura, la humedad relativa y evita la entrada de insectos en la carga.

Los métodos básicos de carga incluyen:

- Carga a granel, con maquina o a granel de productos que no están empacados.

- Carga a mano de contenedores individuales de embarque con o sin tarimas.
- Carga unitaria de productos en tarima con montacarga.

Se debe de cargar de tal manera que se permita una buena circulación del aire, tanto por debajo, alrededor y a través de la carga, para evitar:

- Aumento del calor interno debido al aire exterior en tiempo caluroso.
- Pérdida de calor interno debido al aire exterior en tiempos extremadamente fríos.
- Calor generado por la respiración del producto (en el caso de productos frescos).
- Concentración de etileno proveniente de la maduración de los productos (para productos frescos).

Al cargar productos frescos se deben de seguir cuidadosamente la forma de cargar y la fijación de la temperatura para evitar daños por refrigeración o congelamiento a los productos. Cuando se están cargando productos que se encuentran en sacos o bolsas y que estos van a granel se deben de colocar entrelazados, ya que estos les permite mayor resistencia a la vibración y a todo lo adverso que puedan encontrar en el transporte.

De igual manera deben de colocarse entrelazados, los sacos y bolsas se colocan en pallets, contenedores o tarimas.

Las cargas deben de ser aseguradas con algunos materiales para evitar daños por impacto o vibración durante el transporte:

- Mallas y correas de carga
- Bolsas inflables de papel kraft
- Trabas de carga de madera
- Madera de estiba

En el caso de que se transporte productos frescos en remolques y contenedores debe seguirse las siguientes prácticas a fin de obtener un producto con mejor calidad.

- Debe evitarse cargar por la noche, ya que los insectos son atraídos por la luz y pueden entrar en la carga y causar problemas en la inspección.
- Se debe pre-enfriar el remolque, contenedor o cualquier otro equipo de transporte a la temperatura recomendada de transporte o almacenamiento.
- Debe evitarse desconectar la unidad de refrigeración durante la carga, si el área de carga no está refrigerada ya que al hacerlo dicha unidad perdería el nivel idóneo de temperatura.
- Evitar cargar directamente contra las paredes laterales planas, ya que esto obstruye la circulación del aire por los diferentes sectores del transporte.
- No obstruir la circulación de aire en las puertas traseras.

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Las necesidades de calidad del producto, es decir, proveer una verdadera red de canales de circulación del aire a través de la carga.
2. Los aspectos comerciales, es necesario utilizar lo mejor posible el espacio del transporte, para lo cual se debe combinar la forma y tamaño de los embalajes para obtener una carga lo más completa posible.

Cuando se va a cargar hay que considerar el tipo de ventilación que tiene:

1. Sistema de aireación desde el cielo en conducción sujeta al cielo.
 - El contenedor no debe de cargarse hasta el cielo, ya que esto impediría la circulación horizontal del aire.
 - El contenedor no debe cargarse hasta la puerta, ya que impide el regreso del aire.
2. Sistema de aireación desde el piso.

Aquí todo el piso es un sistema de distribución de aire, por lo que debe dejarse pequeños canales de circulación de aire en sentido vertical.

Otras recomendaciones son:

- No debe cargarse el contenedor hasta el cielo, ya que esto impediría el retorno del aire.
- No se debe cargar hasta el tope trasero, sino que, hay que dejar un espacio.

Después de haber establecido los factores que se deben de tomar en cuenta para mantener la calidad de los productos, es necesario abordar la organización que deben tener las empresas exportadoras.

5. ORGANIZACION DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS.

La organización es importante para conquistar un mercado externo y asentarse en él, ya que desde que se fijan las políticas y objetivos de exportación se deben realizar laboriosas gestiones, trabajar organizadamente y que se cumplan y coordinen las diferentes áreas funcionales de la empresa.

En esta parte se describirá la organización interna de la empresa exportadora, tanto en la fase pre-operativa como operativa; detallando los departamentos, sus funciones y objetivos.

Para establecer la organización se puede realizar el siguiente procedimiento:

- i. Definir las funciones que deben realizarse en el empresa.
Antes de entrar a sugerir un esquema básico para una empresa exportadora, se deben analizar el tipo de funciones que puede desarrollar la misma, las cuales son las siguientes:
 - Exportación

- Importación
- Compras locales
- Comercialización
- Producción
- Control de calidad
- Créditos
- Contabilidad
- Transporte
- Preparación

ii. Realizar la departamentalización de la empresa.

Para realizar la departamentalización de la empresa, debe tenerse en cuenta que no existe una forma única de aplicación a todas las organizaciones y situaciones; por lo que ha de considerarse la situación particular de la empresa, el producto a procesar, la tecnología a utilizar y otros factores.

A continuación se presentan dos formas de las más utilizadas para realizar la departamentalización:

- Departamentalización por funciones.

Esta se realiza agrupando las actividades de acuerdo a las funciones que efectúa la empresa; existen cuatro funciones básicas: Mercadeo, Finanzas, Logística y Producción

- Departamentalización por mercados

La departamentalización territorial es conveniente para empresas de gran escala u otras cuyas actividades están dispersas geográficamente .

Las funciones que fueron listadas anteriormente se pueden agrupar por afinidad en cuatro diferentes departamentos:

Mercadeo:	Comercialización
Finanzas:	Créditos Procesamiento de datos Contabilidad
Logística:	Exportación Compras locales Transporte
Producción:	Control de calidad Preparación

iii. Representación esquemática.

Representar la estructura de la organización mediante un organigrama, el cual indica las líneas de autoridad, responsabilidad y coordinación.

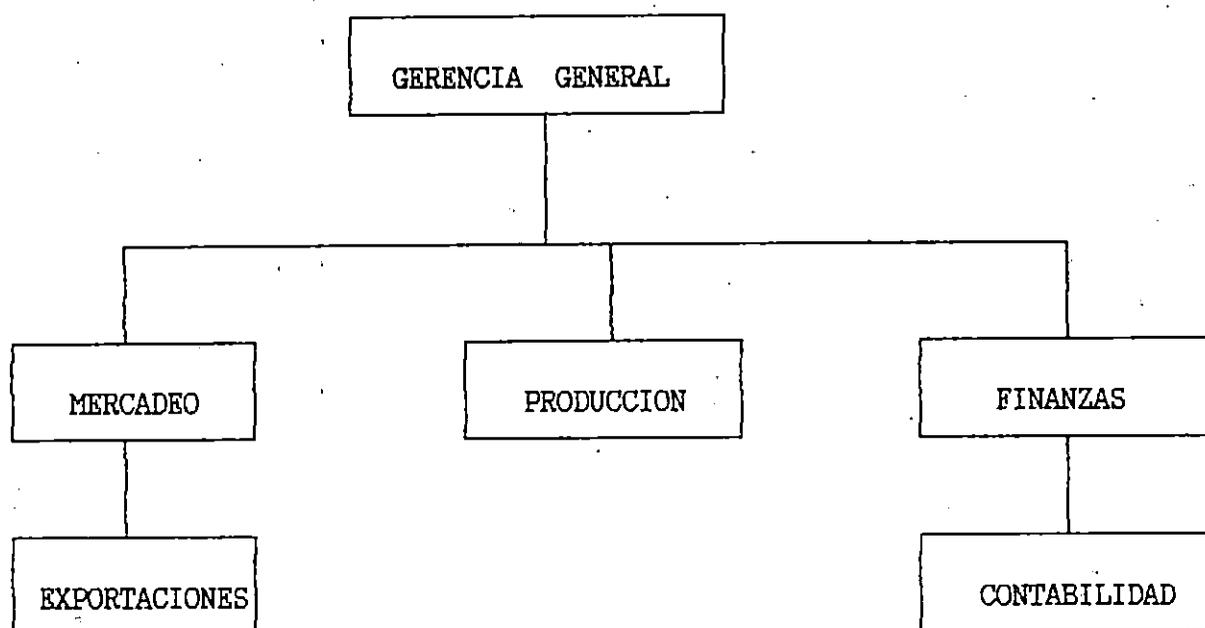
Una exportadora grande estará en capacidad de realizar todas las funciones antes mencionadas, incluso para varios productos (ver figura No. 6).

Una exportadora mediana tendrá una menor actividad de comercialización comparada con la grande y no tendrá agencias (ver figura No. 7).

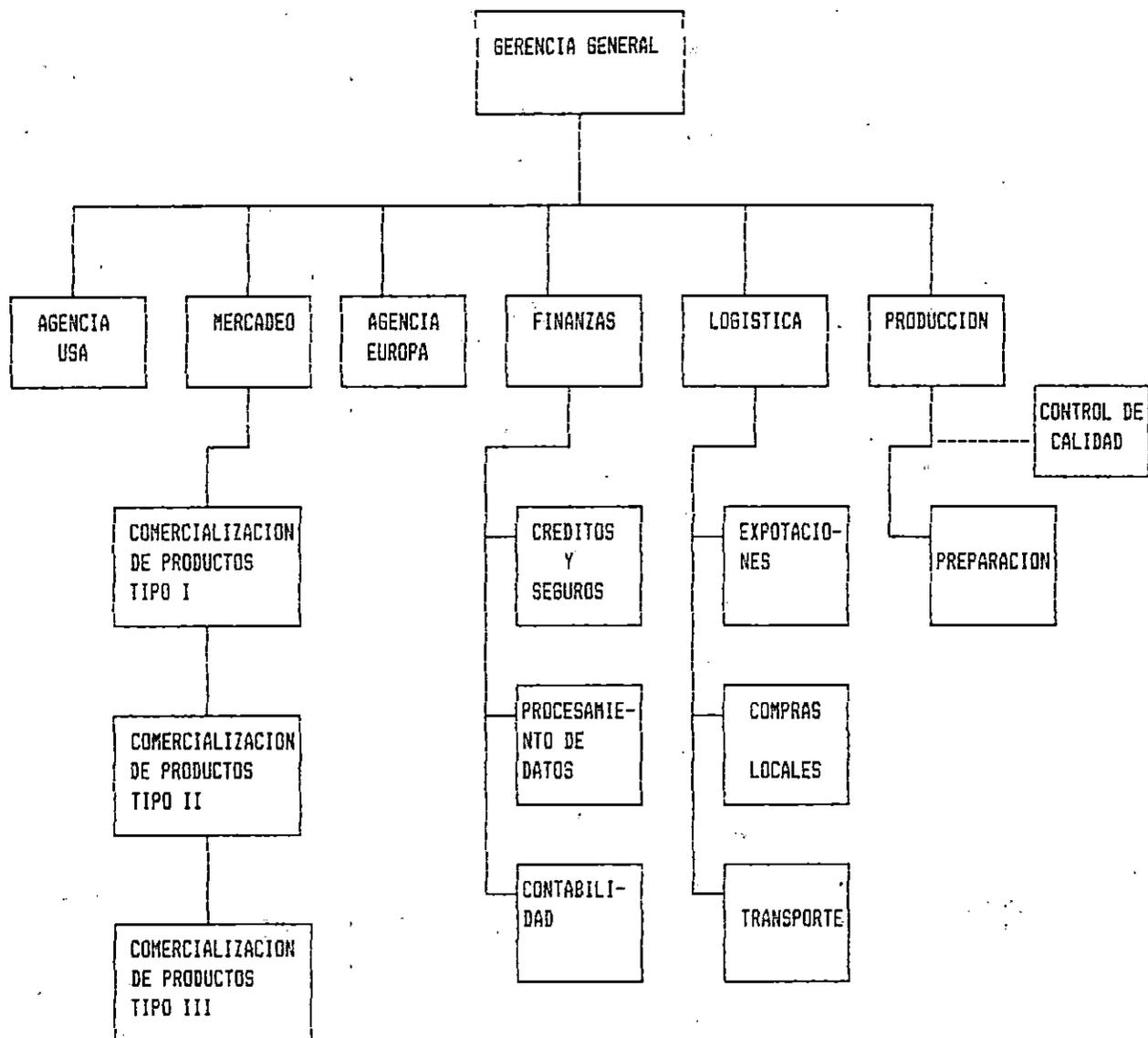
Una empresa exportadora pequeña tendrá una menor capacidad comercializadora y sus departamentos son más reducidos (ver figura No. 8).

A continuación se presentan a modo de ejemplo la descripción de las funciones de los organigramas antes mencionados, retomando de este manual a aquellas funciones que correspondan a la empresa.

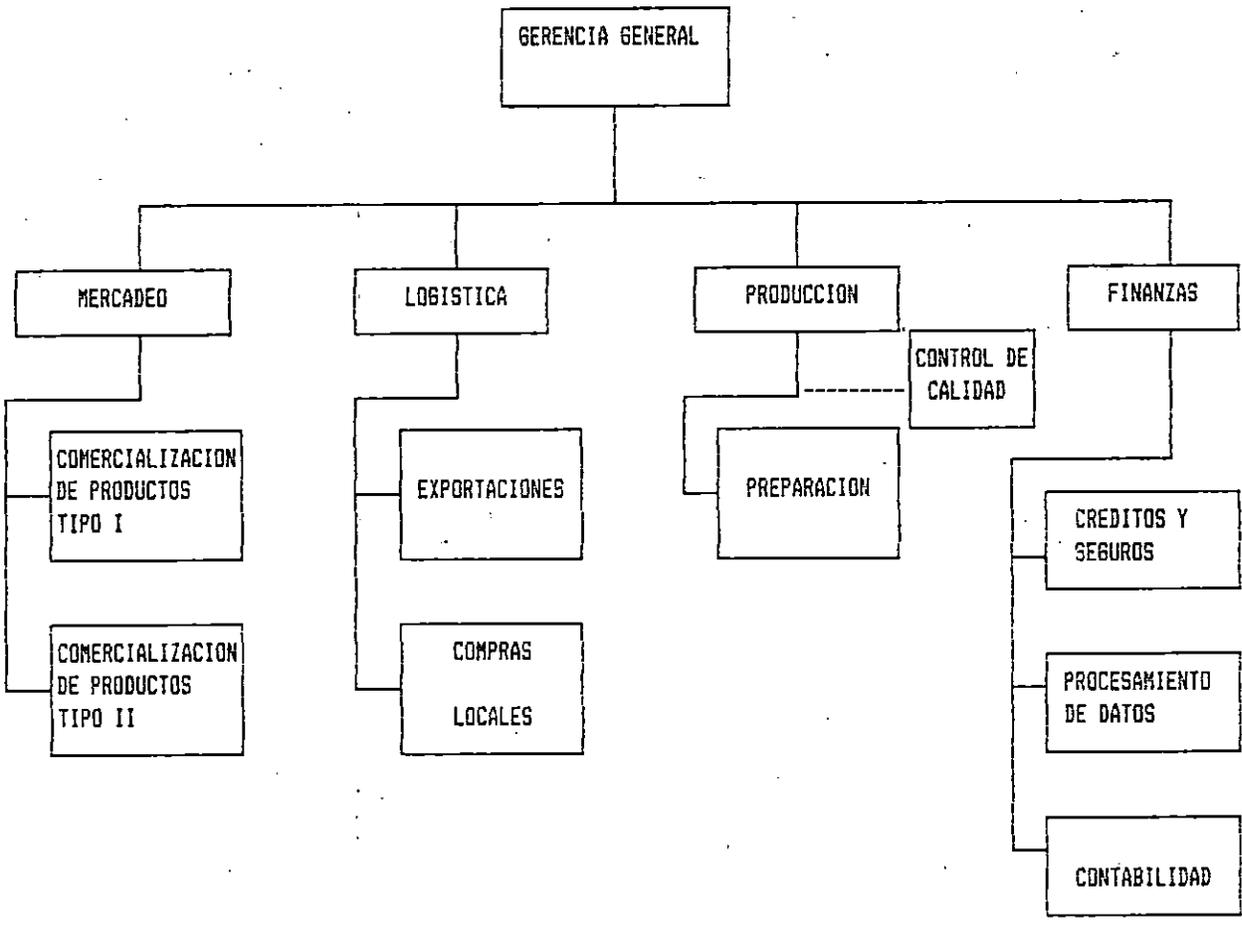
GRAFICA No. 1
ORGANIGRAMA DE PUESTOS PARA UNA
EXPORTADORA PEQUEÑA



GRAFICA No. 2
ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA UNA
EXPORTADORA GRANDE



GRAFICA No. 3
ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA UNA
EXPORTADORA MEDIANA



EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES

PAG. 1 DE 1

NOMBRE DE LA UNIDAD: GERENCIA GENERAL.

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:

NINGUNA

UNIDADES SUBORDINADAS:

MERCADERO, PRODUCCION,
LOGISTICA, FINANZAS.

OBJETIVO:

Realizar una gestión empresarial eficiente.

FUNCIONES

- Fijar los objetivos de exportación.
 - . Objetivos relacionados a las ventas.
 - . Objetivos relacionados a la rentabilidad.
 - . Objetivos relacionados a la posición competitiva y penetración en el mercado.
- Velar por una buena relación con clientes, agentes y distribuidores.
- Formular y recomendar políticas, planes y procedimientos que aseguren el mayor volumen de ventas.
- Investigar y efectuar las recomendaciones relativas a los contratos y acuerdos internacionales.
- Supervisar y evaluar todas las actividades en los mercados internacionales.
- Planificar, coordinar y supervisar las estrategias a seguir por la empresa.

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES	PAG. 1 DE 1
------------------------------------	-------------

NOMBRE DE LA UNIDAD: MERCADEO.

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:	UNIDADES SUBORDINADAS:
---------------------------------	------------------------

GERENCIA GENERAL.	COMERCIALIZACION.
-------------------	-------------------

OBJETIVO:

Posicionarse en nuevos mercados para los productos que la empresa produce.
--

FUNCIONES

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Estudios para detectar posibilidades de exportar. - Preparación de informes sobre la evolución de los mercados. - Ejecución de ventas, recopilación y análisis de estadísticas. - Selección de los canales de distribución a utilizar. - Mecanismo para la promoción de ventas del producto. - Comunicación y viajes comerciales. |
|--|

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES	PAG. 1 DE 1
------------------------------------	-------------

NOMBRE DE LA UNIDAD: **COMERCIALIZACION.**

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:	UNIDADES SUBORDINADAS:
---------------------------------	------------------------

MERCAPED.

NINGUNA.

OBJETIVO:

Lograr la Comercialización de los productos que la empresa produce, de acuerdo a los objetivos planteados.

FUNCIONES

- Recopilar y analizar datos estadísticos.
- Estudiar el desenvolvimiento de los mercados Internacionales.
- Designar agentes o distribuidores.
- Organizar viajes y misiones comerciales.
- Elegir muestras para ferias y exposiciones Internacionales.
- Seguir las gestiones que realizan los agentes o distribuidores en el exterior.
- Concretar ventas y su operatoria instrumental.

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES	PAG. 1 DE 1
------------------------------------	-------------

NOMBRE DE LA UNIDAD: **FINANZAS.**

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:
GERENCIA GENERAL.

UNIDADES SUBORDINADAS:
CREDITOS, PROCESAMIENTO
DE DATOS, CONTABILIDAD.

OBJETIVO:

Velar por la buena administración de los recursos financieros de la empresa.

FUNCIONES

- Cuantificar y evaluar los recurso financieros necesarios para darle cumplimiento al proceso productivo comercializador- exportador.
- Evaluar los sistemas de ventas financiados y plazos de pago, de acuerdo a las posibilidades de mercado y las condiciones que ofrece la competencia.
- Determinar las necesidades de financiamiento de la empresa.
- Supervisar la gestión contable, garantizando información veraz acerca de los resultados de la empresa.

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES

PAG. 1 DE 1

NOMBRE DE LA UNIDAD: CREDITO.

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:

FINANZAS.

UNIDADES SUBORDINADAS:

NINGUNA.

OBJETIVO:

Controlar los créditos que la empresa otorga y recibe de los clientes y proveedores respectivamente.

FUNCIONES

- Mantener un control de los créditos otorgados por la empresa.
- Controlar formas, frecuencias de pago que la empresa realiza.
- Establecer métodos de pago apropiados de los productos enviados a clientes en los mercados de exportación.
- Velar porque las facturas recibidas y emitidas sean pagados en su totalidad.

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES

PAG. 1 DE 1

NOMBRE DE LA UNIDAD: PROCESAMIENTO DE DATOS.

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:

FINANZAS.

UNIDADES SUBORDINADAS:

NINGUNA.

OBJETIVO:

Mantener un sistema de información que sirva a las diferentes unidades de la empresa para la mejor tomas de decisiones.

FUNCIONES

- Mantener información clara, exacta, oportuna y precisa de las diferentes unidades.
- Administrar los procesos de información computarizados.
- Velar por un flujo adecuado de información entre los distintos niveles.
- Velar porque las facturas recibidas y emitidas sean pagados en su totalidad.

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES	PAG. 1 DE 1
------------------------------------	-------------

NOMBRE DE LA UNIDAD: **CONTABILIDAD.**

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:	UNIDADES SUBORDINADAS:
---------------------------------	------------------------

FINANZAS.

NINGUNA.

OBJETIVO:

Mantener registradas todas aquellas transacciones realizadas por la empresa.

FUNCIONES

- Mantener actualizados los libros de Contabilidad.
- Revisar los cambios en los sueldos de los empleados.
- Llevar registros del mobiliario y equipo de la empresa, sus depreciaciones y los registros de los valores asegurables de la empresa.
- Elaborar los estados financieros necesarios para efecto de análisis y toma de decisiones.
- Proporcionar toda la información requerida para lograr una utilización eficiente de los recursos financieros.

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES	PAG. 1 DE 1
------------------------------------	-------------

NOMBRE DE LA UNIDAD: LOGISTICA.

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:	UNIDADES SUBORDINADAS:
---------------------------------	------------------------

GERENCIA GENERAL.

EXPORTACION, COMPRA
LOCALES, TRANSPORTE.

OBJETIVO:

Verificar por el buen funcionamiento de
procedimientos legales y operativos.

FUNCIONES

- Organizar una eficiente Administración, con conocimientos claros y concretos acerca de normas, requisitos trámites y documentación de todo lo relacionado con los aspectos aduaneros, fiscales, bancarios, medios de transporte, cajas y embalajes, etc.
- Control y registro de comunicaciones (Telex, cables, correspondencia, etc).
- Registro de control de oferta cotizadas y su respuesta.
- Verificación operativa de todo el proceso exp. y ejecución.
- Seguimiento de compras.

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES	PAG. 1 DE 1
------------------------------------	-------------

NOMBRE DE LA UNIDAD: EXPORTACION.

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:	UNIDADES SUBORDINADAS:
---------------------------------	------------------------

LOGISTICA.	NINGUNA.
------------	----------

OBJETIVO:

Velar por el buen funcionamiento de trámites legales y bancarios.
--

FUNCIONES

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tramitar compra y venta de divisas en el Banco Central de Reserva. - Coordinar con clientes y proveedores extranjeros las transacciones interbancarias para la realización de los pagos. - Realizar trámites aduanales para sacar la mercadería de las aduanas. - Efectuar reclamos a empresas aseguradoras cuando sea necesario. |
|--|

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL	
MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES	PAG. 1 DE 1
NOMBRE DE LA UNIDAD: COMPRAS.	
DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA: LOGISTICA.	UNIDADES SUBORDINADAS: NINGUNA.
OBJETIVO: Realizar y verificar las compras necesarias para el buen funcionamiento de las actividades productivas.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Dar ingreso a los diferentes suministros que se adquieran en el país o en el extranjero. - Actualizar el sistema de control de existencias de acuerdo a los niveles de inventarios. - Coordinar y programar las compras locales. - Proporcionar las condiciones ambientales adecuadas para el buen mantenimiento de inventarios. - Coordinarse con Procesamiento de Datos para actualizar la información sobre el movimiento de inventarios. - Elabora pedidos de empaque. 	

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL	
MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES	PAG. 1 DE 1
NOMBRE DE LA UNIDAD: TRANSPORTE.	
DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA: LOGISTICA.	UNIDADES SUBORDINADAS: NINGUNA.
OBJETIVO: Lograr que el producto llegue en buenas condiciones eligiendo el mejor medio de transporte.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar los mejores medios de transporte de acuerdo a las características del producto. - Mantener en comunicación con las diferentes compañías que prestan servicio de transporte. - Programar y Coordinar el transporte de centros de producción de Procesamiento a los puertos de salida y destino. - Elegir las Incoterm más adecuada para la Comercialización del producto. - Coordinarse con Producción para el transporte del producto en el momento adecuado y oportuno. 	

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES

PAG. 1 DE 1

NOMBRE DE LA UNIDAD: PRODUCCION.

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:

GERENCIA GENERAL.

UNIDADES SUBORDINADAS:

EMPAQUE, SELECCION, TRATAMIENTO, CONTROL DE CALIDAD

OBJETIVO:

Controlar todas aquellas actividades relacionadas con la producción de tal manera que permita obtener un producto competitivo Internacionalmente.

FUNCIONES

- Organizar los turnos de producción tomando en cuenta la demanda existente, capacidad de producción, personal y materia prima.
- Planificar las órdenes de producción considerando la capacidad de la planta y necesidades del mercado.
- Administrar el mantenimiento de la planta.
- Racionalizar la producción para que los recursos de la empresa sean utilizados de la mejor manera.

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES	PAG. 1 DE 1
------------------------------------	-------------

NOMBRE DE LA UNIDAD: CONTROL DE CALIDAD.

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:	UNIDADES SUBORDINADAS:
---------------------------------	------------------------

PRODUCCION.

NINGUNA.

OBJETIVO:

Procesar los productos con un nivel de calidad aceptable Internacionalmente.

FUNCIONES

- Verificar la calidad de las existencias en los diferentes insumos.
- Supervisar el buen funcionamiento y uso de equipos de empaque y tratamiento.
- Controlar inventarios de los químicos utilizados.
- Evaluar la calidad de las materias primas.

EXPORTADORA SALVADOREÑA. EXPOSAL

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES

PAG. 1 DE 1

NOMBRE DE LA UNIDAD: PREPARACION.

DEPENDENCIA JERARQUICA DIRECTA:

PRODUCCION.

UNIDADES SUBORDINADAS:

NINGUNA.

OBJETIVO:

Mejorar las condiciones del producto por medio de aquellos procesos que permitan mejorar la Comercialización del producto tales como selección, Preparación y empaque.

FUNCIONES

- Preparar el material y equipo.
- Escoger aquellos productos que presentan características particulares tales como tamaño, peso, nivel de maduración.
- Aplicar normas de selección de acuerdo al importador si este las requiere.
- Preparar el material y equipo a utilizar para el tratamiento del producto si este lo requiere.
- Efectuar el control de vencimiento de los diferentes químicos utilizados.
- Controlar el producto tratado.
- Diseñar el empaque para los productos.
- Escoger el tamaño y material de los embases teniendo en cuenta al consumidor.
- Verificar que el empaque cumpla las funciones de identidad, motivación de venta, garantía de calidad y protección.

a. CONSORCIOS DE EXPORTACION.

DEFINICION

Consortio de exportación es un grupo de productores o empresas con bienes iguales, similares o complementarios, que se reúnen para formar un departamento común de exportaciones.

Las empresas que tratan de abrirse camino en el mundo de la exportación generalmente se encuentran con el mismo tropiezo, falta de capital de trabajo, necesidad de asistencia técnica, poco poder de negociación, etc; dichas inconveniencias dan como consecuencia altos costos de transporte, precio bajos, disminuyendo el margen de beneficio. Además empresas con poco presupuesto que tienen dificultades para obtener información que le permita tener un mejor panorama sobre las perspectivas del producto que se planea exportar.

Por lo mencionado anteriormente se observa que un camino viable es la agrupación de las empresas que se dediquen a rubros similares para que trabajen en grupo o bloque, y de esta manera encarar juntos las adversidades que puedan encontrar; la manera más conveniente de agruparse por las características de las empresas son los consorcios.

CONSORCIOS DE EXPORTACION

Para formar un departamento de exportaciones, es necesario una investigación muy grande, dado que el proceso exige elevados gastos administrativos y operacionales, que una empresa muy

chica no puede cubrir. Estas empresas tienen intereses de ampliar sus mercados a medida que de esa manera están menos sujetas a fluctuaciones económicas internas o externas.

Un consorcio como cualquier otro tipo de empresa presenta un volumen de oferta mayor por lo que opera a una escala de producción y comercialización mayores, posibilitando una minimización de los costos operacionales.

Las ventajas que se derivan de los consorcios son:

1. Permite planear y controlar programas en forma organizada.
2. Mayor aprovechamiento de economías de escala al pedir información: mercado, transporte, comunicación, etc.
3. Penetración en mercados inexplorados a través de su organización especializada y dinámica promocional.
4. Crece el poder de negociación, dado que la participación colectiva propicia la integración de ofertas y un volumen mayor de productos a negociar.
5. Seguridad proveniente de la diversificación de mercados por cuanto diluye el riesgo de dependencia de un o pocos de ellos.
6. Planificación a largo plazo, lo que permite equipararse, invertir capital, capacitar personal, etc.
7. Aumento del margen de beneficio en función de la disminución de los costos unitarios y la mayor penetración en los mercados por ofrecer mejores precios.

8. Disminución de los gastos generales promocionales y operativos de la exportación, ya que estos se comparten entre todos los socios del consorcio.

En cuanto a las actividades mercadológicas, éstas se intensifican a partir de que el consorcio comience a operar con los productos de otras empresas.

La formación de cualquier tipo de esquema comercializador ayuda a substituir la función comercial en las empresas. Pero estos esquemas ayudan grandemente a movilizar la oferta exportable latente que existe en las empresas de pequeño tamaño.

Es importante antes de crear un consorcio de exportación, conocer las capacidades necesarias para una empresa que quiere exportar, para lo cual debe superar:

1. Capacidad física de exportación, la empresa debe tener una capacidad ociosa de producción.
2. Capacidad económica de exportación, asegurarse de que los costos de las empresas son compatibles con los precios internacionales.
3. Capacidad administrativa de producción, verificar si la empresa cuenta con los recursos humanos y financieros que necesita para el desarrollo de mercados.
4. Conciencia exportadora, consiste en que los propietarios tengan disponibilidad e interés mental para exportar.

Se pretende que en un consorcio se agrupen empresas medianas y pequeñas que poseen deficiencias en las cuatro capacidades anteriores, esto no significa que la formación de un consorcio substituye la necesidad de superar el problema de falta de capacidad administrativa para exportar, la función comercial de la empresa es transferida al consorcio, pero la empresa deberá tener producción física a costos compatibles para poder competir comercializando a través del consorcio. Para la superación de estos problemas es necesaria una buena asesoría técnica. Una de las barreras más difíciles de superar es la modificación de la actitud del empresario que esta acostumbrado a un esquema bajo su comando a la participación en un esquema colegiado con otros empresarios que presentan las mismas actitudes.

Todo consorcio debería tener una atención especial en los siguientes aspectos: seleccionar los productos que se van a ofrecer en el consorcio de acuerdo a las exigencias del mercado, los mercados que seran atendidos, formación del precio para exportación, planeamiento y cronograma de las actividades relacionadas con las ventas, planeamiento cuidadoso de la promoción, etc.

Las Decisiones Básicas para la Operación y Formación de los Consorcios son:

1. Componentes de un Consorcio;
 - a. Personas jurídicas y/o naturales.

- b. Empresas pequeñas, medianas y/o grandes.
 - c. Productores de productos industriales, no tradicionales y tradicionales.
 - d. Empresas comerciales, bancos, aseguradoras y transportadoras.
 - e. Capital
2. Productos por Operar
- a. Productos de los asociados o de terceros.
 - b. Productos tradicionales o no tradicionales.
 - c. Productos homogéneos, complementarios y no relacionados.
3. Régimen Contractual de Operaciones
- a. Por comisión, consignación y compra-venta.
 - b. Régimen diferencial o no, dependiendo si se trata de productos asociados o de terceros.
 - c. Marca de los productores, distribuidores o del consorcio.
4. Servicio a los Socios
- a. Asistencia técnica a los asociados
 - b. Servicios gratuitos o no
 - c. Tamaño o magnitud y tipo de asistencia
 - d. Adaptación, empaque y embalaje propio
 - e. Servicio de transporte, crédito y seguro

5. Participación del consorcio en otras actividades
 - a. Producción e importación
 - b. Importaciones para asociados y para terceros
 - c. Tipo del producto que se importa o se produce

6. Beneficios
 - a. Incentivos fiscales para el consorcio o para asociados
 - b. Incentivos crediticios para los mismos
 - c. Incentivos a la reinversión
 - d. Requisitos necesarios para poder disfrutar de beneficios

7. Organización
 - a. Composición de cuadros directivos
 - b. Estructura organizacional
 - c. Forma jurídica de la empresa

* Legislación Vigente de los Consorcios de Exportación.

Para garantizar una estructura como verdadero departamento de exportación o consorcio de exportación, éste necesita tener apoyo jurídico. A través de una legislación específica para consorcios de exportación, el problema de financiamiento será facilitado, pues en conjunto, las empresas tendrán más peso frente a los bancos.

Existen tres elementos que constituyen las bases de la figura del consorcio:

1. Facilitar que las pequeñas empresas así como las medianas, puedan acceder a los mercados internacionales, ayudándose para eso con una estructura técnica y financiera que individualmente no podrían disponer.
2. Reunir una significativa oferta de productos homogéneos o complementarios que facilite su negociación y disminuya costos de exportación.
3. Que se permita a las empresas asociadas, un aporte técnico que produzca una modernización y autodesarrollo.

Después que se ha presentado a los consorcios de exportación como una forma que tienen los pequeños empresarios para poder solventar problemas que se les presentan, se pasará a dar a conocer los pasos necesarios para la formación de una empresa exportadora.

b. PASOS PARA LA FORMACION DE UNA EMPRESA EXPORTADORA.

Cuando una empresa desea convertirse en exportadora, debe seguir una serie de tramites para estar facultada a exportar, dichos trámites se detallan a continuación.

1. Registrarse como exportador en el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX).

Para registrarse como exportador se debe de llenar la TARJETA DE REGISTRO DEL EXPORTADOR, después de haberla llenado, la tarjeta se presenta al CENTREX con los

siguientes documentos:

SI ES EMPRESA YA EXISTENTE

- * Original y fotocopia de la escritura de la constitución de la sociedad inscrita en el registro de comercio.
- * Original y fotocopia de las cédulas de identidad de los funcionarios autorizados que firmaran en nombre de la empresa, los documentos relacionados con las exportaciones.
- * Original y fotocopia del NIT de la empresa.
- * Cualquier otra documentación que a juicio del CENTREX, se estime necesaria.

SI ES PERSONA NATURAL

- * Original y fotocopia de las cédulas de identidad personal o del carnet de residente.
- * Original y fotocopia del NIT del interesado y de las personas que este autorice para firmar solicitudes de registro de exportación.
- * Cualquier otra información que a juicio del CENTREX, se estime necesaria.

2. En cada exportación es necesario llenar y presentar para autorización la solicitud de registro de exportación, el cual se realiza en la ventanilla del CENTREX.

El formulario debe de ser presentado con la siguiente información:

- * Factura comercial de exportación en original y 2 copias en idioma castellano (si le interesa otro idioma; puede expresarlo a continuación).
- * Cualquier otra documentación que se estime necesaria para procesar la solicitud.

Una vez el CENTREX acepta como correcta la solicitud de registro de exportación, emite el registro de exportación, junto con el registro fitosanitario, el registro de exportación se emite en original y dos copias (una amarilla y otra roja), y es valido por 30 días.

3. Formulario único de ingresos de divisas.

Al recibir el pago por ventas de exportaciones, se venden las exportaciones a un banco del sistema financiero, por medio del formulario único de ingreso de divisas.

El formulario se llena en cuadruplicado y se adjunta la copia amarilla del registro de exportación junto con el cheque o las divisas recibidas .

4. Certificado de sanidad vegetal.

Debido a su naturaleza debe de acompañarse de documentos que indiquen que están sanos, libres de plagas o enfermedades, dichos documentos serán autorizados por un ingeniero agrónomo.

5. Certificado de origen.

Este documento se tramita en el CENTREX y permite dar fe de que los productos han sido cultivados en El Salvador, cumpliendo con los requisitos previamente establecidos por los países que otorgan rebajas o exención de derechos arancelarios.

Existen diferentes certificados de origen, según el país o sistema al que se presentará.

Los certificados utilizados son:

- * Certificado de origen para países signatarios del sistema generalizado de preferencias (S.G.P.) y la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (C.B.I.)
- * Certificado de origen para ser presentado a países latinoamericanos con los cuales se ha suscrito acuerdos de alcance parcial.
- * Certificado de origen para otros países latinoamericanos.
- * Otros certificados de origen.
Certificados que otorga el CENTREX, para ser presentado a países que lo requieren o para aquellos productos excluidos del S.G.P. y de la C.B.I.

6. Contrato de transporte.

Este documento varia dependiendo del medio empleado para el traslado de la mercancía entre los puertos de embarque y el destino, tal como se detalla a continuación:

- a. Guía Aérea: Lo proporciona la agencia o línea aérea de transporte de carga.
 - b. Conocimiento de embarque marítimo: Lo extiende la empresa transportadora.
 - c. Carga de porte: Documento que ampara la mercadería cuando se envía por tierra desde las bodegas del exportador hasta las del comprador.
 - d. Certificado de peso y calidad: Utilizado para verificación final de los productos a exportar, principalmente agroindustriales, debido a variación de peso entre el despacho y el arribo; lo extienden las autoridades portuarias o compañías de control de calidad.
7. Otros documentos utilizados.
- a. Lista de embarque
Documento complementario a la factura comercial y que indica por separado las características de cada caja o fardo, especificación de dimensiones de cada bulto y el peso total de embarque.
 - b. Formulario aduanero
Este es utilizado cuando se está exportando a Centroamérica.

IV. ESTUDIO ECONOMICO .

1. INVERSION DE LA EMPRESA AGROEXPORTADORA .

Las inversiones para las empresas agroexportadoras, son todas aquellas necesarias para la instalación, montaje y funcionamiento de éstas, las primeras se conocen como inversiones fijas y las segundas como capital de trabajo.

a. INVERSION FIJA .

En la inversión fija se reconocen dos clases de activos: fijos y diferidos; el primero comprende aquellos bienes tangibles tales como terrenos de la construcción, para el cultivo (si es que lo hay), construcción, vehículos, maquinarias, mobiliario y equipo, etc. y los segundos son activos intangibles tales como organización y constitución (incluyendo el estudio para montar la empresa agroexportadora), marcas, gastos de puesta en marcha, capacitación de personal, etc.

La inversión fija es un rubro variable para cada tipo de empresa, es así como la inversión fija será diferente cuando sea para una empresa nueva, para una ya existente y para aquella que ampliará su línea de exportación, que diversifique su línea de exportación, o para una empresa existente que va a cambiar su producto de exportación.

b. CAPITAL DE TRABAJO.

Capital de trabajo son los recursos económicos que utilizan las empresas para atender las operaciones de producción y venta de la producción agroindustrial.

El capital de trabajo está definido por el activo circulante y el pasivo circulante y comprende los siguientes rubros:

- Efectivo en caja y bancos
- Inventario de suministro
- Cuentas por cobrar
- Cuentas por pagar
- Préstamos a corto plazo
- Efectivo en caja y bancos

Es el efectivo con que debe contar la empresa para efectuar sus actividades cotidianas. La empresa no tiene una base para el cálculo se toma un porcentaje de los niveles de inventario y cuentas por cobrar, el cual puede oscilar entre un 10% y un 20% /1. Para ilustrar la determinación del Capital de Trabajo se supondrá el siguiente ejemplo:

Se considera un 10 % de cuentas por cobrar; lo cual asciende a \$50,000; por lo que el efectivo en caja y bancos se calcula así:

EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS = CUENTAS POR COBRAR x % ASIGNADO

EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS= \$50,000 x 0.10 = \$10,000

- Inventarios de suministro

Debido a que la mayoría de materia prima que se utiliza es perecedera, los inventarios serán sumamente bajos, sin embargo es necesario considerar los productos químicos utilizados para el tratamiento, empaque, etiquetas y marcas. El inventario de la materia prima será para el ejemplo de C3,500.00

- Cuentas por cobrar

Es importante estimar el porcentaje de ventas al crédito y el tiempo promedio de recuperación de las cuentas por cobrar. Utilizando la siguiente fórmula se puede calcular el nivel de esta partida:

$$\text{Cuentas por Cobrar (cc)} = \frac{\text{Ventas anuales al crédito}}{365} \times \text{P.P.R}$$

Donde: P.P.R.= Periodo Promedio de Recuperación

Ejemplo:

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{2397937.50}{365} \times 30 \text{ días} / 2$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 197,091$$

- Cuentas por pagar

Cuando estas cuentas se originan por compras al crédito, el procedimiento es similar al calculo de cuentas por cobrar,

sólo es necesario establecer el periodo promedio de pago.

$$\text{Cuentas por pagar (CP)} = \frac{\text{Compras al crédito} \times \text{P.P.P.}}{365}$$

Donde: P.P.P.: Periodo Promedio de Pago

Ejemplo:

$$\text{Cuentas por pagar} = \frac{120000}{365} \times 30 \text{ días}$$

$$\text{Cuentas por pagar} = 9,863$$

- Préstamo a corto plazo

Este préstamo se establece para financiar la operación del capital de trabajo.

Para determinar la cuota a pagar mensualmente por el monto del préstamo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Cuota mensual (CM)} = \frac{p \cdot i}{1 - (1+i)^{-n}}$$

En donde; P: Monto del préstamo

i: Tasa de interés mensual

n: Número de meses

Ejemplo:

Se calculará la cuota mensual para un préstamo de \$50,000 al 16% anual y plazo de tres años con cuotas mensuales.

$$P = 50,000$$

$$i = 16 \% \text{ anual} = 1.3333 \% \text{ mensual}$$

$$n = 36$$

$$CM = 50,000 * 0.0133 / [1 - (1 + 0.0133)^{-36}]$$

$$CM = 666.67 / [1 - 0.6207]$$

$$CM = 1757.80$$

Considerando:

Una vez establecido los rubros que componen el capital de trabajo se puede utilizar el siguiente cuadro:

CUADRO No.18
DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	INICIAL
ACTIVO CIRCULANTE	34,047
Caja y Bancos	10,000
Cuentas por cobrar	20,547
Inventario de suministros	3,500
PASIVO CIRCULANTE	11,620
Proveedores	9,863
Préstamos a corto plazo	1,757
CAPITAL DE TRABAJO	45,667

Al determinar el capital de trabajo y la inversión fija se puede establecer la inversión del proyecto mediante el siguiente cuadro:

CUADRO No. 19
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO

INVERSIONES	TOTAL
A. INVERSIONES FIJAS	
Terrenos para construcción	40,000
Obras civiles y construcción complementaria	100,000
Preparación del terreno	
Edificaciones	
Otras obras civiles especiales	
Mobiliario y equipo de oficina	15,000
SUB-TOTAL	155,000
B. INVERSIONES PRE-OPERACION	
Investigación y estudios pre-operativos	10,000
Elaboración estudio de factibilidad	55,000
Organización de la empresa	7,000
Licencias	3,000
Licencias	
Asistencia técnica	
otras	
SUB-TOTAL	75,000
C. CAPITAL DE TRABAJO	253,033
SUB-TOTAL	253,033
TOTAL DE INVERSIONES = A + B + C	483,033

2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

a. CONSIDERACIONES A TOMAR SOBRE EL FINANCIAMIENTO.

El crédito es un instrumento que impulsa el desarrollo agroindustrial, y como tal es parte del conjunto de factores de producción que exigen tener un buen conocimiento para su utilización óptima.

Las siguientes características permiten que una alternativa de crédito, permita a la empresa obtener los resultados propuestos:

- Debe de ser oportuno, es decir, que llegue cuando realmente se requiera.
- Tener un una tasa de interés razonable según la rentabilidad de la actividad.
- Tener garantías adecuadas de acuerdo a la condición socio-económica del deudor.
- Debe de ser suficiente, es decir, que incluya costos de inversión y capital de trabajo.
- Disponer de plazos adecuados.

Dentro de las fuentes de financiamiento a las que el exportador puede recurrir, existen tanto fuentes internas como externas.

Para recabar información en cuanto a las líneas o programas de crédito que ayudan al sector exportador se puede consultar a:

- Banco Central de Reserva de El Salvador, por medio del Departamento de Crédito Privado, o también, consultar a los bancos que operan en el Sistema Financiero.

Entre la información que el exportador debe de recopilar acerca de las fuentes de financiamiento, de manera tal que le permitan decidir en cuanto a su conveniencia se encuentran los siguientes aspectos:

OBJETIVO	El usuario debe tener presente el objetivo para el cual ha sido creada la línea de crédito.
INSTITUCIONES INTERMEDIARIAS	Se debera tener conocimiento que bancos del Sistema Financiero son los designados para prestar el servicio de crédito.
DESTINO	Se debe tener presente cuál es el destino del crédito, por ejemplo ya sea este para capital de trabajo, financiamiento para el valor de las exportaciones FOB, financiar costos de producción de cultivos que servirán de materia prima para productos agroindustriales de exportación, etc.
SUJETO DE CREDITO	El exportador deberá tener conocimiento de qué personas son las que cumplen las condiciones requeridas para poder optar a dicho crédito.
PLAZO	El exportador deberá tener conocimiento del plazo en el cual el préstamo debe de ser cancelado.
PERIODO DE GRACIA	Se entiende como periodo de gracia el tiempo en el cual el usuario del crédito no abona ninguna cuota al monto del préstamo, solamente cancela los intereses
TASA DE INTERES	El conocimiento de la tasa de interés es muy importante, ya que esta tasa representa el monto que se paga por la utilización del dinero, es un factor importante que sirve como criterio de decisión entre varios planes de financiento.
GARANTIA	Se refiere a lo que se le exige al usuario para poder optar al crédito, esta puede ser hipotecaria.
FORMAS DE PAGO	Se refiere a la forma en que se hará efectivo el pago; ya sea al vencimiento o abonos parciales de acuerdo a la recuperación

Las fuentes de financiamiento a las que el exportador puede optar son las siguientes:

- Las que ofrecen la banca nacional
- Las ofrecidas por bancos extranjeros
- Las instituciones dedicadas a la promoción de exportaciones

En nuestro país existe la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, la cual brinda apoyo al sector exportador en lo que a financiamiento se refiere, a través del Programa de Fomento a la Inversión y Diversificación de las Exportaciones (FIDEX).

Para elegir entre varias fuentes de financiamiento se deben de tener en cuenta las características del proyecto. Los plazos y períodos de gracia deben de estar de acuerdo a los requerimientos financieros, es importante tomar muy en cuenta la tasa de interés a la que se concede el préstamo.

b. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

Al determinar la inversión total del proyecto, se puede establecer si los recursos con que se cuentan serán suficientes o si será necesario utilizar financiamiento de alguna institución. A continuación se incluye un ejemplo de amortización de un préstamo de ₡200,000.00 a una tasa de interés del 20% y un plazo de 5 años, para el cual se presenta un cuadro de amortización para los primeros 12 meses.

CUADRO No. 20
TABLA DE AMORTIZACION

MES	CUOTA	% ANUAL	INTERESES	SALDO
				200,000.00
01	5,247.60	20.00	3,333.33	198,085.73
02	5,247.60	20.00	3,301.42	196,139.55
03	5,247.60	20.00	3,268.99	194,160.94
04	5,247.60	20.00	3,236.01	192,149.35
05	5,247.60	20.00	3,202.49	190,104.24
06	5,247.60	20.00	3,168.40	188,025.04
07	5,247.60	20.00	3,115.60	185,893.04
08	5,247.60	20.00	3,080.06	183,725.50
09	5,247.60	20.00	3,043.93	181,521.83
10	5,247.60	20.00	3,007.21	179,281.44
11	5,247.60	20.00	2,969.87	177,003.71
12	5,247.60	20.00	2,931.90	174,688.01
TOTAL	62,971.20		37,659.21	174,688.01

El cálculo de los cuadros es el siguiente:

a. Cuota mensual (CM) = $P \cdot i / (1 - (1 - i)^n)$

En donde; P: Monto del préstamo

i: Tasa de interés mensual

n: Número de meses

b. El saldo se calcula multiplicando la cuota del préstamo por el valor actual correspondiente.

c. Amortización, la cual se calcula restando el saldo actual del saldo anterior.

d. Intereses pagados, se obtiene restando la amortización de la cuota mensual.

3. DETERMINACION DE INGRESOS.

Los ingresos se determinan en base a las cantidades anuales de productos agroindustriales que se espera vender y a los precios determinados en el estudio de mercado. En el siguiente cuadro puede anotarse las cantidades de productos agroindustriales vendidos y los ingresos de las ventas proyectadas.

CUADRO No. 21
PRONOSTICO DE VENTAS

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNIDAD	MILES ¢								
- Melón Honey Dew	26,250 Cajas	2397.94	26,250 Cajas	2397.94	26,775 Cajas	2445.89	26,775 Cajas	2445.89	27,300 Cajas	2943.85

4. DETERMINACION DE COSTOS.

Los costos son los valores de los diferentes recursos utilizados para la operación de la empresa agroindustrial, clasificándolos según el área donde intervengan: producción, comercialización en el exterior, administración y financieros.

Las empresas exportadoras incurren en costos de materia prima y mano de obra que interviene con el proceso de producción, así como también la maquinaria, el equipo y las herramientas utilizadas para tal fin y los diferentes materiales o suministros que se consumen en el proceso.

Los costos en los que incurren las empresas pueden ser fijos y variables; obtendrán la característica de variabilidad aquellos que sean proporcionales a la producción.

1. Sueldos y Salarios

Los costos de mano de obra y sueldos administrativos se determinan en base a las necesidades de personal; se debe de considerar el aumento de salarios que las empresas adopten como política, también se debe de considerar el aumento del personal al existir un aumento de la producción.

CUADRO No. 22
SUELDOS Y SALARIOS

DESCRIPCION	SUELDO ANUAL
GERENTE GENERAL.	60,000.00
GERENTE DE MERCADEO	48,000.00
GERENTE DE PRODUCCION	43,200.00
SECRETARIA	11,400.00
ORDENANZA	11,160.00
OBREEROS	12,500.00
TOTAL.	186,260.00

2. Materia prima

Para determinar el costo de la materia prima, se debe de hacer una lista de éstos y su frecuencia de uso para luego estimar su costo, teniendo en cuenta que éste representa un alto porcentaje en la estructura del costo total del producto.

CUADRO No. 23
MATERIA PRIMA

PRECIO CAJA	CANTI- DAD	1er. ANO	2do. ANO	3er. ANO	4to. ANO	5to. ANO
15.84	31,250	495000	495000	523000	523000	532000

3. Energía Eléctrica

Se debe de elaborar un listado de la maquinaria, equipo y mobiliario que trabaja con electricidad, así como el gasto por cada uno de ellos y clasificarlos en costos variables y fijos, para luego determinar el costo total. También debe considerarse las instalaciones para el aire acondicionado (si es que existe), iluminación y cualquier otra condición que implique el uso de energía eléctrica. También hay que considerar la energía gastada por los frigoríficos.

4. Combustible.

Existen algunas máquinas y equipos que trabajan con combustible, para lo cual es necesario estimar el costo por cada uno de ellos. El procedimiento a seguir será el mismo que se utilizó en el rubro de energía eléctrica.

5. Seguro Social y Fondo Social

Todas las empresas tienen que inscribirse en el Seguro Social y pagar una cuota por cada uno de los empleados, la cual esta compuesta por la retención que le hacen al empleado y otra que se conoce con el nombre de cuota patronal, la cual constituye el costo para la empresa.

6. Vacaciones y aguinaldos

Estas son calculadas de acuerdo a lo establecido por el código de trabajo, esto es, que los trabajadores tienen derecho a vacaciones remuneradas con una bonificación de acuerdo al sueldo respectivo y tienen derecho a aguinaldo en base al salario y a la antigüedad del trabajador.

CUADRO No. 24

PRESTACIONES AL PERSONAL

DESCRIPCION	ISSS Y FSV	VACAC.	AGUINALDO	TOTAL
GERENTE GRAL.	675.00	750.00	2,500.00	3,925.00
GERENTE MERC.	540.00	600.00	2,000.00	3,140.00
GERENTE PROD.	486.00	540.00	1,800.00	2,826.00
SECRETARIA	128.25	142.50	475.00	745.75
ORDENANZA	125.25	139.50	465.00	730.05
OBREROS	140.55	156.15	520.00	817.20
TOTAL				12,184.00

7. Indemnizaciones

Es un costo que se debe de considerar como parte del ejercicio, ya que es un derecho ganado por el empleado, por la cual se debe de crear una reserva e ir adjudicando de esta manera el costo al periodo que corresponde.

CUADRO No. 25
CUADRO DE INDEMNIZACIONES

PUESTO	INDEMNIZACION
GERENTE GENERAL	1,800.00
GERENTE MERCADERO	1,800.00
GERENTE DE PRODUCCION	1,800.00
SECRETARIA	950.00
ORDENANZA	930.00
OBNEROS	1,900.00
T O T A L	9,180.00

8. Transporte interno

Aquí se toman en cuenta los costos de transporte dentro de la planta, y en el caso de que se cultive y se procese se incluirán los gastos de acarreo dentro de la plantación. Si el transporte interno se hace por personas sin utilizar vehículos de tracción, mecánico o animal, este se detallará en el rubro de mano de obra.

9. Impuestos

Los impuestos que se toman en cuenta son aquellos aplicables al patrimonio, a las ventas y a las utilidades; las tasas a pagar se encuentran en las leyes respectivas.

10. Amortización de costos diferidos

Los costos diferidos son amortizados, permitiendo su recuperación en los ejercicios posteriores, al reducirlos de los ingresos. La cuota de amortización queda a criterio del analista, generalmente se utiliza un periodo de cinco años, es decir, se va amortizando el 20% anualmente.

11. Depreciación

La depreciación posee una gran importancia en las empresas agroindustriales, ya que, varias de ellas requieren de maquinaria o equipo relativamente alto, mediante el siguiente cuadro, puede calcularse la depreciación para cinco años. Para la depreciación se utilizan algunos términos que necesitan ser explicados brevemente.

- Valor residual: es aquel valor que se espera que el bien tenga al terminar su vida útil.
- Valor a depreciar: Se obtiene restando el valor residual al valor de adquisición.
- Tasa de depreciación: tasa anual a la que se deprecia el bien, la cual viene dada por la ley de impuesto sobre la renta y patrimonio.
- Depreciación anual: Se obtiene multiplicando el valor a depreciar por la tasa de depreciación.
- Depreciación acumulada: Es la parte que se ha recuperado del bien, mediante la contabilización del costo año con año.

12. Mantenimiento de los activos

Comprende el costo de mantener en buen estado los diferentes activos, éste puede estimarse subjetivamente, se puede hacer anualmente y para maquinaria y equipo mensualmente.

13. Imprevistos

En este rubro se cargará una cantidad para cubrir aquellos costos derivados de una eventualidad y que por lo tanto no se pueden prever, por ejemplo, la pérdida por descomposición de algún producto, o el producto llega a la planta con síntomas de alguna enfermedad y es necesario ponerle algún producto químico para prevenir.

14. Otros costos

Aquí puede considerarse el resto de los costos, tales como: publicidad, atención a los clientes, alquiler (en caso de que exista), papelería, útiles, limpieza, etc. para hacer frente a estos costos se puede establecer cuotas mensuales.

15. Envase-embalaje

El envase contiene el producto directamente, el cual siempre es necesario acondicionar para la exportación, según las exigencias del cliente o las normas establecidas por el país de destino. El embalaje contiene a su vez los envases, los cuales no son los mismos que se utiliza normalmente en el mercado nacional por lo tanto es necesario calcular un costo específico para este rubro.

CUADRO No. 27

COSTO DE ENVASE Y EMBALAJE

RUBRO	CANTIDAD (CAJAS)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ENVASE	26,250.00	310.00	81,375.00

16. Etiquetado

En el transporte internacional es muy importante el buen etiquetado y utilización de marcas de bultos para la identificación del exportador, el destinatario y las instrucciones para el manejo correcto de la carga, lo cual representa un costo.

CUADRO No. 28
COSTO DE ETIQUETA

RUBRO	CANTIDAD CAJAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ETIQUETA	26,250.00	0.21	5,512.50

17. Transporte al puerto de embarque

Este rubro comprende el cargo del transporte de la bodega del exportador, hacia el puerto de salida y el descargue en la bodega del puerto; se trata de calcular el costo de llevar el producto hasta el sitio donde será embarcado hacia el exterior.

18. Seguro interno del producto

En ninguna circunstancia debe descuidarse el producto durante el trayecto hasta llegar al destinatario, en este rubro se incluye el valor de la póliza del seguro que protege la carga durante el transporte en el territorio nacional.

19. Bodegaje y manejo de carga en puerto

Son los costo en que incurre el exportador por concepto de bodegaje o alquiler de patio en el puerto de salida, el cargue del vehiculo, nave o aeronave.

CUADRO No. 29

BODEGAGE Y MANEJO DE LA CARGA EN EL PUERTO DE ORIGEN.

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BODEGAGE	0.0	0	0
MANEJO DE CARGA	26,250.0	0.35	9,187.50
TOTAL.			9,187.50

20. Documentación

Se refiere a todos los gastos de trámites y documentos de exportación en que incurra el exportador.

21. Agente de aduana

Son los gastos en que se incurre en el agente de aduana por realizar los tramites correspondientes a la legalización de la exportación dentro del pais origen.

22. Comisiones y gastos bancarios

Los bancos comerciales se encargan de efectuar los cobros en el exterior, entregar las divisas provenientes de la información a un banco nacional, acreditando en la cuenta corriente del exportador el equivalente en colones, por lo cual se adjudica una comisión.

Al sumar los costos hasta este punto se esta dando el valor FOB de las exportaciones (precio en puerto de origen).

23. Flete al puerto de destino

Comprende el costo de transportar el producto del lugar de origen al puerto de destino.

CUADRO No. 30

COSTO DE TRANSPORTE

RUBRO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD EN CAJAS	COSTO TOTAL
TRANSPORTE	17.25	26,250	452,812.50

24. Seguro internacional de transporte

Es el seguro a pagar para la protección del producto durante el transporte del puerto de origen al puerto de destino.

Al sumar los costos hasta este rubro dan el precio CIF de las exportaciones (precio en el puerto destino).

25. Derechos de puerto

Comprende el costo en que se incurre por hacer uso del puerto de destino.

26. Almacenaje-manipuleo

Es el costo por guardar la mercadería en el puerto de destino y del descargue de la nave o aeronave.

CUADRO No. 31

ALMACENAJE Y MANIPULEO EN PUERTO DE DESTINO

RUBRO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD EN CAJAS	COSTO TOTAL
ALMACENAJE Y MANIPULEO	2.25	26,250	59,062.50

27. Derechos de aduana

Es el impuesto por introducir una mercadería al país de destino.

28. Otras tasas impositivas.

29. Agente de aduana

Es el pago a la persona o institución encargada de los trámites administrativos del proceso de importación en el país de destino.

30. Transporte hacia la bodega del importador

31. Seguros.

Es el costo del seguro que cubre el transporte del puerto de entrada a la bodega del importador.

32. Costo bancario

Es el costo que se incurre por el servicio de cobrar al importador y transferir el dinero a un banco nacional a la cuenta del exportador.

Hasta aquí cubre el costo total necesario para colocar la mercancía en la bodega o almacén del importador.

33. Comisión a intermediarios.

En este apartado se incluye el pago de la comisión que se efectúa a los intermediarios, para que estos hagan llegar el producto a los consumidores finales.

34. Costos de promoción

Es el costo en que incurrirá la empresa para promocionar subproducto, el valor de este dependerá del medio que se utilice para efectuar la promoción, estos pueden ser ferias, viajes de negocios y publicidad a través de fuentes secundarias.

35. Costos financieros

Los costos financieros constituyen los intereses correspondientes a los préstamos realizados.

Después de haber establecido los diferentes costos que intervienen en la empresa, se puede elaborar un cuadro resumen con los costos por cada área: producción, administración y comercialización.

Al establecer todos los costos involucrados, puede obtenerse el costo total.

COSTO TOTAL = COSTO DE PRODUCCION + COSTOS ADMINISTRATIVOS+ COSTOS DE COMERCIALIZACION + COSTOS FINANCIEROS

CUADRO No.32
COSTOS DE PRODUCCION

CONCEPTO	1er. año	2do. año	3er. año	4to. año	5to. año
* Mano de obra	55,700	59,700	68,250	76,250	81,500
* Prestaciones laboral	3,643	3,643	3,857	3,997	4,298
* Materia Prima	495,000	495,000	523,000	523,000	532,000
* Imprevistos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
* GIF	12,500	12,500	13,700	13,700	14,200
* Energia eléctrica	600	600	650	650	750
* Indemnizaciones	3,700	3,700	4,100	4,100	4,300
* Depreciaciones	2,790	2,700	2,790	2,790	2,790
* Mantenimiento de activos	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
* Otros costos	900	900	900	900	900
TOTALES	577,333	581,333	619,747	627,887	643,238

CUADRO No. 33
COSTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	1er. año	2do. año	3er. año	4to. año	5to. año
* Sueldos	82,560	82,560	90,816	90,816	97,895
* Prestaciones labor.	8,227	8,227	9,049	9,049	9,854
* Energía eléctrica	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
* Alquiler	0	0	0	0	0
* Amortizaciones	63,639	63,639	63,639	63,639	63,639
* Impuestos	2,400	2,400	2,900	2,900	3,500
* Mantto. de activos	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
* Otros costos	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
TOTALES	162,825	162,825	172,404	172,404	180,887

CUADRO No.34
COSTO DE COMERCIALIZACION

CONCEPTO	1er. año	2do. año	3er. año	4to. año	5to. año
‡ Sueldos	48,000	48,000	52,800	52,800	58,080
‡ Prestaciones laborales	3,140	3,140	3,454	3,454	3,759
‡ Envase-embalaje	81,375	81,375	89,512	89,512	98,473
‡ Etiquetado	5,512	5,512	6,062	6,062	6,670
‡ Transporte al puerto de embarque	34,000	34,200	34,410	34,410	34,601
‡ Seguro interno del transporte	12,400	12,500	12,620	12,620	12,890
‡ Bodegaje y manejo de la carga en el puerto	9,187	9,187	10,106	10,106	11,117
‡ Documentación	13,040	13,000	13,250	13,250	13,700
‡ Agente de aduana	12,500	12,500	12,750	12,750	13,100
‡ Comisiones y gastos bancarios	242,475	242,475	260,425	260,425	281,350
‡ Flete al puerto de destino	452,813	452,813	450,500	450,500	455,500
‡ Seguro internacional de transporte	13,100	13,100	13,250	13,250	13,450
‡ Derecho de puerto, Almacenaje y manipuleo	59,062	59,062	62,016	62,016	65,116
‡ Derecho de aduana	17,100	17,250	17,500	17,800	18,100
‡ Transporte hacia bodega del importador	--	--	--	--	--
‡ Seguros	---	---	---	---	---
‡ Otros costos	10,000	10,000	12,000	12,500	14,000
TOTALES	1013,665	1013,665	1050,655	1078,630	1099,766

5. CRITERIOS PARA LA FIJACION DEL PRECIO DE VENTA.

En general existen varios criterios para la fijación del precio de venta de exportación, criterios que pueden actuar separados o conjuntamente, amortizadamente, según sean las condiciones y circunstancias comerciales por las que atraviesa el mercado comprador. Se destaca lo siguiente:

1. El precio se fija en relación al costo más un razonable margen de beneficio.
2. El precio se establece de acuerdo con lo permitido por el mercado.
3. El precio se establece teniendo en cuenta la competencia.

Para penetrar en los mercados externos debe partirse de una situación realista que contemple las condiciones en que se desenvuelve el mercado externo.

Al costo de producción se le adicionan los demás costos para la exportación y se sustraeran los beneficios por reembolsos y otros estímulos oficiales a la exportación; al resultado que se obtenga se le aplicará el porcentaje de beneficio que se considera razonable para la conquista y/o consolidación de los mercados.

Debe tenerse en cuenta que el ingreso por las exportaciones fluye por dos canales:

1. Precio que paga el cliente importador
2. Paquete de beneficios extra-comerciales por devolución de impuestos, reembolsos, créditos bancarios a tasas preferenciales, beneficios fiscales.

NEGOCIACION DEL PRECIO.

La negociación del precio es a menudo uno de los aspectos fundamentales para concretar la negociación, el precio es uno de los muchos asuntos que se discuten en una negociación comercial.

Un importador puede rechazar un precio del exportador al comienzo de las conversaciones, simplemente para situarse en una posición de superioridad desde el primer momento por la esperanza de conseguir concesiones máximas en otros aspectos; podrá asimismo, oponerse al precio inicial propuesto para someter a prueba la seriedad de la oferta. Si el importador no acepta el precio, el exportador deberá adoptar una actitud positiva, conversando sobre asuntos no relacionados con el precio, en lugar de ofrecer inmediatamente concesiones de precios o de ponerse a la defensiva; se debe de quedar claro en cuanto a las objeciones relacionados con el precio, y así tener una base para la negociación.

A continuación se presentan recomendaciones a tomar en cuenta a la hora de la negociación:

PREPARACION DE UNA NEGOCIACION SOBRE EL PRECIO

Respuesta de importador ante el precio propuesto.	Reacción posible del Exportador
1. El precio inicial propuesto es demasiado alto; pide una fuerte reducción del mismo.	Preguntar al comprador qué es lo que entiende por "demasiado alto" y en qué se basa para pedir esa rebaja; hacer hincapié en la calidad y las ventajas del producto antes de hablar del precio.
2. Otros exportadores han hecho mejores ofertas.	Pedir mas detalles sobre esas ofertas; indagar la seriedad de las mismas; convencer al comprador de que es mejor la oferta de la empresa de el exportador.
3. Pide una contra oferta y espera que haya descuento.	No hacer una oferta mejor sin pedir algo a cambio, pero procurando que no pierda interes el comprador; al pedir algo a cambio, hacer una sugerencia concreta, como ésta: " si le hago un descuento del 5%, se encargará usted del transporte, incluidos los costos del almacenamiento?"
4. El precio de ...\$ es mi última oferta (el importador especifica un precio más bajo).	No aceptar inmediatamente esa oferta, calcular las cantidades, precisar quién pagará el almacenamiento, el transporte, derechos de aduana, etc.
5. El producto resulta aceptable pero el precio es demasiado alto	Aceptar discutir los detalles de los costo, explicar las ventajas del producto, la fiabilidad propia como proveedor fijo, etc.
6. El precio inicial propuesto es aceptable	Descubrir por qué le interesa tanto la oferta al importador, volver a calcular los costos, estudiar a los competidores, entrar en contacto con otros compradores posibles para obtener mas detalles sobre las condiciones del mercado.

6. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

El estado de resultado proforma nos dará una primera aproximación de la factibilidad económica del proyecto; para realizarlo se utilizarán los ingresos y los costos, datos que fueron calculados anteriormente. Para facilitar el calculo del estado proforma se puede utilizar el siguiente cuadro:

CUADRO No. 35

ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA

RUBRO	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		2,397,937	2,397,937	2,445,896	2,445,896	2,493,855
Costo de producción		(577,333)	(581,333)	(619,746)	(627,886)	(643,238)
UTILIDAD BRUTA		1,820,604	1,816,604	1,826,150	1,818,010	1,850,617
Costo de Administración		(162,825)	(162,825)	(172,404)	(172,404)	(180,887)
Costo de Comercialización		(1,013,665)	(1,013,665)	(1,050,655)	(1,050,655)	(1,099,966)
Costos Financieros		(37,659)	(25,891)	(17,320)	(12,421)	(9,530)
UTILIDAD NETA		606,455	614,223	685,771	682,530	660,239

7. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es una situación en la cual se determina el nivel de ventas necesarias para que la empresa pueda cubrir sus costos; la aplicación de éste permite establecer las cantidades necesarias de venta para obtener la utilidad esperada.

Para establecer el punto de equilibrio hay que partir de la

clasificación de los costos en variables y fijos, en donde los primeros varían proporcionalmente a la producción y los segundos permanecen constantes aún cuando varíen los volúmenes de producción. Así la ecuación del punto de equilibrio queda definida de la siguiente manera:

$$Q_e = CF / (P_v - C_v)$$

$$V_e = Q_e * P_v$$

Donde:

Q_e : Unidades de equilibrio de venta

P_v : Precio de venta

C_v : Costo variable

C_f : Costo fijo

V_e : Ventas en colones

De esta manera tenemos los siguientes datos:

$$P_v = 91.35$$

$$C_v = 60.56$$

$$C_f = 252,659.00$$

Sustituyendo en la fórmula tenemos:

$$Q_e = 8,205.87 \text{ cajas}$$

$$V_e = 749,607.00 \text{ colones}$$

8. FLUJO DE FONDOS.

El flujo de efectivo permitirá conocer la necesidad de fondos y los montos en que se requiere para elaborar el estado de flujo de fondos, en la página siguiente se presenta el flujo correspondiente al proyecto que se desarrolla.

**CUADRO No.
FLUJO DE FONDOS**

NO. DE PLAZA	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
SALDO INICIAL	425,000	292,833	255,142	45,591	395,581	943,955	955,753	955,244	921,724	664,155	945,674	935,145
INGRESOS												
Ventas		235,734	479,563	875,175	475,535	235,754	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	425,000	528,527	744,733	1,033,955	1,065,189	1,033,753	955,753	955,244	921,724	664,155	945,674	935,145
EGRESOS												
Mano de Obra Directa	(5,534)	(11,955)	(23,737)	11,863	5,934	-	-	-	-	-	-	-
Mano de Obra Indirecta	(11,141)	(11,141)	(11,141)	11,141	11,141	11,141	11,141	11,141	11,141	-	-	-
Energía Eléctrica	(490)	(950)	(1,521)	(561)	(481)	175	175	175	175	175	175	175
Gastos Indirectos de Fábrica	(1,251)	(2,500)	(5,000)	(2,500)	(1,250)	-	-	-	-	-	-	-
Otros Gastos de Fábrica	(553)	(1,573)	(3,555)	(1,573)	(553)	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Administración	(5,003)	(5,003)	(5,003)	(5,003)	(5,003)	(5,003)	(5,003)	(5,003)	(5,003)	(5,003)	(5,003)	(5,003)
Pago de Proveedores (Materia Prima)	-	(45,000)	(50,000)	(150,000)	(50,000)	(45,000)	-	-	-	-	-	-
Transporte de Producto Terminado	(45,581)	(57,352)	(39,443)	(373,952)	(45,581)	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Comercialización	(33,453)	(56,957)	(1,338,541)	(55,957)	(33,453)	-	-	-	-	-	-	-
Otros Gastos	(1,000)	(2,000)	(3,000)	(2,000)	(1,000)	-	-	-	-	-	-	-
Pago de Préstamo	(20,205)	(20,205)	(20,205)	(20,205)	(20,205)	(20,205)	(20,205)	(20,205)	(20,205)	(20,205)	(20,205)	(20,205)
Total de Egresos	125,157	270,465	593,240	418,535	222,170	97,025	97,525	97,525	97,525	97,525	97,525	97,525
SALDO FINAL	299,833	255,142	45,350	395,581	943,955	955,753	955,244	921,719	664,155	945,674	935,145	771,525

Los pasos para la elaboración del flujo de fondos presentando anteriormente son los siguientes:

1. Determinar todos los ingresos en efectivo por período.
2. Considerar en el período inicial las aportaciones en efectivo, el préstamo y las inversiones que significaron movimiento de dinero.
3. Determinar todos los egresos en efectivo por período.
4. El saldo de efectivo al final del período se determina sumando el saldo inicial con los ingresos y restándole los egresos.
5. El nuevo saldo inicial para el siguiente período es igual al saldo del período anterior.

9. TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO.

La tasa mínima aceptable de rendimiento que se espera obtener al ejecutar el proyecto, esta compuesta por el porcentaje de inflación y otro porcentaje como premio al riesgo.

TMAR= Tasa de Inflación + Premio al Riesgo.

El premio al riesgo es diferente, para los distintos participantes en el proyecto; quienes llevan mayor premio al riesgo son los inversionistas que no son accionistas, seguidos por los accionistas.

A continuación se presenta un ejemplo de cálculo de TMAR.

INVERSIONISTA	% Aportación	TMAR (parcial)	TMAR
Inversionista no accionista	0.10	0.33	0.033
Accionista	0.50	0.31	0.155
Institución financiera	0.40	0.20	0.08
TOTAL.			0.268

De las distintas formas que hay de financiar el proyecto, puede darse la opción de que una o más de ellas no existan, esto es, por ejemplo en el caso anterior, podría darse que sólo existieran accionistas y entonces la TMAR sería DE 0.268. En el caso anterior la interpretación es que la empresa necesita tener utilidades del 26.8% para poder salir adelante con el préstamo y que el accionista tenga un rendimiento del 31% sobre la inversión.

10. BALANCE GENERAL.

Para finalizar el estudio económico se realiza el balance general inicial y el de los periodos siguientes; en el cuadro que se presenta a continuación se detallan los rubros que debe de contener dicho balance.

CUADRO No. 36

ELABORACION DEL BALANCE PRO-FORMA

ACTIVO

ACTIVO CIRCULANTE

Caja y Bancos	771,629	
Cuentas por Cobrar	<u>239,794</u>	1,011,423

ACTIVO FIJO

Maquinaria y equipo	105,300	
terrenos	<u>525,800</u>	<u>631,100</u>

TOTAL ACTIVO		1,642,523
--------------	--	-----------

PASIVO Y PATRIMONIO

Cuentas por pagar	49,500	
Préstamos Bancarios	<u>200,000</u>	249,500
Capital Social pagado	838,700	
Superavit ejercicios anteriores	550,000	
Reserva laboral	<u>4,323</u>	<u>1,393,023</u>

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		1,642,523
---------------------------	--	-----------

F. EVALUACION ECONOMICA.

1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El Valor Actual Neto viene definido por la diferencia de los valores actualizados de los beneficios de cada año y la inversión del proyecto; lo cual se puede calcular en el cuadro siguiente.

CUADRO No. 37

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

AÑO	UTILIDAD NETA	IMPTO.	DEP.	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZ.	V.A.N.
0	-930,000	--	--	-930,000	1	-930,000
1	606,455	24,258	5,200	587,377	0.788643	463,231
2	614,323	24,573	7,500	597,250	0.621959	371,465
3	684,223	27,368	8,300	665,155	0.490504	326,261
4	685,771	27,431	8,700	667,040	0.386833	258,033
5	660,234	26,409	9,100	642,925	0.305073	196,139
TOTAL						685,129

Para calcular los datos que se requieren se realizarán los siguientes pasos :

1. En la casilla de utilidad colocar en el año cero el monto de la inversión con signo negativo, para los siguientes periodos anotar la utilidad neta, a excepción del último al que hay que agregarle el valor de la liquidación de la

empresa.

2. Calcular el impuesto de la renta y patrimonio para cada periodo (excepto en el año cero) y colocarlo en la casilla de IMPTO.
3. Sumar los montos de depreciación y amortización para cada periodo y colocarlo en la casilla de DEP.
4. Calcular el flujo neto para cada periodo restándole a la utilidad el valor de la casilla de IMPTO y sumándole el valor de DEP.
5. Calcular el factor de actualización para cada periodo por medio de la siguiente fórmula :

$$\text{Factor de Actualización} = 1 / (1+i)^n$$

en donde :

i = Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

n = Año para el cual se calcula el factor.

6. Calcular el Valor Actual Neto multiplicando el Flujo Neto por el Factor de Actualización.
7. Sumar los Valores Actuales Netos.

Al obtener el resultado se hace un análisis, en el cual se toman las consideraciones :

- Si VAN > 0, se acepta el proyecto.
- Si VAN = 0, se acepta el proyecto.
- Si VAN < 0, el proyecto aparenta no ser recomendable.

Como el VAN es positivo el proyecto se acepta.

2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) -

La TIR se define como la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para calcular la TIR se puede utilizar la siguiente fórmula :

$$TIR = i_1 + [VAN(1) * (i_2 - i_1)] / [VAN(1) + VAN(2)]$$

Donde :

$$i_1 = \text{Tasa para el VAN (+)}$$

$$i_2 = \text{Tasa para el VAN (-)}$$

VAN(1) = Valor Actual Neto mayor que cero.

VAN(2) = Valor Actual Neto menor que cero.

Para obtener los datos que se utilizan en la fórmula se hará uso del siguiente cuadro :

CUADRO No. 38
CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO

ANO	FLUJO NETO	FACTOR i1	VAN(1)	FACTOR i2	VAN(2)
0	-930,000	1.000000	-930,000	1.000000	-930,000
1	587,377	0.625000	367,110	0.628931	369,419
2	597,250	0.390625	233,300	0.395553	236,244
3	665,155	0.244140	162,391	0.248776	165,474
4	667,040	0.152587	101,782	0.156463	104,367
5	642,925	0.095367	61,314	0.098404	63,266
TOTAL			-4,103		8,770

Para elaborar el cuadro se realizan los pasos siguientes:

1. Tomar el Flujo Neto calculado para encontrar el VAN.
2. Calcular el Factor de Actualización (i1) para una tasa que de un VAN negativo pequeño y otro para una tasa que de un VAN positivo pequeño, de tal manera que las diferencia entre las tasas no sea mayor que 2%.

Para el ejemplo se tiene una i1 de 0.59 y una i2 de 0.60

3. Multiplicar la columna del Flujo Neto por la de los Factores de Actualización y colocar los resultados en las columnas de VAN correspondientes.

Se calcula entonces la TIR aplicando la fórmula; así se tiene:

$$TIR = 0.6 + \frac{-4103 * (0.60 - 0.59)}{-4103 + 8770}$$

$$TIR = 0.6 + \frac{-41.03}{4667}$$

$$TIR = 0.591208$$

Luego con los datos sustituidos en la fórmula, se evalúa el resultado de la TIR, para lo cual se hacen las siguientes consideraciones :

- * Si la TIR es mayor o igual que la TMAR, se acepta el proyecto.
- * Si la TIR es menor que la TMAR en un porcentaje relativamente pequeño evaluar si es aceptable; de lo contrario pasar al análisis de sensibilidad y determinar las condiciones bajo las cuales el proyecto podría ser factible.

Para este caso la TIR es mayor TMAR por lo que el proyecto se acepta.

3. FUNCION BENEFICIO/COSTO.

Esta función es otra forma de determinar si la TMAR es alcanzada, y se puede calcular mediante el cuadro que se muestra en la siguiente página.

CUADRO No. 39

CALCULO DE LA RELACION BENEFICIO/COSTO.

AÑO	INGRESOS BRUTOS	COSTOS Y V/ ADQUI- SICIÓN	FACTOR DE ACTUALI- ZACION	V/ ACTUALIZADOS	
				BENEFICIO	COSTOS
0	0	930,000	1.000000	0	930,000
1	2,397,937	1,791,482	0.788643	1,891,116	1,412,839
2	2,397,937	1,783,714	0.621958	1,491,416	1,109,395
3	2,445,896	1,860,125	0.490504	1,199,721	912,398
4	2,445,896	1,860,125	0.386832	946,150	719,555
5	2,493,855	1,933,621	0.305073	760,807	589,895
V. LIQ	357,830		0.305073	109,164	0
TOTAL				6,398,374	5,674,082
RELACION BENEFICIO/COSTO = 1.13					

En vista que la razón Beneficio/Costo es mayor que 1; por lo tanto el proyecto resulta atractivo para el inversionista.

Los pasos a seguir son :

1. En la columna de Ingresos Brutos anotar los ingresos por ventas a partir del año 1 y al final el valor de liquidación.
2. En la columna siguiente, anotar en el año cero el Costo

Total y en los siguientes los costos de cada año.

3. Calcular el Factor de Actualización para cada período, tomando como tasa de descuento la TMAR del proyecto.
4. Multiplicar los Ingresos Brutos y los costos de cada período por el Factor de Actualización y colocarlos en las respectivas columnas de Valores Actualizados.
5. Sumar las columnas de Valores Actualizados.
6. Dividir el Total de Beneficio entre el Costo para obtener la relación entre ellos.
7. Evaluar los resultados de la siguiente manera :

Si $B/C > 1$, el proyecto es aceptable.

Si $B/C = 1$, el proyecto es aceptable.

Si $B/C < 1$, el proyecto aparenta no ser factible por lo que se requiere de hacer el mismo procedimiento que para el caso de cuando el VAN es negativo.

4. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

En este análisis lo que se hace es variar los factores que intervienen en los resultados financieros y conocer los efectos que podrían presentarse.

A continuación se presentan los puntos a considerar en el análisis.

- a) Efecto en el VAN al variar las utilidades anuales.
- b) Efecto en el VAN al hacer variar el monto de la inversión.
- c) Efecto en el factor dependiente.

a) Efecto en el VAN al Variar las Utilidades Anuales.

Este análisis resulta muy útil cuando el valor del VAN resulta negativo y se desea saber que utilidades lo acercarian a cero.

El procedimiento a seguir es el utilizado en el cálculo del VAN y luego se Hacen los siguientes pasos :

1. Incrementar las utilidades en una cantidad constante en cada ejercicio (a criterio del analista), según el monto negativo del VAN encontrado originalmente.
2. Calcular el VAN con las nuevas utilidades.
3. Observar si el VAN está muy cerca de cero.
4. Repetir el proceso si la condición anterior no se cumple.

b) Efecto en el VAN por Variación en la Inversión.

Aquí se busca el monto de la inversión que haría que la TIR fuera semejante a la TMAR.

Los pasos a seguir son los siguientes :

1. Disminuir en términos absolutos, la inversión en una cantidad estimada arbitrariamente, siempre y cuando se mantenga el signo.
2. Calcular el VAN.
3. Observar si el VAN se aproxima a cero.
4. Si el resultado anterior no se da, repetir el proceso.

c) Efecto en un Factor Dependiente.

En esta técnica se puede hacer variar cualquiera de los factores que intervienen en los resultados, tal como : unidades de venta, costo variable, precio, costo fijo, en donde uno de los factores puede ser desconocido, tal como se muestra a continuación :

1. Cuando el factor dependiente son las Unidades a Vender, entonces este vendrá dado por :

$$Q = (CF + CV + Utilidad Neta) / Precio$$

2. Si el Precio es el factor dependiente.

$$Precio = (CF + CV + Utilidad Neta) / Q$$

3. Si el factor dependiente es el Costo Fijo.

$$CF = Ventas - CV Totales - Utilidad Neta$$

5. ANALISIS DE VARIABLES CRITICAS

Para realizar un análisis de variables críticas, se requiere listar las variables que involucran el análisis de los factores del mercado y variables que se refieren al análisis ambiental.

FACTORES DEL MERCADO:

- a) Poder de negociación de los compradores del producto. El control de estos se incrementara con el poder de negociación; es frecuente encontrar intermediarios que controlan los canales de distribución.

- b) Poder de negociación de los oferentes de materias primas y otros insumos. Cuando tienen suficiente poder pueden controlar el flujo de bienes, tanto en cantidad como en su calidad y precios.

- c) Competencia de otros países. En algunos casos puede ser intensa y hasta violenta, esto dependerá del tamaño relativo de los países exportadores, del grado de diferenciación de los productos.

FACTORES EXTERNOS.

Las empresas agroexportadores se ven constantemente influenciadas por una serie de factores externos o ambientales, que normalmente vienen impuestos. Por tanto, no tiene demasiada opción de actuar sobre ellos de manera directa.

Pueden agruparse en cinco grandes categorías:

- a) Económicos: afectan directamente a variables económicas del sistema. Entre ellos deben ser mencionados
- Inflación
 - Tipos de interés
 - Deuda externa
- b) Políticos: inciden en el sistema político en general y en las políticas agroindustriales en particular. Caben ser mencionados:
- Cambios de gobierno o en el gobierno
 - Cambios en la política exterior
 - Cambios en la política agroindustrial
- c) Sociales: Tienen relación con la estructura de la sociedad
- Marco sindical
 - Movimientos migratorios
 - Estructura demográfica
 - Nivel cultural
- d) Tecnológicos: Afectan la introducción de nuevas tecnologías. Entre ellos están:
- Tecnología de comunicaciones
 - Nivel de Investigación + Desarrollo
 - Nivel tecnológico de empaque

e) Naturales: Están relacionados con el medio ambiente natural. Pueden citarse:

- Recursos Naturales
- Cambios climáticos.
- Plagas y enfermedades.
- Posibilidad de catástrofes, etc.

Las variables críticas son los factores que tienen el impacto real o potencial, más grande sobre la empresa agroindustrial exportadora.

La identificación de las variables críticas requiere tanto del conocimiento del ambiente nacional e internacional, de los recursos con que cuenta la empresa, así como también de juicio gerencial. Este último proviene de la experiencia, del talento y de los conocimientos de cada gerente individual o dueño de la empresa.

Las variables críticas no son un concepto estático; cambian de acuerdo con las características de la empresa, la competencia y del medio ambiente. Las políticas crediticias de un gobierno, por ejemplo, pueden ser variable crítica en el establecimiento de un nuevo proyecto de exportación de limón pérsico. Estas mismas políticas pueden ser totalmente irrelevantes para un proyecto similar que tenga cinco años de operar. La disponibilidad de la mano de obra puede ser crítica para una operación en un año determinado y totalmente irrelevante para

esa empresa en el año siguiente, después de que se ha invertido en equipo y nueva tecnología de procesamiento.

No existe una lista de variables críticas aplicadas a todas las empresas, estas, son específicas para cada situación, variando de una operación a otra, de una empresa a otra, de un ambiente a otro, de un periodo a otro. Por ejemplo, las variables críticas para dos productores de un solo producto y vecinos, pueden ser diferentes si uno tiene un alto nivel de deuda y el otro no, o si uno tiene lavadora automática y el otro realiza las operaciones de lavado en forma manual.

El número de variables que el gerente debe manejar depende de cada situación y de cada gerente o dueño que dirige la empresa. No existe una guía que indique cuantas variables debe haber en una lista o quien las debe administrar. En general, el gerente o dirigente de la empresa debe estar satisfecho de que todas ellas sean monitoreadas y controladas por él mismo o sus designados. Una lista de variables demasiado corta puede omitir algunas importantes. Una lista demasiado larga puede ser difícil o imposible de manejar para un gerente o dueño de la empresa. La longitud de la lista y la asignación de responsabilidades es un asunto de juicio.

Una vez que el gerente o dueño de la empresa ha compilado una lista de variables que él considera críticas para el éxito y supervivencia de su entidad, entonces debe proceder a

priorizarlas, prestando atención a las mas importantes primero. La priorización es también un asunto de juicio y representa una de las tareas mas importantes de la gerencia. Cada variable debe ser evaluada individualmente, así como su potencial impacto sobre las actividades de la entidad o sistema proyectado. Este proceso fortalece la capacidad del gerente para entender el efecto que cada variable puede tener sobre su entidad y lo sensibiliza a su importancia.

CAPITULO VI
EVALUACION ECONOMICA
Y SOCIAL

A. EVALUACION ECONOMICA DEL DISEÑO

Para evaluar económicamente el diseño propuesto se efectuarán los siguientes pasos:

En primer lugar se presentarán los requerimientos de recursos tanto humanos como materiales, la inversión fija requerida y los costos de funcionamiento; con el objetivo de obtener el costo total de la Implantación y puesta en marcha del diseño propuesto.

En segundo lugar se presentarán los resultados esperados por la empresa al ejecutar adecuadamente el diseño; esto se realizará enumerando una serie de parámetros, de los cuales se cuantificarán los beneficios de los parámetros que le competen a la empresa de acuerdo a su situación específica.

Para finalizar se ilustra por medio de un ejemplo cómo el diseño propuesto podría con su aplicación beneficiar a la empresa Exposal.

1. DETERMINACION DEL COSTO DE IMPLANTACION

A. DETERMINACION DEL REQUEIMIENTO DE RECURSOS.

En este apartado se establecen los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa exportadora

aplicando el Diseño propuesto, dentro del cual están los siguientes rubros.

i) Recurso Humano.

El recurso humano requerido para desempeñar las funciones que se necesitan ejecutar para el funcionamiento del Diseño propuesto es el siguiente:

<u>PUESTO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>NIVEL DE ESTUDIOS</u>
- Gerente de Producción	1	Ingeniero Industrial
- Gerente de Mercadeo	1	Ingeniero Industrial o Lic. en Admón de Empresas.

ii) Mobiliario y Equipo de oficina.

Se considera que para el buen funcionamiento del Sistema propuesto, se requiere del mobiliario y equipo de oficina siguiente:

- 2 Escritorios tipo Ejecutivo.
- 2 sillas tipo Ejecutivo.
- 1 librero para Documentos y Papelería.

iii) Información Comercial.

En este rubro se incluye toda la información comercial que será necesaria para la identificación de nuevos mercados; la cual se muestra a continuación:

- Suscripción a fuentes de Información (Revistas, Boletines, folletos).

- Estudios elaborados previamente (Perfiles de productos).
- Análisis de mercado.
- Asistencia a Seminarios relacionados con las Exportaciones.

iv) Información técnica sobre Control de Calidad y Empaque.

Se hace necesario contar con normas de estándares de Calidad, conservación de productos perecederos, normas sobre el empaque y transporte de productos agroindustriales; además se hace uso de herramientas y equipo para Control de Calidad.

b. INVERSION FIJA REQUERIDA.

La inversión fija que requiere el Sistema propuesto, en forma adicional a los recursos existentes para su Implantación y funcionamiento, se puede clasificar en Inversión fija tangible e intangible. Los valores asignados en cada uno de los rubros, se estimaron en base a cotizaciones, consultas y apreciaciones propias del grupo.

i) Inversión fija Tangible.

La inversión fija tangible está compuesta, según se muestra a continuación:

CUADRO No. 40
INVERSION FIJA TANGIBLE

RUBRO DE INVERSION	MONTO
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,800
Imprevistos (5% de los rubros anteriores)	190
TOTAL	3,990

(Ver detalle de Mobiliario y Equipo en anexo # 8 ,pág. 422)

ii) Inversión fija Intangible.

La inversión fija intangible está estructurada tal y como se presenta en el cuadro No. 41

CUADRO No. 41
INVERSION FIJA INTANGIBLE

RUBRO	MONTO
- IMPLANTACION DEL DISEÑO PROPUESTO	17,000
. SUELDOS DEL PERSONAL DE APOYO DE IMPLANTACION	9,000
. CAPACITACION DEL PERSONAL INVOLUCRADO	6,000
. REPRODUCCION DE DOCUMENTOS	2,000
- IMPREVISTOS (5% DE RUBROS ANTERIORES)	850
TOTALES	17,850

iii) Inversión fija Total.

La Inversión fija total requerida, está conformada de la siguiente manera:

CUADRO No. 42
INVERSION FIJA TOTAL

INVERSION	MONTO (¢)
INVERSION FIJA TANGIBLE	3,990
INVERSION FIJA INTANGIBLE	17,850
INVERSION FIJA TOTAL	21,840

c. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO.

Los costos de funcionamiento del Diseño Propuesto en condiciones normales de operación se ha estimado que tendría la estructura que se muestra en el Cuadro No. 32.

CUADRO No. 43

COSTOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO

RUBRO	COSTO
Sueldos y Salarios	81,000
Información Comercial	15,000
Información técnica sobre Control de Calidad y empaque	4,000
Equipo para Control de Calidad	5,000
Transporte y Viáticos	2,000
Suministros varios	1,000
Agua y Energía Eléctrica	800
Imprevistos (5% de los rubros anteriores)	5,440
TOTAL	114,240

(ver detalle del valor en anexo # 9 , pag. 423)

Costo Total.

Para considerar el Costo Total del Diseño propuesto se consideran en periodo de un año, que es lo que va a durar el Plan de puesta en marcha.

COSTO TOTAL PARA UN AÑO	¢ 136,080
- Costos de funcionamiento	¢ 114,240
- Inversión fija Total	¢ 21,840

2. RESULTADOS ESPERADOS CON LA IMPLANTACION DEL DISEÑO PROPUESTO.

Se describirán una serie de parámetros para explicar los beneficios de la diseño propuesto, con el objetivo que el usuario determine la conveniencia de implantar el Diseño propuesto según su situación específica.

a. UTILIZACION EFICIENTE DE FUENTES DE INFORMACION DE MERCADOS.

El conocimiento de las fuentes documentales e institucionales, tanto las existentes en el país como las del exterior, permite detectar nuevos mercados posiblemente más rentables que el actual. Esto permitirá conseguir mercados que generen mayores ingresos con costos de promoción no muy elevados.

El porcentaje de incremento en las ventas dependerá de la utilización eficiente de estas fuentes de información; ya

que con estas pueden detectarse nuevos mercados con precios más altos de los que poseen en la actualidad y obtenerse márgenes de utilidad mayores; luego de considerar los costos que afectarán la nueva situación.

b. SELECCION DEL PRODUCTO Y MERCADO MAS RENTABLES.

Los métodos propuestos permiten una selección del producto más conveniente y del mercado más rentable al cual se debe dirigir las exportaciones; ya sea que la empresa quiera diversificar o bien vender parte de su producción a otro mercado.

En el caso la empresa quiera diversificar hacia otros productos deberá seguir todas las fases del proceso hasta llegar a la evaluación económica y, una vez determinado las utilidades proyectadas, las deberá comparar con las del producto actual; para establecer si conviene el cambio de producto. Debido a lo largo del proceso no se hace un ejemplo de diversificación de productos, sin embargo, se presenta en el ejemplo de Exposal (al final del apartado) el resultado de una adecuada selección de mercado y de un intermediario adecuado.

c. ELECCION DE UN INTERMEDIARIO ADECUADO.

La metodología propone una serie de pasos para seleccionar un intermediario adecuado, los cuales mantengan un flujo de información dinámico que permita transmitir las inquietudes, deseos y preferencias de los consumidores, además pueden

obtenerse mayores ingresos procedentes de una buena selección y mejora en el servicio del intermediario. .

d. ELECCION ADECUADA DEL PAIS AL QUE SE DESTINA EL VIAJE DE NEGOCIOS.

El Diseño propuesto permite planificar el viaje de negocios con el propósito de lograr los objetivos propuestos; proporciona además información que le puede permitir disminuir costos de promoción, lo cual posibilitará:

- Incremento en ventas por aprovechar eficientemente el viaje y lograr todas las visitas y objetivos propuestos.
- Disminución de costos de promoción al utilizar ventajas y facilidades que proporcionan las oficinas de promoción de exportaciones y Cámaras de Comercio en el extranjero.

En el ejemplo que se presentará al final del apartado se expone el resultado económico favorable en que se deriva la elección adecuada del país al que se destina el viaje de negocios.

e. ELECCION ADECUADA DE LA FERIA.

El no utilizar el diseño propuesto para la elección de la feria que responda a los objetivos de exportación de la empresa origina las siguientes dificultades:

* El mercado geográfico que cubre el evento es insuficiente por diversas razones:

- Pocos importadores originan pobres opciones de venta.
- Precios de venta poco competitivos.

* Alta competencia de las empresas Internacionales ya que:

- Existe un gran número de empresas que venden el mismo producto.

La elección adecuada de la feria permitirá corregir las dificultades que se le presentan al exportador por la elección de una feria inadecuada.

f. APLICACION DE PRACTICAS ADECUADAS DE CLASIFICACION.

La utilización de la metodología contribuye a disminuir el número de pedidos rechazados por falta de madurez, falta de control en la temperatura, productos con cortes, golpes y cortaduras; por medio de prácticas adecuadas de clasificación; las cuales se recomiendan en el diseño propuesto.

g. APLICACION DEL CONTROL DE CALIDAD EN EL PROCESO.

La utilización del método incluye establecer puntos de Control de Calidad en el proceso y el establecimiento de estándares; esto permitirá incrementar la calidad de la producción e incrementar el volumen de producción.

3 EVALUACION ECONOMICA DEL DISEÑO PROPUESTO

a. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.

La empresa Exposal tiene 50 manzanas cultivadas con melones, del cual obtiene una producción anual de 500 cajas por manzana, se tiene además los siguientes datos:

-	Costo unitarios de producción	C	65.36
	(ver detalle de la determinación de de costos en anexo No.10 , pág.)		
-	Precio de venta en el mercado de Miami	C	91.35

En el área de procesamiento de las materias primas se tiene que existe un 20% de producto de baja calidad, el cual no es exportable.

La empresa tiene cinco años de exportar al mercado de Miami, y utilizar a un intermediario que cobra una comisión del 12% sobre las ventas.

b. SITUACION DE LA EMPRESA CON LOS RESULTADOS ESPERADOS DEL DISEÑO PROPUESTO.

Con la aplicación del diseño propuesto la empresa podrá obtener los siguientes resultados (la cuantificación de estos resultados se presenta al final de la evaluación económica):

- i. Utilizando eficientemente las fuentes de información secundaria, la empresa puede seleccionar un mercado más rentable, como podrá ser el mercado de Holanda, en el cual el precio de venta es de C 130.50.

- ii. La empresa puede seleccionar con un intermediario que cobra un 10% de comisión sobre ventas (intermediario que proporciona los mismos servicios que el de Estados Unidos), y puede evaluar su ejecutoria, mediante una secuencia metodológica de pasos. El ahorro que representa la decisión del cambio de intermediario se calcula al final de este apartado.

- iii. Aplicando las prácticas adecuadas de clasificación y aplicando el control de calidad en el proceso, la empresa puede lograr la reducción del 20% al 15% del producto no exportable por baja calidad; eso significa que se tendrá un 5% de la producción disponible como producto de buena calidad para vender en el exterior; esto generará ingresos adicionales.
De las 125 cajas por manzana de producto no exportable, se recuperarán 31 cajas por manzana.

En el cuadro No. 33 la determinación de las utilidades a obtener para cada una de las situaciones, luego se calculará la razón beneficio costo para determinar la decisión de implantar el diseño propuesto.

CUADRO No. 44

DETERMINACION DE UTILIDADES
PARA LA SITUACION ACTUAL Y LA SITUACION PROPUESTA
(CIFRAS EN COLONES)

RUBRO	SITUACION ACTUAL (MIAMI)	SITUACION PROPUESTA (HOLANDA)
PRECIO DE VENTA	91.35	130.50
COSTO UNITARIO(CAJA)	65.36	92.80
MARGEN DE UTILIDAD	25.99	37.70 *
VOLUMEN DE VENTAS (TOTAL DE CAJAS)	25000	26500 **
VENTAS TOTALES	2433750	3458250
UTILIDAD	649750	999050

* Existe incremento por costos de transporte; sin embargo en los costos originados por el pago de la comisión al intermediario se establece un ahorro detallado en el anexo No.

** Se incluye las 1500 cajas resultado de mejoras en la calidad de exportación del producto.

CALCULO DE LA RAZON BENEFICIO - COSTO

Del cuadro No. 33 puede calcularse el incremento de las utilidades así:

$$\begin{aligned}
 * \text{INCREMENTO DE UTILIDADES} &= \text{UTIL.SIT.PROP} - \text{UTIL.SIT.ACTUAL} \\
 &= 999050 - 649750 \\
 &= 349300
 \end{aligned}$$

$$* \text{COSTO DEL DISEÑO PROPUESTO} = 136080$$

$$\text{*RAZON BENEFICIO-COSTO} = \frac{\text{BENEFICIOS TOTALES} = 349300}{\text{COSTOS TOTALES} = 136080} = 2.56$$

Por cada colón invertido se obtiene C 2.56, esto significa que la investigación hecha en el mercado de Holanda conviene.

B. EVALUACION SOCIAL.

Dentro de los posibles beneficios que pueden resultar en el desarrollo del proyecto se destacan los siguientes:

- Mejorar la balanza comercial.
Esto se logra generando mayor ingresos de divisas a través de la diversificación de las exportaciones.
- Estabilizando el Ingreso Nacional
La diversificación de la base exportadora, permite diversificar el riesgo de depender de unos pocos productos tradicionales de exportación; los cuales generalmente se encuentran sujetos a fluctuaciones en los precios.
- Aumento de los ingresos en las zonas rurales.
Con la diversificación de la agroindustria, la población rural se beneficiará, ya que se incrementarán los empleos y aumentarán los ingresos rurales, y por lo tanto, su poder de adquisición.
- Estimular la Diversificación de la Producción Agrícola.
Partiendo de que la metodología presenta un banco de productos de exportación, servirá de base para que se tengan opciones para la diversificación de la agroindustria.

- Movilización y canalización de ahorros y otros recursos locales.
El procesamiento de materia prima agrícola genera mayores oportunidades de inversión en zonas rurales, evitando fuga de recursos productivos hacia las ciudades.

- Constituyen la base para la industrialización del Agro.
Con el procesamiento primario para la conservación y comercialización del producto, las agroindustrias primarias constituyen un paso para la industrialización.

- Mejora la distribución de ingreso (generando directa e indirectamente oportunidades de trabajo).
Se generan fuentes de empleo rurales lo que les genera ingresos para personas que no poseen tierras.

- Inserción de El Salvador en la economía mundial por medio de la explotación de productos agroindustriales.

- Disminución del desgaste del potencial edáfico como consecuencia de la rotación de cultivos.

- Contribución a la reforestación del país con la siembra de cultivos de tipo permanente, los cuales a su vez serán medios de producción.

- Permite que se mejore la utilización de la tierra no cultivada acualmente, especialmente la de topografía accidentada, la cual existe en diferentes zonas del territorio nacional.

CAPITULO VII
IMPLANTACION DEL DISEÑO
PROPUESTO

IMPLANTACION

En el presente Capítulo se describen las actividades necesarias para la Implantación del Diseño propuesto.

Además se presentan otros aspectos importantes como lo son Objetivos, Estrategias del Plan de Implantación; así también se presentan mecanismos de control e información dentro del proceso de Implementación del Diseño, Organización todo con el fin de lograr un eficiente aprovechamiento de los recursos y lograr el funcionamiento en el menor tiempo posible.

1. OBJETIVOS DE LA IMPLANTACION

GENERAL:

Establecer las actividades necesarias que permitan la Implantación del Diseño propuesto de acuerdo a la situación del usuario, y que el Diseño propuesto opere adecuadamente.

ESPECIFICOS:

- Establecer las actividades para la Implantación del diseño propuesto.
- Determinar las Estrategias que agilicen la Implantación.

- Establecer la secuencia cronológica de las diferentes actividades de Implantación.
- Establecer los mecanismos de control, información para el adecuado seguimiento de la Implantación.
- Determinar la estructura organizativa del proceso de Implantación propuesto.

2. ESTRATEGIAS

Las diferentes estrategias que se presentan permiten lograr un mayor aprovechamiento de los recursos. Debido a que en el desarrollo del diseño propuesto se contempla tanto aspectos administrativos (mercadeo) como técnicos (manejo de post-cosecha), dichas estrategias van orientadas a ambas áreas.

- a) Obtener la desición y apoyo por parte del gerente o Junta Directiva de la empresa.
- b) Involucrar a los mandos superiores y al personal que trabajará en el diseño propuesto, en las actividades que se consideren dentro del proceso de Implantación, para tener un mejor respaldo.
- c) Concientizar a todo el personal de la empresa que deben de formar parte activa en el programa, ya que todos ellos son parte importante para el funcionamiento adecuado de la Implantación del diseño propuesto.

3. DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

A continuación se presentan aquellas actividades que se requieren, para divulgar la existencia del diseño propuesto de identificación de bienes alternativos agroindustriales y desarrollo de empresas con bienes de exportación, lo que permitirá establecer el cronograma o programación del proceso de Implantación.

Dentro de lo que es el Plan de Implantación se destacan dos Macrofunciones básicas, las cuales son:

a. **ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA DIFUSION DEL DISEÑO PROPUESTO.**

Para que el diseño propuesto logre aplicarse es necesario que se tenga conocimiento por parte de las empresas que lo necesitan, para ellos es necesario contar con medios de difusión que contribuyan a divulgar su existencia.

b. **ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA EMPRESA USUARIA.**

Una vez que la empresa o persona tiene conocimiento de la existencia del diseño propuesto, Se procede a implantarla dentro de está.

a. **DIFUSION DEL DISEÑO PROPUESTO.**

Dentro de los diferentes medios que se pueden utilizar para dar a conocer la guía se encuentran medios publicitarios, escritos, visuales, radiales.

1) Dentro de la difusión por medio escrito se contactarán las

siguientes , instituciones, las cuales editan informes periódicos, los cuales pueden ayudar a difundir el diseño propuesto:

. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

Por medio del programa de diversificación agrícola se puede dar a conocer el manual por medio de los boletines informativos que se editan en este programa, así como también, agregándolo dentro de su archivo del banco de datos y la biblioteca de servicio al público.

. Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).

La difusión del diseño propuesto se podría realizar mediante anuncios en la "Sección técnica" de la revista "El Exportador", boletines informativos, ambos editados mensuales por la Corporación de Exportadores, además otros medios recomendables son: es registrando el diseño en el banco de datos y en la biblioteca de servicio al exportador; otro medio importante es difundirlo en el CONGRESO DE EXPORTADORES que se lleva a cabo anualmente en donde se analizan temas vinculados con las exportaciones y cuyos participantes son personas o empresas involucradas en el que hacer exportador.

. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Mediante el anuncio de la existencia del diseño en las circulares, Revista Comercio e Industria editados por la Cámara es buen medio para dar a conocerla.

Otras instituciones importantes a contactar serian:

. Ministerio de Economía.

Por medio del Departamento de Información Comercial.

. Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Registrando el manual en las principales bibliotecas de las dependencias de este Ministerio como lo son:

- 1) Centro de Documentación de la Unidad de análisis de política agropecuaria.
- 2) Dirección General de Sanidad vegetal y animal
- 3) Ministerio de Agricultura y Ganadería (Oficina Central).

. Presentación de la metodología a periódicos para anunciarlo en :

- Suplementos de campo.
- Suplementos Agrícolas.

Ya que ciertos periódicos del país lanzan este tipo de suplementos.

2) En lo que se refiere a los medios radiales y televisivos:

- Programas especiales sobre aspectos agrícolas patrocinados por la Financiera Nacional de tierras

Agrícolas (FINATA, programa Agromundo), que se transmite en un programa comercial de nuestro país.

- Programas especiales sobre la Agroindustria presentados por la televisión Educativa de El Salvador.

- Presentación del diseño propuesto a casas distribuidoras de insumos Agrícolas (Destacándose la importancia que sería para estos el buen desarrollo del método), los cuales patrocinan programas radiales relacionados con el que hacer agroindustrial.

- Otro medio de difusión del diseño es presentándolo a cooperativas agrícolas existentes en nuestro país, tales como :

- FESACORA.

- ACOPAY.

- COACES.

B. ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA EMPRESA USUARIA.

Una vez que la empresa ha detectado la existencia de la Guía por cualquiera de los medios ya mencionados, se describen a continuación aquellas funciones que son de importancia dentro de la empresa para pasar de Sistema Actual al Sistema Propuesto:

- Difusión de la guía
- Aprobación y Autorización del Diseño Propuesto.
- Concientización del personal de la empresa.
- Establecimiento del Comité de Implantación.
- Inscripción en Instituciones.
- Adquisición de Personal.
- Adquisición de Mobiliario y Equipo.
- Conversión o Puesta en Marcha.
- Período de Observación.
- Evaluación.
- Mantenimiento del Sistema.

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: APROBACION Y AUTORIZACION DEL DISEÑO PROPUESTO.	
DESCRIPCION: Esta función consiste en la realización de las actividades necesarias para obtener la aprobación.	
Las actividades a realizar son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Presentación del Diseño propuesto a la Gerencia o Junta Directiva. - Aprobación y Autorización de la propuesta. - Ajustes a propuesta. Se realizan los ajustes necesarios tomando en cuenta las observaciones por la Gerencia. 	

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: CONCIENTIZACION DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.	
DESCRIPCION: Esta función consiste en la realización de las actividades orientadas a concietizar al personal involucrado directamente en la propuesta sobre sus beneficios y permitir su adecuada Implantación y Operación.	
Las actividades que han de realizarse son las siguientes: - Reproducción de documentos: consiste en la reproducción de los documentos necesarios para entrar en funcionamiento el diseño propuesto. (Formularios) - Presentación de Propuesta al Personal. Es importante que todo el personal tenga conocimiento de los métodos a Implementar; así como los beneficios que se obtendrán. ##### - Exposición de la propuesta: discusión de la propuesta de tal manera de aclarar dudas y aceptar sugerencias.	

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: ESTABLECIMIENTO DEL COMITE DE IMPLANTACION.	
DESCRIPCION: Se refiere al comité que tendrá a cargo la Implantación del Diseño.	
<p data-bbox="396 684 1187 716">Las actividades ha realizarse son las siguientes:</p> <ul data-bbox="396 779 1338 940" style="list-style-type: none"><li data-bbox="396 779 1338 846">- Presentación de la Documentación del Diseño y su Plan de Implantación. <li data-bbox="396 913 1024 940">- Nombramiento del personal del Comité.	

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: ADQUISICION DE PERSONAL.	
DESCRIPCION: Se busca el recurso humano necesario para el buen funcionamiento del Diseño.	
Las actividades a realizar son las siguientes: - Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal. Para la Selección y Contratación se recomiendan las entrevistas, presentación del Curriculum Vitae y referencias, buscando cumplir con conocimientos básicos de Mercadeo y aspectos técnicos agrícola. - Capacitación de Personal. Desarrollar un programa de capacitación de personal que esta en estrecha relación con el funcionamiento del diseño propuesto.	

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: INSCRIPCION EN INSTITUCIONES DE APOYO A LAS EXPORTACIONES.	
DESCRIPCION: Esta función consiste en entrar en contacto con todas aquellas instituciones tanto a nivel nacional como internacional que brindan información acerca de exportaciones estableciendo así un flujo de comunicación.	
Las actividades a realizar son las siguientes: - Contacto con las instituciones tanto gubernamentales como privadas en el país, es recomendable una visita personal a esta. - Contacto con aquellas instituciones a nivel internacional que fomenta las exportaciones de los países en vías de desarrollo.	

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: ADQUISICION DE MOBILIARIO Y EQUIPO.	
DESCRIPCION: En esta función se busca el aprovisionamiento del mobiliario y equipo de oficina necesario.	
<p>Las actividades a realizar son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">- Adquisición de Mobiliario y Equipo. <p>Se evalúa la posibilidad de adquirir mobiliario dependiendo de los recursos de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none">- Instalación del Mobiliario y Equipo.	

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: CONVERSION O PUESTA EN MARCHA.	
DESCRIPCION: Esta función consiste en llevar a la práctica la propuesta, ello a través de la metodología de Implantación más efectiva.	
<p data-bbox="386 772 1130 804">Las actividades a realizar son las siguientes:</p> <ul data-bbox="386 869 1146 900" style="list-style-type: none">- Evaluación de la metodología de Implantación. <p data-bbox="418 934 1471 1031">Se evalúa la mejor forma de pasar del Sistema actual al Sistema propuesto, bajo este contexto se ha considerado necesaria una conversión de una sola vez para no crear problemas organizativos.</p> <ul data-bbox="386 1100 691 1131" style="list-style-type: none">- Puesta en marcha. <p data-bbox="418 1165 1195 1197">Se refiere al arranque integral de la propuesta.</p>	

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: EVALUACION.	
DESCRIPCION: Consiste en evaluar el funcionamiento del Diseño propuesto.	
<p>Las actividades a realizar son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">- Definición de Objetivo de Evaluación: La evaluación tiene como propósito medir la eficacia del funcionamiento de la propuesta.- Definición de Criterios de Evaluación: Entre los criterios recomendables a evaluar están tanto cualitativos (metas) y cuantitativos (cuantificación de costos y beneficios).- Establecer Comité evaluador: Entre los integrantes del comité evaluador están las siguientes personas:<ul style="list-style-type: none">. Personas involucradas en el funcionamiento.. Personas ajenas al Diseño.. Personas con experiencia en exportaciones de productos agroindustriales.. Personas con experiencia en la producción de materias primas para la agroindustria.- Período de Evaluación: Consiste en definir el período en que se evaluará el funcionamiento del Diseño. Se considera apropiado como período de evaluación el tiempo final de duración de la cosecha.	

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: PERIODO DE OBSERVACION.	
DESCRIPCION: Consiste en observar inicialmente el funcionamiento.	
<p data-bbox="391 743 1143 772">Las actividades a realizar son las siguientes:</p> <ul data-bbox="391 835 1516 940" style="list-style-type: none">- Observación estrecha de aspectos administrativos (Mercadeo) y Técnico (manejo de post-cosecha): utilización de formularios, fuentes secundarias, prácticas de los factores críticos de calidad. - Observación por área: <p data-bbox="423 1066 1425 1129">Consiste en observar por separado las áreas administrativas y manejo de Post-cosecha.</p>	

HOJA DE DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE IMPLANTACION	1 de 1
FUNCION: MANTENIMIENTO DE DISEÑO.	
DESCRIPCION: Esta función tiene como objetivo conservar la propuesta en los niveles máximos de eficiencia.	
Las actividades a realizar son las siguientes: - Mantenimiento de Emergencia: Se presentan sin previo aviso y requieren de acción inmediata. - Mantenimiento Ordinario: Este se presenta en forma frecuente y trata de actualizar la propuesta cuando sea oportuno.	

4. PROGRAMACION DE LA IMPLANTACION.

Una vez definidas las funciones y actividades del Diseño del método se procede a programar. Para cada función o actividad se presenta el tiempo promedio para su realización.

No.	FUNCION Y ACTIVIDAD	tn (DIAS)
A	DIFUSION DE LA GUIA	60
B	APROBACION Y AUTORIZACION DEL SUBSISTEMA ADMINISTRATIVO	10
	- Presentación de la propuesta	2
	- Aprobación y autorización	3
	- Ajustes a la propuesta	5
C	CONCIENTIZACION DEL PERSONAL	10
	- Reproducción de documentos	5
	- Presentación de propuesta	3
	- Exposición de la propuesta	1
	- Ajustes	1
D	ESTABLECIMIENTO DEL COMITE DE IMPLANTACION	5
E	ADQUISICION DEL PERSONAL	35
	- Reclutamiento, selección y Contratación.	20
	- Capacitación del personal	15
F	INSCRIPCION EN INSTITUCIONES DE APOYO A LAS EXPORTACIONES	40
	- Contactos a nivel nacional	5
	- Contactos a nivel Internacional	35
G	ADQUISICION DE MOBILIARIO Y EQUIPO	10
	- Adquisición de Mobiliario y equipo	5
	- Instalación de mobiliario y equipo	5
H	PUESTA EN MARCHA	2
	- Evaluación de metodología conveniente	1
	- Puesta en Marcha	1
I	PERIODO DE OBSERVACION	30
G	EVALUACION	10

DURACION(MESES)					
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
- APROBACION Y AUTORIZACION DEL DISEÑO PROPUESTO	■				
- CONCIENTIZACION DEL PERSONAL		■			
- ESTABLECIMIENTO DE COMITE		■			
- ADQUISICION DE PERSONAL		■	■		
- INSCRIPCION EN INSTITUCIONES			■	■	
- ADQUISICION DE MOBILIARIO Y EQUIPO				■	
- PUESTA EN MARCHA				■	
- PERIODO DE OBSERVACION				■	
- EVALUACION					■
- OPERACION					■

5. ORGANIZACION DE LA IMPLANTACION

Para el buen desarrollo de las actividades de Implantacion es importante contar con una organizacion que vele por el buen desenvolvimiento de estas.

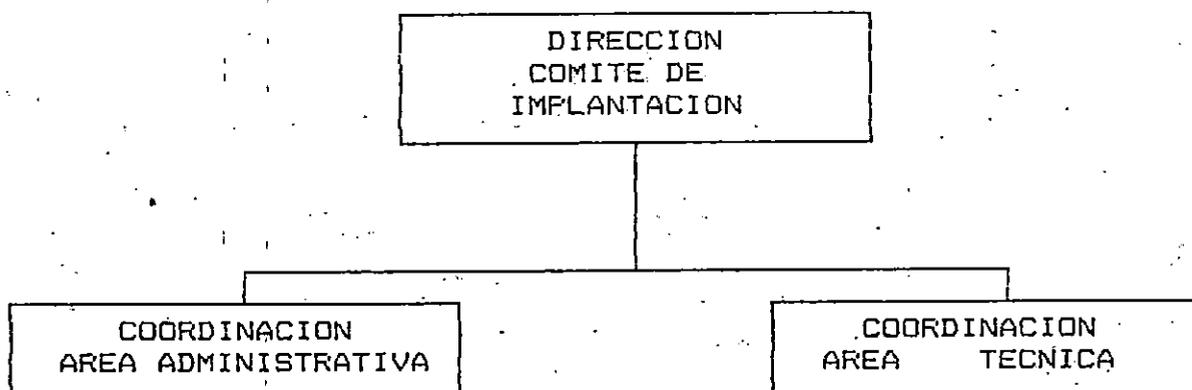
Es recomendable contar con la organizacion de un comite de Implantacion sencilla, con el menor personal posible, par no incurrir en demasiados costos.

Con la estructura organizativa del Comite se procurara la integracion del personal que labora permanentemente en la empresa, facilitandose asi la aceptacion e Implementacion de la propuesta.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

A continuacion se presenta la estructura Organizativa propuesta para el Comite de Implantacion:

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL COMITE DE IMPLANTACION.



FUNCIONES DEL COMITE DE IMPLANTACION**a) Comité de Implantación.**

La función principal de esta unidad es la de Planear, organizar y controlar las actividades de Implantación de la propuesta. Para este puesto se recomienda a la persona que fungirá como gerente de la empresa. El será el responsable del control y seguimiento de las actividades de Implantación.

b) Coordinación del Area Administrativa.

La función de esta unidad, es la de ejecutar las actividades de Implantación del Diseño referente al área Administrativa. Se considera conveniente que el responsable de esta unidad, sea la persona que fungirá como responsable del Area Administrativa.

c) Coordinación del Area Técnica.

Su función consiste en la ejecución de Implantación del Area Técnica. Como responsable de esta unidad, se recomienda a la persona que fungirá como encargado del área Técnica.

Ambas Areas deberán de tener una buena comunicación.

ASIGNACION DE RESPONSABILIDADES

A continuación se muestra cada una de las actividades de Implantación necesarias con sus respectivas unidades responsables.

<u>ACTIVIDAD</u>	<u>RESPONSABLE</u>
- Aprobación y Autorización de la propuesta	Grupo Interesado
- Concientización del personal de la empresa	Dirección
- Establecimiento del Comité de Implantación	Dirección
- Adquisición del personal	Coor. Area Técnica y Admtiva.
- Inscripción en instituciones de apoyo a las exportaciones	Coor. Area Admtiva.
- Adquisición de Mobiliario y Equipo	Coor. Area Admtiva.
- Puesta en marcha	Dirección Comité
- Período de Observación	Dirección Comité
- Evaluación	Dirección Comité
- Mantenimiento del Sistema	Dirección Comité

6. CONTROL DE LA IMPLANTACION.

Mediante el control de la Implantación se establece la comparación; a efecto de ir verificando el cumplimiento de lo establecido.

Realizada las actividades de Implantación y establecida la Organización del Comité que tendrá la responsabilidad de ejecutarla, se requiere contar con los elementos que permitan dar el adecuado seguimiento y control de las diferentes funciones necesarias para la Implantación.

Los pasos del proceso de control de la Implantación se consideran los siguientes:

- . Puesta en marcha de la Implantación.
- . Evaluación.

1. PUESTA EN MARCHA.

Las actividades de Implantación son ejecutadas por el personal del Comité de Implantación, de acuerdo con las instrucciones establecidas en el Plan.

Los responsables de las actividades están bajo la obligación de producir los resultados deseados, dentro de los límites de tiempo especificado en el Plan y con un mínimo consumo de recursos.

2. EVALUACION.

En esta fase, debe compararse continuamente datos e impresiones con respecto al estado actual y los programados, por lo tanto se debe tener en cuenta

información acerca de:

. Desviaciones reales con respecto al programa de Implantación, las razones de éstas y sus consecuencias.

. Fecha de iniciación de las actividades, estado actual y el progreso que se espera de sus tareas.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la principal razón por la que las empresas se dedican a exportar productos agroindustriales no tradicionales, es debido a los tratos preferenciales que se les da a estos productos en el exterior.
2. Los principales problemas internos que afectan las actividades de exportación son los costos de transporte que existen con respecto a los que existen en otros países en el área Centroamericana.
3. El mayor mercado actual para la exportación de productos agroindustriales no tradicionales lo constituyen los Estados Unidos de Norteamérica.
5. Las fuentes de información secundaria organizadas en un método, constituyen la base para obtener éxitos en el proceso de exportación de productos agroindustriales no tradicionales.
6. La aplicación de controles de calidad en los diferentes puntos críticos del proceso de producción, es de gran importancia para lograr mantener productos con una buena calidad.

7. El diseño de una metodología que permita identificar nuevos productos de exportación, su mercado y las herramientas para determinar si la exportación de dichos productos es conveniente, es de gran ayuda par la diversificación agroindustrial.

8. La diversificación y el fomento de la agroindustria con fines de exportación es un medio de gran alcance para el logro de la reactivación económica del país; ya que permiten la obtención de divisas.

RECOMENDACIONES

- * Par ayudar a solucionar problemas de pequeños exportadores se recomienda que se agrupen en consorcios de exportación, con lo cual se les da mayor poder de negociación, tanto para obtener financiamiento, mejores tarifas de transporte y obtener mejores precios en la venta del producto.

- * Para tener una mayor difusión de método no se debe olvidar hacer una presentación ante instituciones como FUSADES, Gremiales, Cooperativas y otras instituciones de apoyo a las exportaciones.

- * Los diferentes exportadores que comercializan la misma línea de producto deben estar en contacto y unidos para aprovechar la economía de escala al solicitar información comercial Internacional.

- * Debe de haber mayor comunicación con las instituciones gubernamentales de apoyo a la exportación y los exportadores para poder obtener mayor información comercial, además porque mucha de la ayuda que prestan los países desarrollados en concepto de asistencia técnica, financiamiento y otros lo hace a través de dichas instituciones.

BIBLIOGRAFIA

A) Libros, folletos y publicaciones

- AUSTIN, James A. Análisis De Proyectos Agroindustriales. Editorial Tecno. 1a Edición. España 1981.
- BACA URBINA, GABRIEL. Evaluacion de proyectos, Editorial Mc Graw-Hill. Primera Edición, México 1989.
- EROSA MARTIN, VICTORIA EUGENIA. Proyectos de inversión en Ingeniería, su metodología, Editorial Limusa. Primera edición 1987.
- IICA, Bases Para Una Estrategia De Desarrollo Agropecuario Y Agroindustrial En America Latina Y El Caribe. Imprenta de la sede central del IICA. San José, C.R. 1991.
- JARILLO, José Carlos. Estrategia Internacional Más Alla De La Exportación. Editorial Mc Graw Hill. 1a Edición. España 1991.
- KRICK, Edward V. Introduccion a la Ingeniería y al Diseño En La Ingeniería. Editorial Limusa. 2a Edición. México 1982.

- MERCADO H , Salvador.Comercio Internacional I.Editorial L Limusa.1a Edición,México 1988.
- NACIONES UNIDAS. Manual para la Evaluación de proyectos industriales. New York 1982.
- -----,Revistas Trimestrales.Del Año 1992 .Banco Central De .Reserva De El Salvador.San Salvador 1992.

B) TESIS

- AGREDA, María Dolores."Los productos tradicionales de exportación y su desarrollo agroindustrial en El Salvador. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. San Salvador, E.S., Universidad de El Salvador (UES), 1986.
- CASTILLO LARIOS, Juan Antonio."Diagnóstico de la Agroindustria en El Salvador y un esquema de desarrollo para el año 2000". Tesis Ingeniería Industrial, San Salvador, E.S., Universidad de El Salvador (UES).
- FIGUEROA TREJO, Rafael del Cármen."Diagnóstico y requerimientos tecnológico de proyectos agroindustriales en El Salvador sub-sector agrícola". Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. San Salvador, E.S., Universidad de El Salvador (UES), 1984.

- RIVAS, Ana Patricia. "Estudio de las alternativas agroindustriales del sector agrícola y elaboración de un proyecto técnico-financiero de una Agroindustria. Tesis Ingeniería Industrial. San Salvador, El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). 1987.

- SERRANO, José Ernesto. "Alternativas de procesamiento en el desarrollo de la Agroindustria en El Salvador. Tesis de Ingeniería Química. San Salvador, E.S., Universidad de El Salvador, (UES), 1985.

GLOSARIO TECNICO

ARANCEL:

Es un impuesto con el que se gravan las mercancías extranjeras que ingresan al país. Generalmente los aranceles se aplican con el propósito de reducir el nivel de importaciones de ciertos productos, volviéndolos más caros, lo cual se hace con el fin de proteger a los productos nacionales.

ACTIVO:

Todos los bienes tangibles e intangibles que son propiedad de una empresa.

ACTIVO FIJO:

Todos los activos realizables a mediano y largo plazo.

ACTIVO CIRCULANTE:

Es el activo operativo con que cuenta una empresa.

BARRERAS NO ARANCELARIAS:

Mecanismos encaminados a dificultar la penetración de bienes extranjeros y van desde la exigencia de que un determinado producto esté fabricado con componentes que sólo se dan en el país en cuestión; hasta la imposición de "cuotas voluntarias" de exportación.

BROKERS:

Son corredores que trabajan en campos muy específicos de los negocios, tales como productos hortícolas, frutas, flores, plantas ornamentales, etc. los cuales reciben la mercancía a consignación para su venta en los mercados en los que están establecidos.

CALIDAD:

Es un conjunto de atributos que determinan la naturaleza de un producto y que sirven para juzgar el grado de aceptabilidad del mismo.

CAPITAL DE TRABAJO:

Es el recurso financiero que demanda el proceso productivo de demanda de una empresa extranjera, las cuales pueden encontrarse bajo la forma de: efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Es el proceso por el que atraviesan los productos desde su concepción y lanzamiento al mercado hasta la desaparición del mismo.

COMMODITIES:

El exportador se convierte en un "mero" abastecedor o proveedor de mercados de destino, sin tener contacto o conocimiento alguno del cliente final.

COMERCIALIZACION:

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA:

Es la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer, siempre y cuando prevalescan las condiciones en las cuales se hizo el estudio.

CARGO POR DEPRECIACION:

Carga contable periódica o gasto de explotación procedente de la amortización sistemática en los registros contables.

COSTOS DIRECTOS:

Son aquellos rubros claramente asignados a un producto.

COSTOS FIJOS:

Son aquellos en los cuales incurre la empresa.

CRERIO:

Comparación de valores, relación entre las cosas.

EFECTIVO:

Son las disponibilidades monetarias que la empresa requiere para atender sus pagos al contado.

EFICACIA:

Logro de una meta buscada, producir un efecto deseado.

ESTRATEGIA DE FOMENTO DE EXPORTACIONES:

Es aquella donde el conjunto de medidas adoptadas conducen a establecer un tipo de cambio efectivo identico para los exportadores y los importadores.

EMPAQUE Y EMBALAJE:

Conjunto de materiales, procedimientos y métodos que concurren a presentar, proteger y transportar los productos, después de ser fabricados, hasta el momento de su consumo o uso por el último consumidor.

FRECUENCIA:

Número de veces que se repite un suceso dado durante un cierto período.

INCENTIVO:

Factor que motiva al trabajador a mantener o exceder un rendimiento, tipo establecido, puede ser de naturaleza económica, o no.

MANO DE OBRA:

Personal con poca o ninguna responsabilidad de mando, cuya única y principal misión es ayudar en la producción de materiales, bienes y servicios.

MANO DE OBRA DIRECTA:

Trabajo que altera la composición, estado, figura o estructura del producto, cuyo costo puede cargarse a determinada pieza o grupos de piezas.

MANO DE OBRA INDIRECTA:

Trabajos realizados para prestar servicios necesarios a la producción, cuyo costo no puede cargarse sobre ninguna pieza.

ORGANIZACION:

Proceso de determinar las actividades de una empresa, departamento o grupo, disponiendolo según las mejores relaciones funcionales.

PASIVO:

Todas las deudas que la empresa posee.

PRECIO:

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender sus productos y los consumidores a comprarlos.

TECNOLOGIA:

Suma total de conocimiento, sobre las formas de hacer las cosas; incluye inventos, técnicas, etc.

UTILIDAD:

Excedente de ventas sobre los productos.

A N E X O S

INDICE DE ANEXOS

No. DE ANEXO	CONTENIDO	PAG.
1	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	
2	CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACION DE CAMPO	
3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO....	
4	DIFERENTES MEDIDAS COMERCIALES QUE EL SALVADOR MANTIENE CON OTRAS NACIONES.....	
5	DIRECCIONES DE ORGANISMOS QUE AYUDAN A LAS EXPORTACIONES.....	
6	BLOQUES ECONOMICOS MUNDIALES.....	
7	CLASIFICACION DE LOS DUELOS EN EL SALVADOR.	
8	ESTRUCTURA DE INVERSION DE MOVILIARIO Y EQUIPO.....	
9	DETALLE DE LOS COSTOS DE FUNCIONAMIENTO....	
10	DETALLE DE LOS COSTOS ACTUALES PARA LA EMPRESA EXPOSAL.....	

ANEXO # 1

PROGRAMA DE INDUSTRIA Y AGROINDUSTRIA

a) FINANCIAMIENTO A EMPRESAS INDUSTRIALES Y AGROINDUSTRIALES.

OBJETIVO:

Contribuir a la mayor generación de divisas y empleo, elevar los niveles de inversión y bienestar económico, mediante el financiamiento de proyectos de inversión que persigan el aumento de la capacidad productiva de la Industria y/o Agroindustria, primordialmente para exportar productos no tradicionales fuera de Centro América.

SUJETOS DE CREDITO:

Las personas naturales o jurídicas particulares, titulares de empresas industriales comprendidas en la Gran División 3' de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas y los titulares de empresas agroindustriales.

DESTINO:

- a) Capital de trabajo permanente, cuando se trate de proyectos nuevos o ampliaciones en la capacidad instalada que requiera recursos adicionales de operación.
- b) Financiar la realización de estudios técnicos y la capacitación del personal de las empresas que

contribuyan a mejorar la eficiencia productiva de las mismas, así como los costos de adquisición de tecnología moderna en el exterior.

- c) Adquisición de maquinaria nueva o debidamente reconstruida y garantizada, equipos complementarios, repuestos, gastos de internación al país y de instalación.
- d) Edificaciones industriales, accesorios y obras complementarias que requiera el nuevo proyecto o la ampliación.

PLAZOS Y PERIODOS DE GRACIA

	PLAZO HASTA	PERIODO DE GRACIA HASTA (No. Años)
- Para capital de trabajo permanente, estudios técnicos, capacitación de Personal y adquisición de tecnología.	4	1
- Para adquisición de maquinaria y equipo, gastos de internación e instalación.	8	2
- Para edificaciones industriales.	15	4

CONDICION ESPECIAL:

Cumplir con las disposiciones establecidas en las Normas Operativas Generales. Es importante recalcar que para efectos de crédito la definición en Agroindustria que adopta el banco, es similar a la que se toma en el documento.

PROGRAMA CENTROAMERICANO DE FOMENTO DE EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES.

OBJETIVO:

Brindar apoyo financiero y técnico a los sectores productivos de los países del área centroamericana, para fomentar, impulsar y aumentar la exportación de productos no tradicionales al mercado internacional especialmente. Contribuir a la creación de nuevas unidades de producción y/o comercialización de productos no tradicionales o bien a la consolidación y ampliación de las existentes.

OPERACIONES ELEGIBLES:

Los recursos del programa se destinan para financiar los siguientes rubros:

1) Preinversión:

Servicios técnicos de consultoría y asesoría en materia de producción y/o exportación para la realización de estudios de factibilidad, incluyendo análisis de mercados internacionales, para determinar la viabilidad de proyectos e inversiones destinadas a la producción

y/o exportación de productos no tradicionales.

2) Producción Exportable:

2.1 Objeto:

Promover el procesamiento de materias primas centroamericanas con destino a la exportación de productos no tradicionales.

2.2 Destino:

Establecimiento de nuevas unidades de producción no tradicional cuyos productos se destinen hacia el mercado de exportación.

Ampliación de la capacidad instalada de las empresas productoras de bienes no tradicionales de exportación.

Necesidades de capital de trabajo requerida para el inicio o ampliación de operaciones. Estas necesidades solo podrán ser atendidas si forman parte de un proyecto que incluye inversión fija, la cual será atendida con recursos del programa.

3) Pre-embarque:

3.1 Objeto:

Facilitar recursos para inversiones fijas y de capital de trabajo durante la etapa de pre-exportación en que incurra la persona natural o jurídica sujeto a crédito, con el fin de facilitar la exportación de los productos.

3.2 Destino:

Almacenamiento de existencias en bodegas del país, con fines de exportación.

Adquisición e instalación de maquinaria y equipo para almacenar, conservar, empacar y transportar los bienes exportables.

Construcción de bodegas y facilidades de almacenamiento de productos con destino a la exportación.

Compra de insumos, materias primas y otros materiales que se necesiten para la elaboración de los productos exportables, requeridos para el inicio de operaciones de las nuevas empresas productoras de productos no tradicionales (excepto banana).

Capacitación de personal técnico en las áreas que se necesiten, principalmente en las áreas de producción y mercadeo de los productos en el mercado internacional.

4). Post-embarque:

4.1 Objeto:

Atender necesidades de financiamiento para la realización de las operaciones posteriores al embarque de los productos, con el propósito de que las exportaciones adquieran una base más competitiva.

4.2 Destino:

Descuento de letras y otros documentos representativos del crédito concedido por el empresario nacional al comprador extranjero para cancelar los bienes exportados.

Fletes y otros gastos de transporte de los productos originarios de Centro América.

Campañas de promoción y publicitarias en el extranjero para promover los productos y la oferta exportable de los países centroamericanos en el exterior.

Participación en ferias, exposiciones y conclave internacionales relacionados a la promoción y mercados de los productos en el mercado internacional.

Gastos incurridos por el envío de muestras de productos al exterior.

5) Empresas Comercializadoras:

5.1 Objeto:

Financiar inversiones en activos fijos y capital de trabajo, en el país o en otro país centroamericano, para el establecimiento o ampliación de empresas comercializadoras Internacionales (Trading Companies), a fin de

impulsar la comercialización internacional de productos no tradicionales de exportación.

5.2 Destino:

Construcción de instalaciones para consolidación de carga y almacenamiento de mercaderías.

Capital de trabajo para mantenimiento de existencias de los productos no tradicionales comercializados por la empresa.

Gastos incurridos por el envío de muestras de productos al exterior.

Participación en ferias, exposiciones y conclave internacionales relacionados con la promoción y mercadeo de los productos.

BANCOS PARTICIPANTES

Sistema bancario e instituciones financieras de los países.

MONTO DEL PRESTAMO

Hasta el 80% de la inversión total del proyecto.

Para capital de trabajo y asistencia técnica, hasta el 100% en el caso de empresas existentes, y hasta el 80%, en el caso de empresas nuevas.

TASA DE INTERES

1. Intermediación vía Banco Central:

Al usuario final, la tasa será la de mercado imperante en

cada país, la que es fijada en el Banco Central.

2. Intermediación a través de los Bancos Intermediarios de Crédito o Cofinanciamiento:

La que determina semestralmente el BCIE según la modalidad de canalización de los recursos.

PLAZO:

Preinversión: Se otorgará hasta cuatro años, incluyendo un período de gracia de hasta un año.

Producc. Exportable: Inversión fija: hasta 10 años, incluyendo hasta cuatro años de gracia.

Capital de trabajo hasta cuatro años, incluyendo un año de gracia.

Pre-embarque: Inversión fija: hasta ocho años, incluyendo tres años de gracia.

Capital de trabajo hasta dos años, incluyendo un año de gracia.

Post-embarque: Un año.

Comercializadoras: Inversión fija: hasta 10 años, incluyendo cuatro años de gracia.

Capital de trabajo hasta dos años, incluyendo un año de gracia.

MONEDA

Los subpréstamos pueden ser otorgados en divisas o en moneda

centroamericana según las necesidades del proyecto y pagados en la misma moneda desembolsada. Cuando el BCIE hubiere hecho uso de la facultad entregar a la institución intermediaria de crédito (IIC) monedas centroamericanas por su equivalente a dólares de los Estados Unidos de América, la IIC tendrá la opción de pagar al BCIE en la misma moneda que hubiere originalmente recibido, siempre que de esta forma pague el equivalente a los dólares de los Estados Unidos de América que está obligada a amortizar.

GARANTIA

De acuerdo a las normas establecidas por las instituciones intermediarias de crédito (IIC) participantes.

3. PROGRAMA DE APOYO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA EN C.A.

OBJETIVO

Apojar a la pequeña y mediana industria manufacturera o agroindustrial de El Salvador.

El programa está dividido en dos subprogramas:

1. Subprograma de asistencia financiera.
2. Subprograma de asistencia técnica.

1. SUBPROGRAMA DE ASISTENCIA FINANCIERA

DESTINO

Financiar el 100% de sus necesidades hasta los límites siguientes:

Pequeña Industria: US\$50,000 y previo acuerdo OCAT

FINANCIERA DE INVERSIONES Y DESARROLLO DE
EXPORTACIONES, S.A. (FIDEX)

LINEAS DE CREDITO

1. AGROINDUSTRIA Y ACUACULTURA

ORIGEN DE FONDOS

USAID/FUSADES: LINEA 519-0327

SECTOR/ACTIVIDAD

Agroindustria y Acuicultura

OBJETIVO

Financiar la expansión o establecimiento de Agroindustria y Acuicultura de Exportación no tradicional fuera del área Centroamericana.

MONEDA

US Dólares

(Excepciones Colones): - Insumos vitales complementarios
- Necesidades componentes locales
justificadas.

SUJETOS

Nacionales, extranjeros y co-inversiones.

MERCADOS DE EXPORTACION

Fuera del área centroamericana (excepciones son permitidas).

DESTINOS FINANCIABLES

- Capital de trabajo (operacional, importación de materia prima y productos similares, pre-exportación y exportación).
- Formación de capital de trabajo.
- Adquisición de maquinaria y equipo.
- Edificaciones: Construcción y/o ampliaciones (no incluye valor de terrenos).
- Inversión Directa.
- Actividades que provean insumos, servicios básicos para empresas exportadoras fuera del área centroamericana.
- Actividades orientadas al establecimiento de una futura base de producción para exportación, aunque inicialmente vendan local o a C.A. (Máximo US\$ 2,000,000 o equivalente en colones).

ORIGEN MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIA PRIMA

USA o países de Centro América (preferiblemente nuevo).

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

En capital de Trabajo:	60% Préstamo
	40% Aporte empresa
Otros destinos:	75% Préstamo
	25% Aporte empresa

PLAZOS

Capital de trabajo: de uno a cuatro años.

Otros destinos: Mínimo : Cinco años.

Máximo : Diez años.

Periodo de Gracia: Dos años máximo.

Los plazos podrán ser negociados en base a la capacidad de pago del proyecto.

TASA DE INTERES

Colones: Tasa Pasiva Básica, (180 días) + diferencial, máximo 4% anual.

US \$: Basada en Prime Rate de Citibank, N.Y., USA, Flotante + Diferencial, 1-5 % anual.

FORMA DE DESEMBOLSO

Retiros parciales supervisados por FIDEX, S.A., de acuerdo a necesidades, o avance de la obra, contra presentación de documentos comprobatorios.

FORMA DE PAGO

Según necesidades justificadas en estudio.

GARANTIAS

A determinarse en cada caso.

COMISIONES

Crédito en Dólares/Colones: FIDEX, S.A.: 1% (trámite)

RELACION DEUDA/PATRIMONIO

Como máximo 4::1 (80-20) *****

SUPERVISION

FIDEX, S.A./FUSADES

2. INDUSTRIA LIVIANA Y MAQUILA

ORIGEN DE FONDOS: USAID/FUSADES: Línea 519-0287.

SECTOR/ACTIVIDAD: Industria Liviana y Maquila.

SUJETOS: Nacionales y Co-inversiones.

MERCADOS DE EXPORTACION: Fuera del área Centroamericana.

MONEDA: Exclusivamente dólares.

DESTINOS FINANCIABLES:

- Formación de Trabajo
- Maquinaria de origen USA, equipo e instalaciones.
- Edificaciones (No incluye valor del terreno).

ORIGEN MAQUINARIA, EQUIPO, MATERIA PRIMA:

Preferiblemente nuevo, y debe ser proveniente de USA o Centro América.

TASA DE INTERES: Basada en el Prime Rate de Citibank, N.Y.,
USA (flotante) + diferencial 1-5 % anual.

COMISIONES: FIDEX, S.A.: 1% flat (trámite)

MONTO DE APROBACION: Mínimo: US \$ 50,000
Máximo: US \$ 3,000,000

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO:

En capital de Trabajo: 60% Préstamo y 40% Aporte empresa.

En inversión total: 75% Préstamo y 25% empresa.

PLAZOS: Mínimo : Tres años (cualquier destino).

I. GENERALIDADES.

1. Cargo del entrevistado
 - a) Propietario ()
 - b) Gerente ()
 - c) sub gerente ()
 - d) otros ()
2. Qué productos agroindustriales exporta actualmente;

PRODUCTO	PAIS
a) _____	_____
b) _____	_____
c) _____	_____
3. Seleccione cual fue la razón más importante que motivó a la empresa a exportar?
 - a) La empresa fue concebida desde un principio para exportar ()
 - b) Existía una oportunidad de mercado en el exterior ()
 - c) Recibieron una solicitud o pedido espontáneo en el exterior ()
 - d) Existía disminución de las ventas nacionales ()
 - e) Los tratos preferenciales que le daban a sus productos en el exterior ()

I. AREA DE MERCADO

4. Conoce usted a sus principales competidores en el exterior?
 - Sí --- ()
 - No --- ()
 - Sí contesto "sí"
 - Cuáles de los siguientes aspectos conoce de la competencia?
 - a) Capacidad de producción ()
 - b) Posibles ampliaciones y/o modernizaciones ()
 - c) Calidad de los productos ()
 - d) Detalle del costo de los productos ()
 - e) otros(especifique) _____
5. Conoce usted en forma específica a los distribuidores de sus productos en el exterior?
 - Sí --- ()
 - No --- (pase a la pregunta No. 7) ()
6. De los siguientes canales de distribución, cuál de ellos utiliza en su proceso de exportación?
 - a) Broker (Intermediario que no toma posesion del producto) ()
 - b) Agente (Intermediario que tiene un vínculo más permanente con la compañía la cual le paga una comisión) ()
 - c) Casa exportadora (Representación de la empresa en el extranjero) ()
 - d) Exportación Directa ()
 - e) Otros. Especifique _____
7. Se realiza en la empresa investigación de mercado de los productos que se exporta (estudio detallado con personal especializado)
 - Sí --- ()
 - No --- ()
 - Sí contestó que No, Explique: _____
8. Por cuál de los siguientes medios descubre probables oportunidades de mercados?
 - a) Misiones comerciales ()
 - b) Información secundaria (Catalogos, Revistas, etc.) ()
 - c) Cámaras de Comercio y Agregados Comerciales de los posibles países importadores ()
 - d) Conferencias y/o exposiciones ()
 - e) Otros (especifique) _____
9. De qué manera identificó que se podía(n) exportar el (los) producto(s) que actualmente vende en el exterior?
 - a) Contó con una guía que le orientara en los pasos a seguir para determinar que se podía(n) exportar el(los) producto(s) ()
 - b) Fue una institución la que le orientó en la selección del producto ()
 - c) Se dió cuenta de la posibilidad de exportar en un viaje de negocios al exterior ()
 - d) Contactos personales (El comprador contactó la empresa) ()
 - e) ferias internacionales ()

10. Cuáles de las siguientes actividades realiza cuando va a seleccionar un producto con fines de exportación?
 - a) Establece la información que requerirá para identificar las necesidades en el mercado ()
 - b) Selecciona anticipadamente el mercado al que va a destinar su producto ()
 - c) Determina los recursos con que cuenta para la exportación ()
 - d) Determina si hay mercado local para el producto que no cumple con la calidad de exportación ()
 - e) Verifica si existen incentivos gubernamentales para la exportación ()
 - f) Lo realizó en base a la experiencia ()

11. Considera que un incremento en la competencia local afectaría sus exportaciones:
 - Sí --- ()
 - No --- ()

12. Mantiene un contacto directo con los importadores y/o distribuidores, a través de un flujo de información permanente y constante?
 - Sí --- ()
 - No --- ()

13. Cuál es el principal problema u obstáculo relacionado con el mercado internacional?
 - a) Precios bajos en el mercado ()
 - b) Contracción de mercado internacional ()
 - c) Barreras arancelarias (Altos impuestos) ()
 - d) Otros(especifique) _____

14. De las siguientes barreras no arancelarias señale la que más le afecta a las exportaciones de su empresa?
 - a) Tolerancias de residuos de pesticidas ()
 - b) Normas fitosanitarias ()
 - c) Normas sobre embalaje, etiquetado y envase ()
 - d) Características de calidad (color, madurez, tolerancia de defectos, etc.) ()
 - e) Ninguna de las anteriores ()

III. AREA DE PRODUCCION

15. Dentro de las siguientes categorías en cual de ellas se ubica su empresa?
 - a) Compra el 100% de la materia prima que procesa ()
 - b) Produce y compra la materia prima que procesa ()
 - c) Produce el 100% de materia prima que procesa ()
 pase a la pregunta No. 18

16. Posee problemas con el abastecimientos de materias primas
 - Sí --- ()
 - No --- (Pase a la pregunta No. 18) ()

17. Cuáles de los siguientes tipos de problemas tiene con sus proveedores?
 - a) Niveles de pesticidas fuera de los límites de control tolerados ()
 - b) Pesos inexactos ()
 - c) Incumplimiento de entregas ()
 - d) Entregas incompletas ()
 - e) Problemas de color, tamaño, forma, textura ()
 - f) Condicion (maduración, descomposición, resecamiento) ()
 - g) otros(Especifique) _____

18. De la producción total, qué porcentaje no cumple con la calidad de exportación? _____ %.

19. En cuál de las siguientes actividades involucradas en el procesamiento de las materias primas posee dificultades?
 - a) transporte de materias primas ()
 - b) selección ()
 - c) limpieza ()
 - d) tratamiento ()
 - e) empaque ()
 - f) etiquetado ()
 - g) conservación ()

20. Cuál de los siguientes problemas considera que es el principal que tiene su empresa en el área de producción y que podría obstaculizar la exportación de un nuevo producto agroindustrial?
- a) Incapacidad de cumplir altos estándares de calidad ()
 - b) Dificultad de cumplir los plazos de entrega ()
 - c) Falta de tecnología adecuada ()
 - d) Baja capacidad de producción ()
 - e) Otros. Especifique _____ ()

IV. DIVERSIFICACION AGROINDUSTRIAL

21. Posee la empresa planes para exportar un nuevo producto?
- Sí ()
 No ()
- Si contestó que "No", por qué razones la empresa no planea exportar un nuevo producto?
- a) Falta de claridad en la manera de introducir un nuevo producto al mercado ()
 - b) Desconocimiento de tecnologías de producción ()
 - c) Se encuentra satisfecho con lo que exporta actualmente ()
 - d) Escasa información comercial ()

22. Ha intentado exportar a otros mercados además de los ya existentes?
- Sí ()
 No ()
- Si contestó que "No", por qué: _____ ()

23. Considera usted que puede existir mercado para otros productos en el exterior?
- Sí ()
 Cuales _____ ()
 No ()

24. Ha dejado de exportar algún producto?
- Sí ()
 Por qué razón _____ ()
 No ()

V. AREA FINANCIERA

25. Desde la fundación de la empresa ha recibido algún crédito de Bancos o instituciones formales?
- Sí (pase a pregunta 27) ()
 No ()

26. Cuál es la principal razón por la que no ha utilizado el crédito para su empresa?
- a) Trámites engorrosos ()
 - b) El financiamiento se da inoportunamente ()
 - c) Elevadas tasas de interés ()
 - d) No se considera sujeto de crédito ()
 - e) Otros (especifique) _____ ()

27. Cuál ha sido su principal fuente de financiamiento?
- a) Bancos o instituciones formales ()
 - b) Compra anticipada de su producción ()
 - c) Proveedores ()
 - d) No utiliza fuente de financiamiento ()
 - e) Otros (especifique) _____ ()

VI. ENTORNO ECONOMICO Y APOYO INSTITUCIONAL

28. Conoce los diferentes incentivos orientados a promover las exportaciones?
- Sí ()
 No ()
- Si contestó "Sí"
- De los siguientes incentivos cuáles han favorecido a su empresa?
- a) Incentivos fiscales ()
 - b) Incentivos cambiarios ()
 - c) Incentivos crediticios ()
 - d) Otros ()

29. Tiene conocimiento de los acuerdos comerciales que el país mantiene con otros?
- Sí ()
 No ()

- Si contestó "Sí"
- De acuerdo a los Convenios Comerciales que El Salvador tiene con los diferentes países, cuál ha sido el impacto de estos en el desarrollo de sus exportaciones?
- a) Muy desfavorable ()
 - b) Indiferente ()
 - c) Muy favorable ()

30. Cuál es el principal obstáculo interno que afectan o podrían afectar las actividades o planes de exportación?
- a) Altos costos de transporte(fletes) ()
 - b) Trabas burocráticas ()
 - c) Infraestructura física para transporte inadecuada ()
 - d) Falta de financiamiento ()
 - e) Otros _____ ()

31. De las siguientes instituciones, cuáles utiliza o ha utilizado para obtener la información de mercado, Asistencia técnica, y/o asesoría en los procedimientos de exportación
- a) FUSADES ()
 - b) COEXPORT ()
 - c) Cámara de Comercio e Industria de El Salvador ()
 - d) Asociación Salvadoreña de Industriales ()
 - e) Banco Central de Reserva ()
 - f) Ministerio de Economía ()
 - g) Ministerio de Agricultura y Ganadería ()
 - h) No utiliza ninguna fuente, por qué razón? _____ ()

32. Que podría recomendar para poder aumentar y diversificar las exportaciones de nuestros país _____
- _____
- _____

2.3. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS DATOS.

La presentación de la información recopilada se hace de una manera resumida en los cuadros y gráficos que se presentan a continuación:

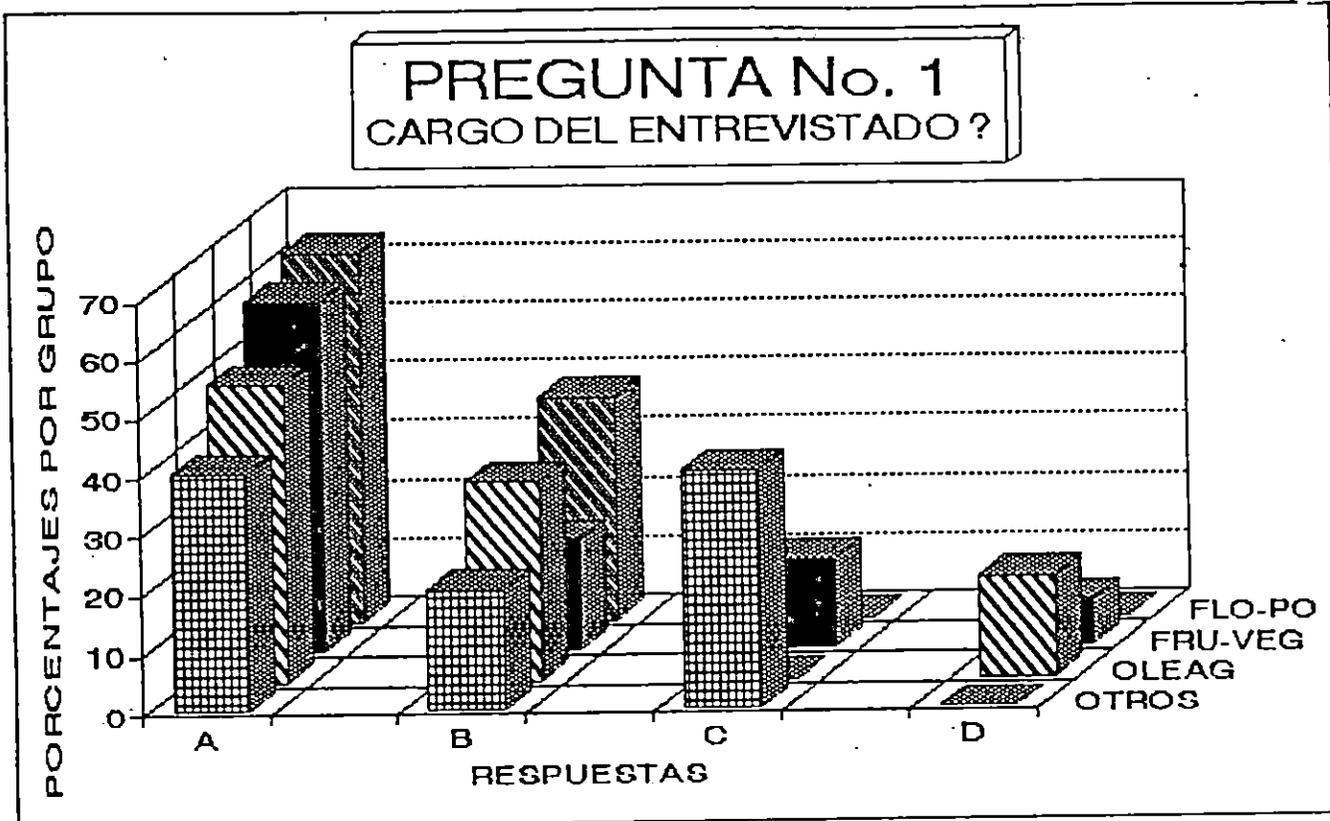
Pregunta No. 1

Cargo del entrevistado?

Objetivo: Determinar el cargo que ocupa el entrevistado.

TABLA No. 1

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	PROPIETARIO	5	62.50	16	59.26	3	50.00	2	40.00	26	56.52
B)	GERENTE	3	37.50	5	18.52	2	33.33	1	20.00	11	23.91
C)	SUB-GERENTE	0	0.00	4	14.82	0	0.00	2	40.00	6	13.04
D)	OTROS	0	0.00	2	7.40	1	16.67	0	0.00	3	6.53
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



Se observa que la mayoría de las personas que llenaron el cuestionario fueron los propietarios, en 56.52%, seguido de los gerentes, sub-gerentes y otros.

Analizando el grupo de flores y plantas, se observa que las personas que llenaron el cuestionario fue de un 62.5% para los propietarios y un 37.5% por gerentes.

En lo que respecta al grupo de frutas y vegetales, se observa que la mayoría de encuestas fue llenada por propietarios con un 59.26%, seguido de gerentes, sub-gerentes y otros con un 37.52%, 14.82% y 7.4% respectivamente.

Con respecto a las oleaginosas, se observa que la mayoría de las personas que contestaron la encuesta son propietarios con un 50%, seguido por gerentes y otros con un 33.33% y 16.67% respectivamente.

Para el grupo de otros las encuestas fueron contestadas por propietarios y sub-gerentes con un 40% cada uno y con un 20% por parte de los gerentes.

Qué productos agroindustriales exporta actualmente?

Objetivo: Determinar los productos que se exportan actualmente y sus destinos.

TABLA No.2

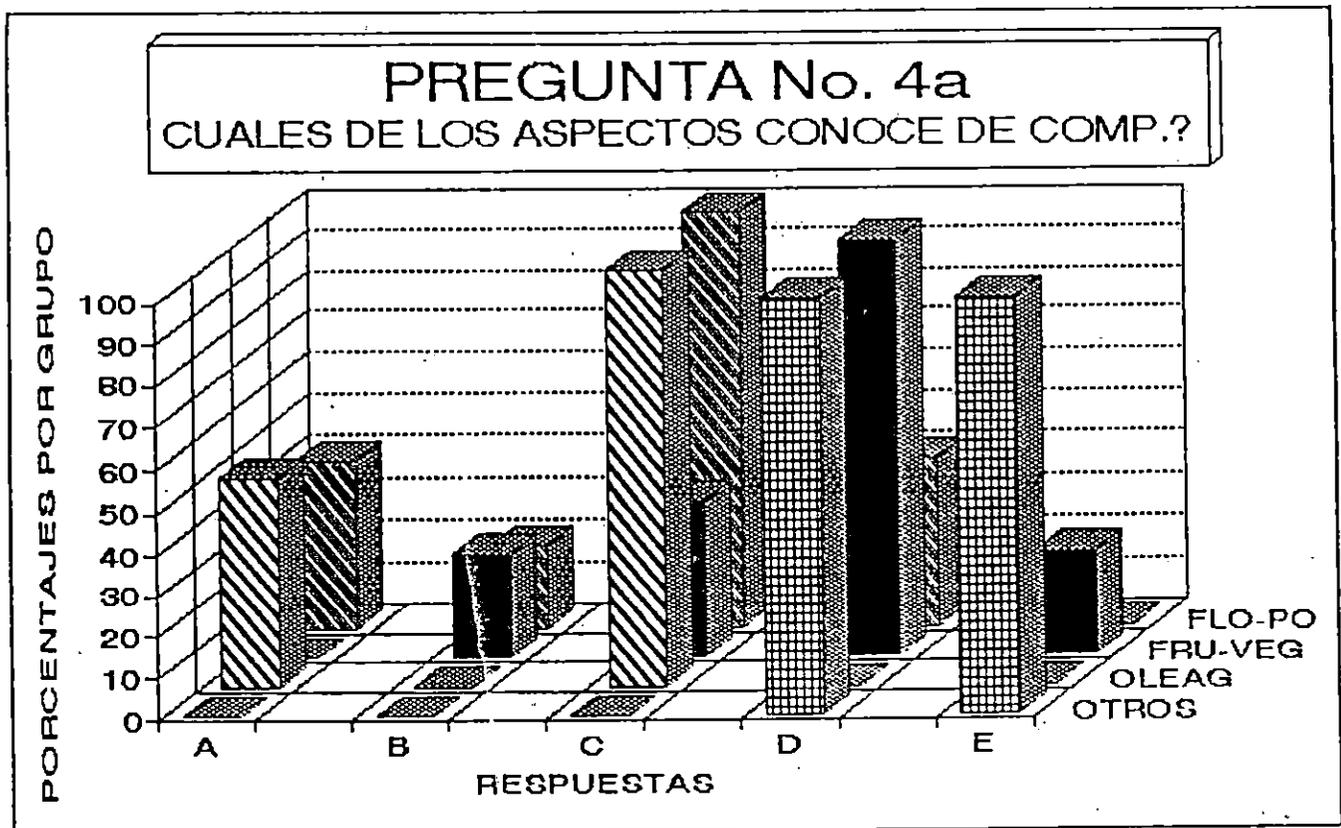
P A I S	P R O D U C T O S
E.E.U.U.	Orquídeas, claveles, rosas, aglaonema silver, queen, crot, sandía, melón, limón pérsico, banana, cebolla, ajo, chile, pepino, ejote, yuca, camote, izote, coco, ajonjolí, semilla de marañón, nuez, cacao.
HOLANDA	Melón, papaya, limón pérsico, nuez, cacao, orquídeas, ajonjolí.
INGLATERRA	Limón pérsico, orquídeas.
ALEMANIA	Ajonjolí, rosas, crot.
MEDIO ORIENTE	Nuez de marañón, ajonjolí.

De la tabla se observa que la mayoría de productos que se exportan tienen como mercado los Estados Unidos, además se exporta a otros mercados en Europa y el Medio Oriente.

Con respecto a los aspectos que se conocen dentro de la competencia se tiene lo siguiente:

TABLA No. 5

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	CAPACIDAD DE PRODUCCION	2	40.00	0	0.00	1	50.00	0	0.00	3	18.75
B)	POSIBLES AMPLIAC./MODERNIZ.	1	20.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	3	18.75
C)	CALIDAD DE PRODUCTOS	5	100.0	3	37.50	2	100.0	0	0.00	11	18.75
D)	DETALLE COSTO DEL PRODUCTO	2	40.00	8	100.0	0	0.00	1	100.0	11	18.75
E)	OTROS	0	0.00	2	25.00	0	0.00	1	100.0	3	18.75



Analizando la tabla, se encuentra que lo que más conocen, es la calidad

de los productos de la competencia y detalle del costo de los productos con 68.75% para cada uno, seguidos por la capacidad de producción, posibles ampliaciones y otros con un 18.75% cada uno.

En el grupo de flores y plantas, el aspecto que mas conocen es la calidad de los productos de la competencia con un 100%, seguido por la capacidad de producción y detalle del costo con un 40% para cada uno.

En el grupo de frutas y vegetales lo que más conocen a acerca de la competencia es el detalle del costo de producción con un 100%.

El el grupo de oleaginosas se tiene un 100% de conocimiento con respecto a la calidad de los productos de la competencia.

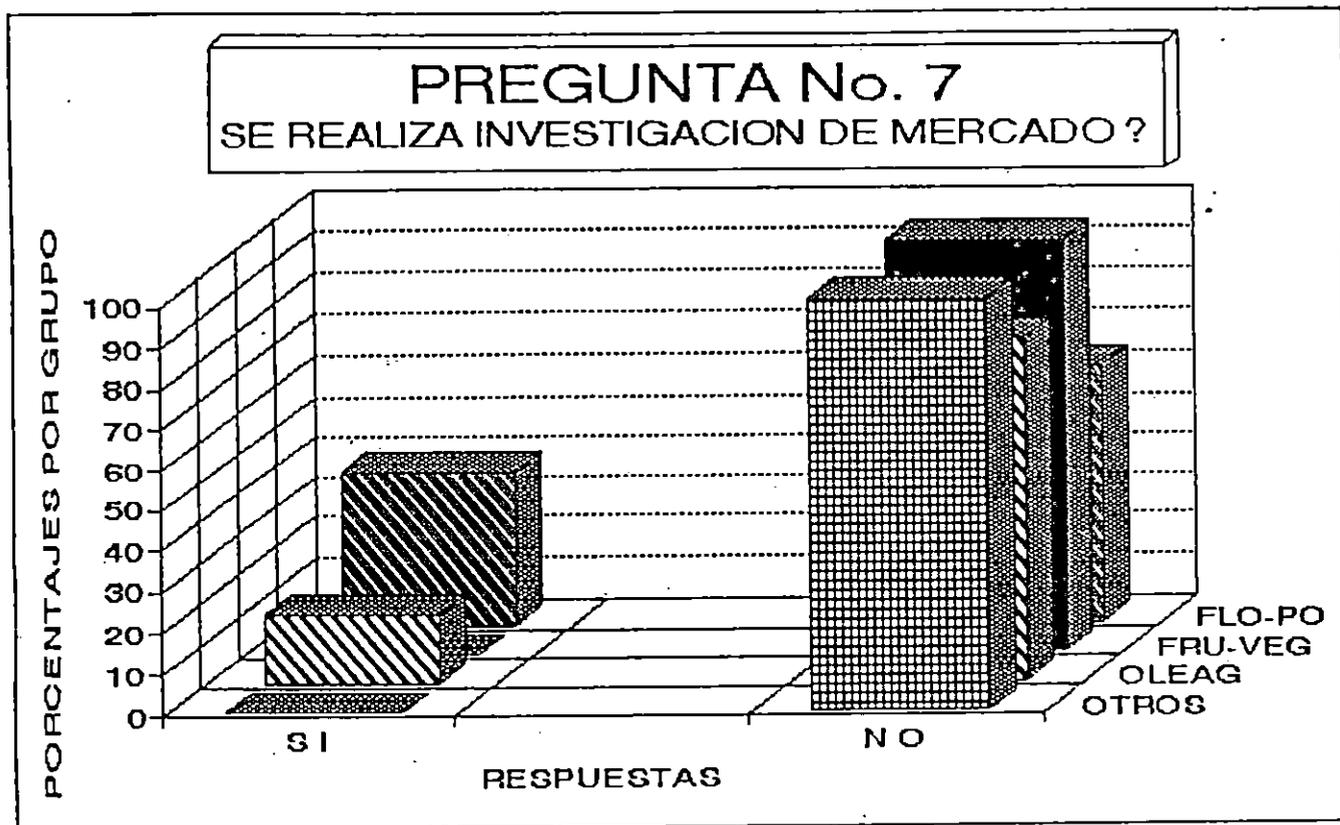
En el grupo de otros lo que más se conoce es el detalle del costo de los productos y otros con un 100% cada uno.

Se realiza en la empresa investigación de mercado de los productos que se exporta?

Objetivo: Establecer en que medida las empresas utilizan el estudio de mercado detallado.

TABLA No. 8

G R U P O S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	S I	3	37.50	0	0.00	1	16.67	0	0.00	4	8.70
B)	N O	5	62.5	27	100.0	5	83.33	5	100.0	42	91.30
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



Se observa que la mayoría de empresas no utilizan la investigación de mercado con un 90.3% y la utilizan solamente un 8.7%.

De todos los grupos analizados se observa que sólo los grupos de frutas y plantas y el grupo de oleaginosas realizan investigación de mercado con 37.5% y 16.67% respectivamente.

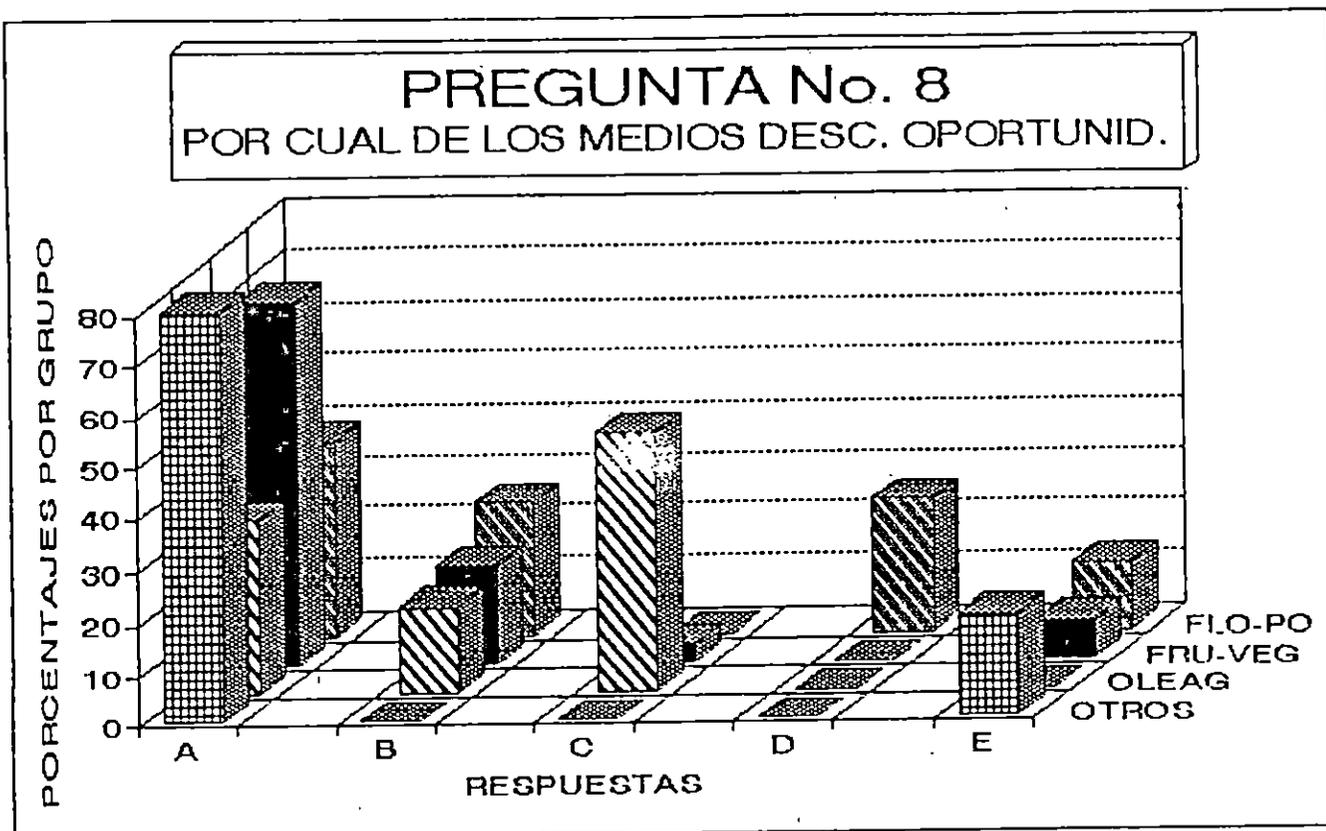
Entre las razones por las cuales no se realiza el estudio se destacan los costos elevados, se vale de la experiencia, se toma demasiado tiempo para realizarlo, no lo considera necesario.

Por cuál de los siguientes medios descubre probables oportunidades de mercados?

Objetivo: Determinar de que manera las empresas descubren las oportunidades de mercado.

TABLA No. 9

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	MISIONES COMERCIALES	3	37.50	19	70.40	2	33.30	4	80.00	28	60.90
B)	INFORMACION SECUNDARIA	2	25.00	5	18.50	1	16.67	0	0.00	8	17.40
C)	CAMARAS DE COMERCIO	0	0.00	1	3.70	3	50.00	0	0.00	4	8.70
D)	CONFERENCIAS-EXPOSICIONES	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	4.30
E)	OTROS	1	12.50	2	7.40	0	0.00	1	20.00	4	8.70
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



Se observa que la mayoría de empresas utilizan las misiones comerciales para determinar las oportunidades de mercado con 60.9% siguiendole la información secundaria y las camaras de comercio con 7.4% y 8.7% respectivamente.

El grupo de flores y plantas utiliza en mayor grado las misiones comerciales con un 37.5% seguido de información secundaria y conferencias-exposiciones con un 25% cada una.

El grupo de frutas y vegetales el medio más utilizado son las oportunidades de mercado con 70.4%.

En el grupo de oleaginosas el más utilizado son las camaras de comercio y agregados comerciales con un 50%. El grupo de otros utiliza las misiones comerciales con un 80%.

De qué manera identificó que se podía exportar el (los) productos que actualmente vende en el exterior?

Objetivo: Determinar de que manera las empresas identifican los productos de exportación.

TABLA No. 10

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	CONTO CON UNA GUIA	1	12.50	0	0.00	1	16.67	0	0.00	2	4.34
B)	ORIENTADO POR INSTITUCION	0	0.00	6	22.22	1	16.67	1	20.00	8	18.34
C)	VIAJE DE NEGOCIOS	5	62.50	15	55.56	3	50.00	4	80.00	27	58.70
D)	CONTACTOS PERSONALES	0	0.00	3	11.11	0	0.00	0	0.00	3	6.52
E)	FERIAS INTERNACIONALES	2	25.00	3	11.11	1	16.67	0	0.00	6	13.10
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



La mayoría de empresas identifican los productos de exportación por medio de viajes de negocios con un 58.7%, siguiéndoles la orientación por parte de instituciones y ferias internacionales con un 17.34% y 13.10% respectivamente.

En el grupo de flores y plantas el principal medio de identificación es el viaje de negocios con un 62.5%. En el grupo de flores y vegetales y de oleaginosas también lo fue con un 55.56% y 50% respectivamente; asimismo en el grupo de otros con un 80%.

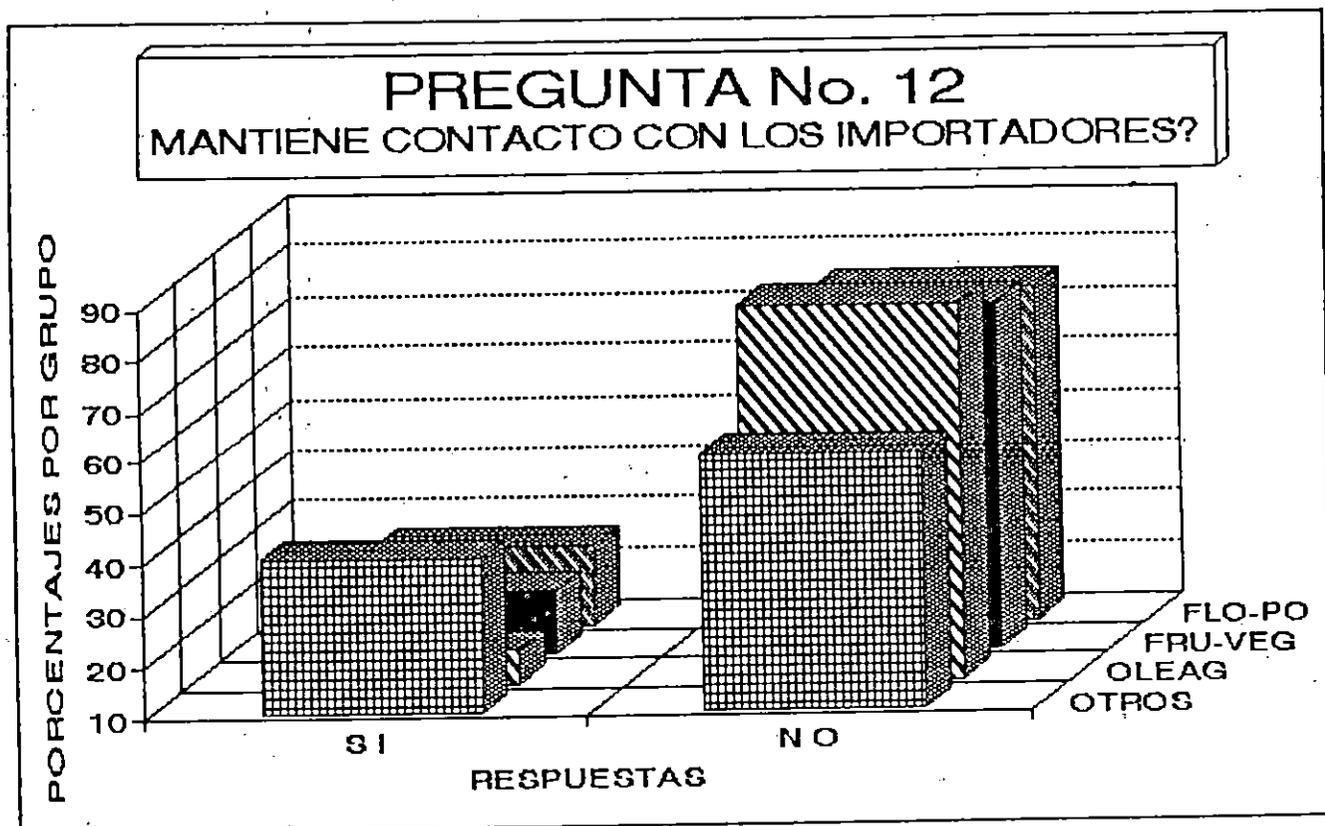
Pregunta No. 12

Mantiene un contacto directo con los importadores y/o distribuidores, a través de un flujo de información permanente y constante?

Objetivo: Establecer si las empresas tienen un acercamiento con sus importadores y/o distribuidores ya que ellos pueden orientarles cuales son las necesidades que el mercado posee.

TABLA No. 13

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	S I	2	25.00	6	22.22	1	16.67	2	40.00	11	23.91
B)	N O	6	75.00	21	77.78	5	83.33	3	60.00	35	76.09
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



Se observa que la mayoría de las empresas no mantiene una comunicación con sus distribuidores, ya que un 76.09% así lo manifestó y un 23.91% si posee acercamiento con ellos.

En los cuatro grupos se observa que no poseen acercamiento con sus distribuidores ya que en cada uno de ellos así lo demuestran con un 75%, 77.78%, 83.33% y un 60% respectivamente.

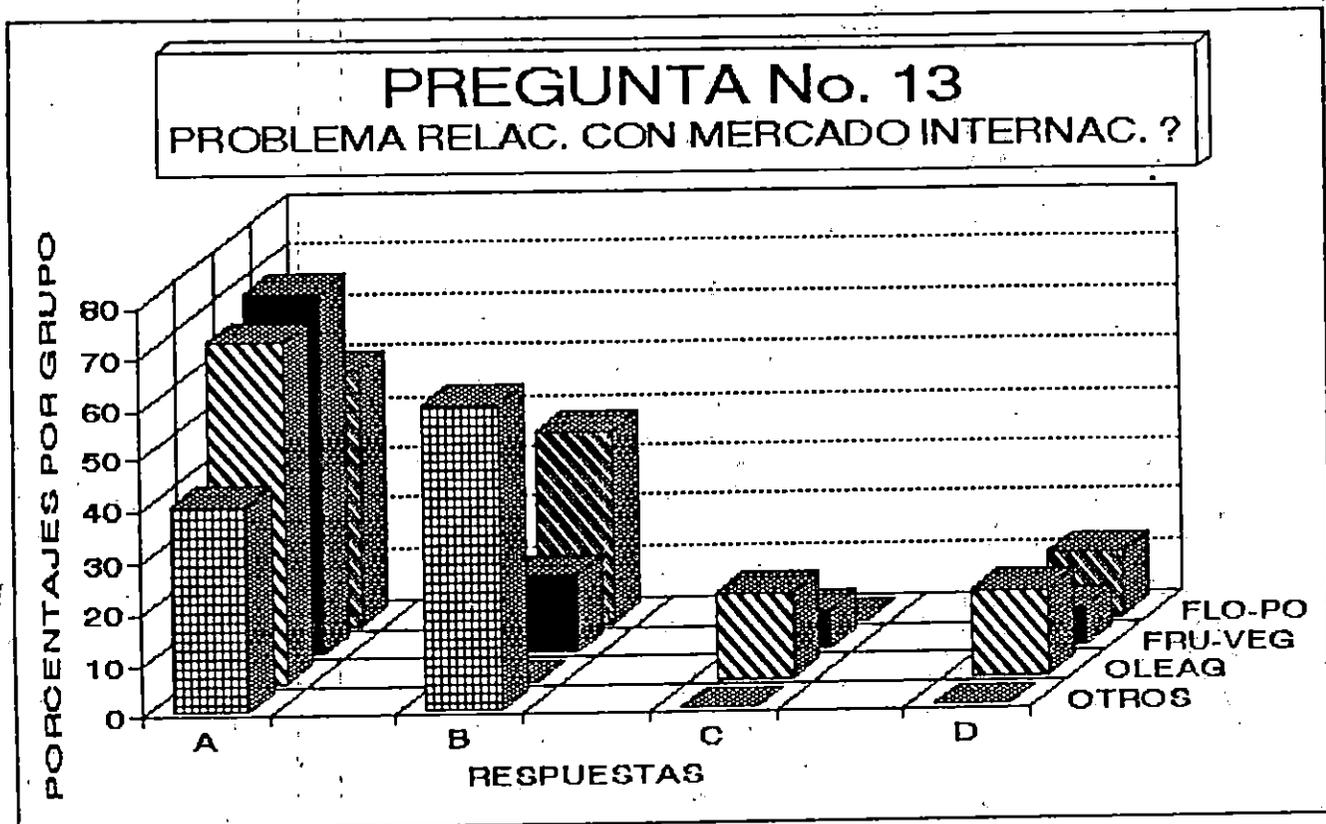
Pregunta No. 13

Cuál es el principal problema u obstaculo relacionado con el mercado internacional?

Objetivo: Obtener cuál es el principal problema que las empresas poseen dentro del mercado internacional.

TABLA No. 14

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	PRECIOS BAJOS	4	50.00	19	70.37	4	66.67	2	40.00	30	65.22
B)	CONTRACCION MERCADO	3	37.50	4	14.81	0	0.00	3	60.00	9	19.56
C)	BARRERAS ARANCELARIAS	0	0.00	2	7.41	1	16.67	0	0.00	3	6.50
D)	OTROS	1	12.50	2	7.41	1	16.67	0	0.00	4	8.72
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



Se observa que el principal problema es precios bajos con un 65.22% seguido de contracción de mercado con un 19.56%.

Se observa que en los grupos de flores y plantas y en el de frutas y vegetales se posee mayor problema por precios bajos con un 50% y 70.37% respectivamente seguidos por contracción del mercado, con 37.5% y 14.81% respectivamente.

En el grupo de oleaginosas se tiene precios bajos con un 66.66% seguido por barreras arancelarias y otros con 16.67% cada uno.

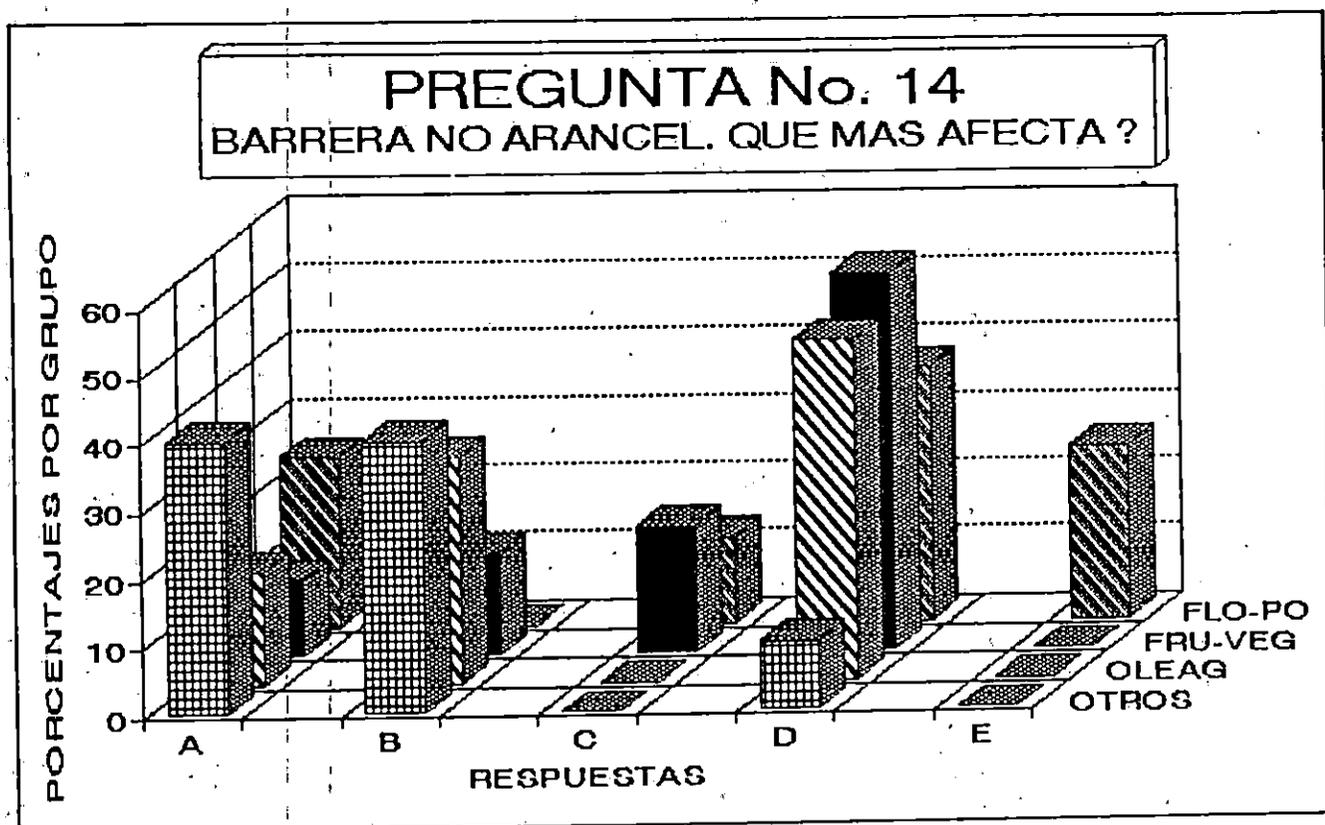
En el grupo de otros se tiene contracción del mercado como principal causa con un 60% seguido por precios bajos con un 40%.

De las siguientes barreras arancelarias señale la que mas le afecta a las exportaciones de su empresa?

Objetivo: Determinar que barrera no arancelaria es la que tiene una mayor incidencia de obstaculización de las exportaciones agroindustriales.

TABLA No. 15

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	TOLERANCIA DE PESTICIDAS	2	25.00	3	11.10	1	16.67	2	40.00	8	17.39
B)	NORMAS FITOSANITARIAS	0	0.00	4	14.82	2	33.33	2	40.00	8	17.39
C)	NORMA S/EMBALAJE, ETIQUETA	1	12.50	5	18.52	0	0.00	0	0.00	6	13.04
D)	CARACTERISTICAS DE CALIDAD	3	37.50	15	55.56	3	50.00	1	10.00	22	47.83
E)	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	2	25.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	4.35
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



Se observa que en los grupos de flores y plantas, frutas y vegetales y oleaginosas la barrera que tiene mayor incidencia es las características de calidad con un 37.5%, 55.56% y 50% respectivamente.

En el grupo de otros se posee mayor incidencia en normas fitosanitarias y tolerancias de pesticidas con un 40% cada uno.

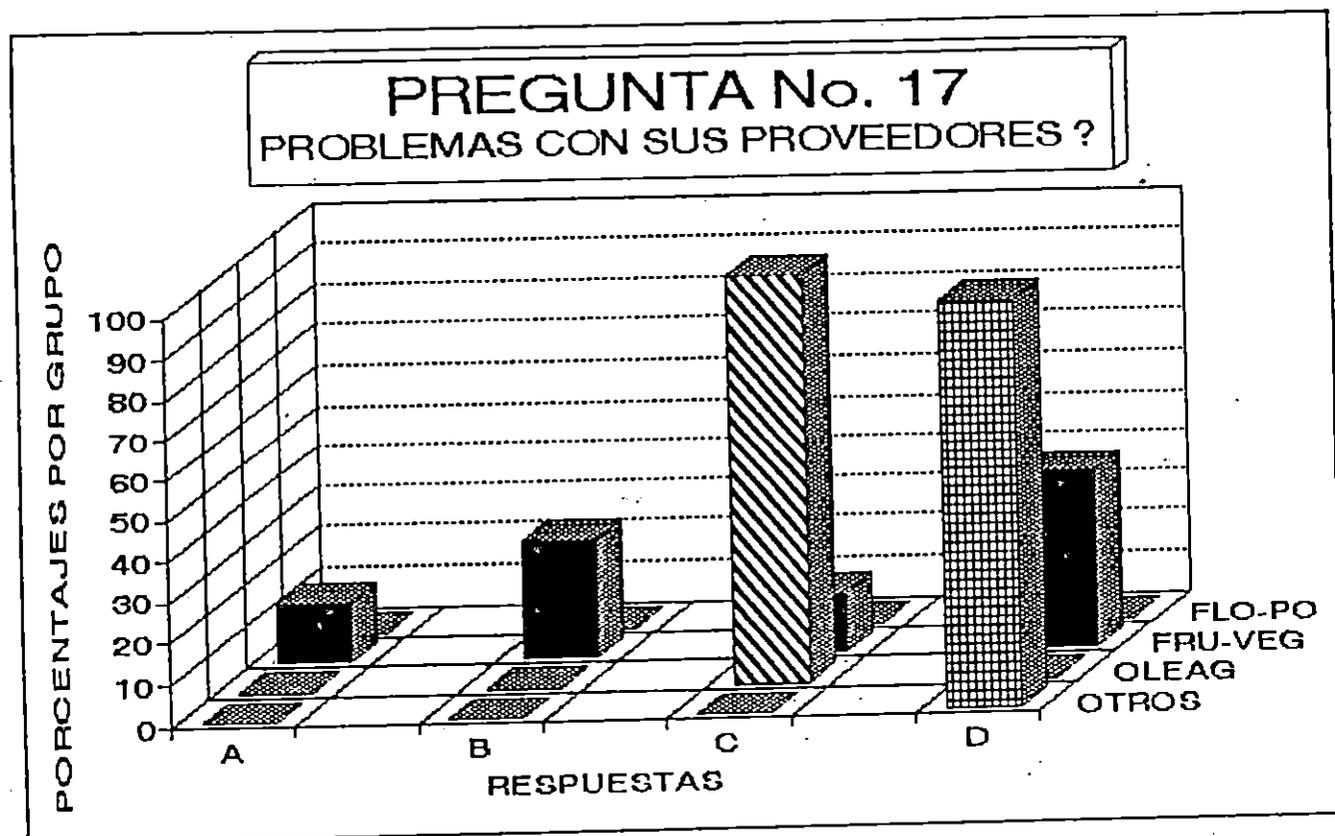
Pregunta No. 17

Cuáles de los siguientes tipos de problemas tiene con sus proveedores?

Objetivo: Conocer cuales son los problemas que afentan a las empresas en lo que se refiere al abastecimiento de materia prima.

TABLA No. 18

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	PESOS INEXACTOS	0	0.00	1	14.29	0	0.00	0	0.00	1	11.11
B)	INCUMPLIMIENTO DE ENTREGAS	0	0.00	2	28.57	0	0.00	0	0.00	2	22.22
C)	PROBLEMAS DE COLOR, TAMAÑO	0	0.00	1	14.29	1	100.0	0	0.00	2	22.23
D)	CONDICION	0	0.00	3	42.85	0	0.00	1	100.0	4	44.44
T O T A L E S		0	0.00	7	100.0	1	100.0	1	100.0	9	100.0



Dentro de las empresa que tienen problemas se observa que el principal es el de condición con un 44.44%, seguido por los incumplimientos de entrega y problemas de color y tamaño con un 22.23% y 22.22% respectivamente.

Al analizar el grupo de frutas y vegetales se observa que poseen mayor problema con la condición de la materia prima con un 42.85%, seguido por el incumplimiento de entrega con un 28.57%.

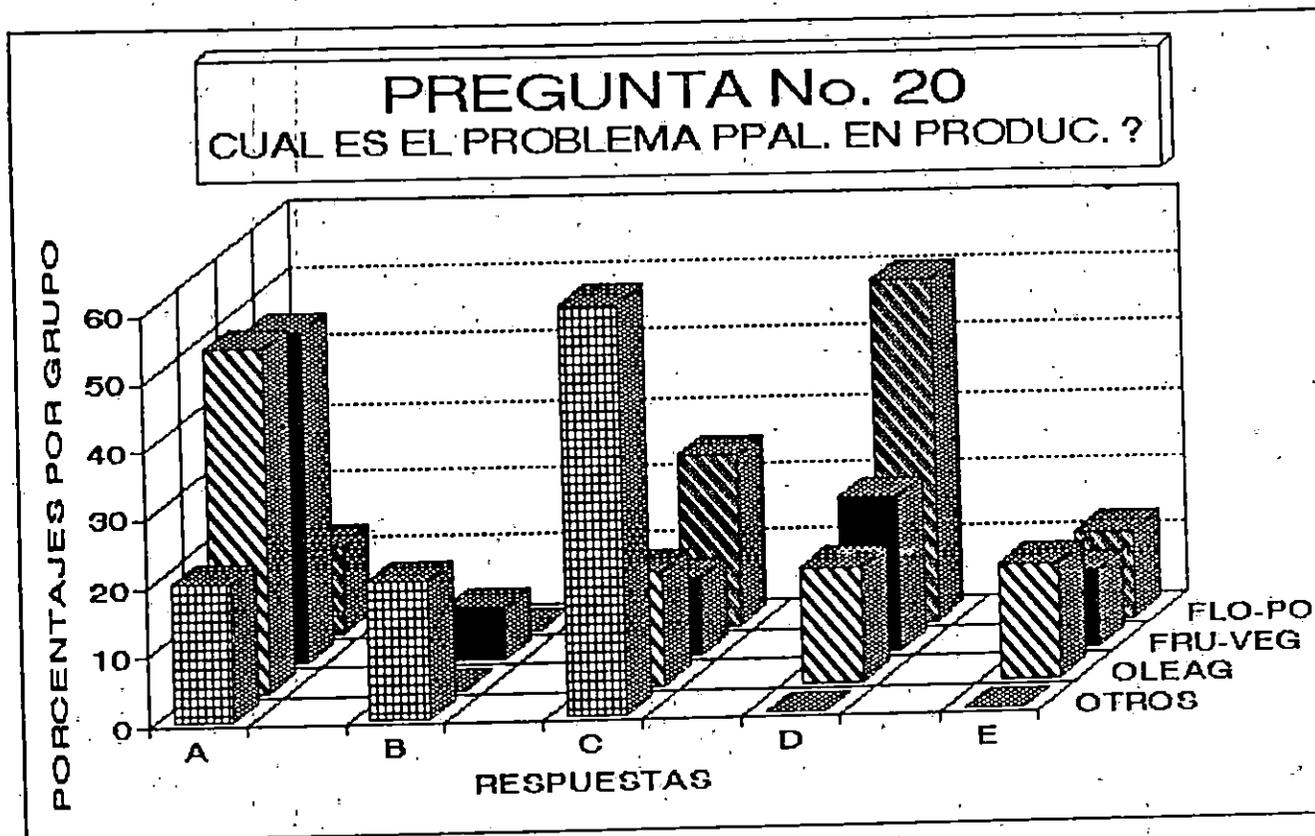
Dentro del grupo de oleaginosas y de otros se obtiene que el 100% posee problemas con el color y tamaño y con la condición de las materias primas respectivamente.

Cuál de los siguientes problemas considera que es el principal que tiene su empresa en el área de producción y que podría obstaculizar la exportación de un nuevo producto agroindustrial?

Objetivo: Determinar el principal problema de producción que no permite que las empresas diversifiquen sus productos de agroexportación.

TABLA No. 21

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	ALTOS ESTANDARES CALIDAD	1	12.50	13	48.15	3	50.00	1	20.00	18	39.13
B)	PLAZOS DE ENTREGA	0	0.00	2	7.41	0	0.00	1	20.00	3	6.52
C)	FALTA TECNOLOGIA ADECUADA	2	25.00	3	11.11	1	16.67	3	60.00	9	19.56
D)	BAJA CAPACIDAD PRODUCCION	4	50.00	6	22.22	1	16.67	0	0.00	11	23.92
E)	OTROS	1	12.50	3	11.11	1	16.67	0	0.00	5	10.87
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



Los grupos de flores y plantas y oleaginosas poseen como principal problema con un 50% la baja capacidad de producción y los altos estándares de calidad respectivamente.

El grupo de frutas y vegetales posee como principal problema los altos estándares de calidad con 48.15%, seguidos por la baja capacidad de producción con 22.22%.

En el grupo otros se tiene como principal problema la falta de tecnología adecuada con un 60%.

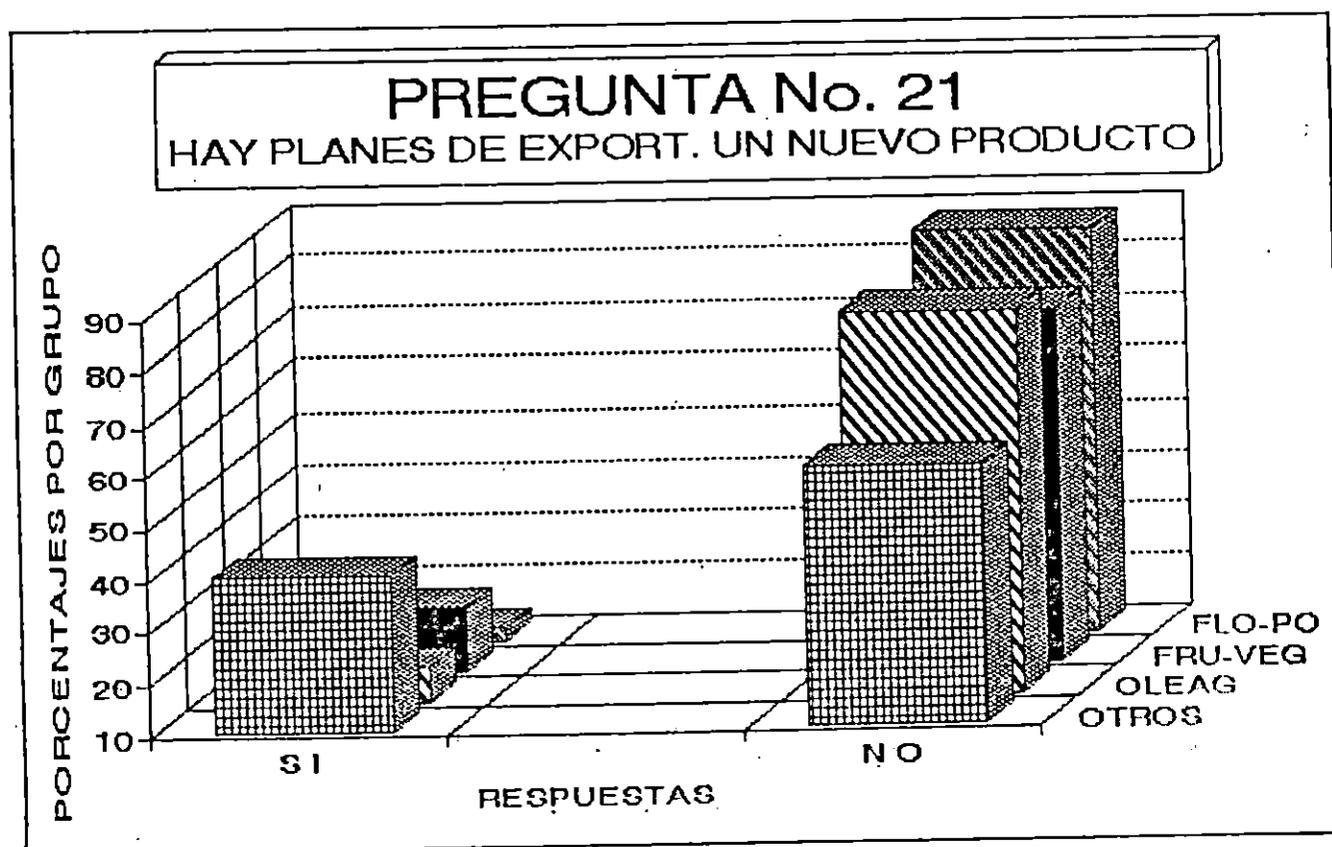
Pregunta No. 21

Posee la empresa planes para exportar un nuevo producto?

Objetivo: Establecer si la empresa tiene planes de diversificación en lo que se refiere a productos de exportación.

TABLA No. 22

G R U P O S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	S I	1	12.50	6	22.22	1	16.67	2	40.00	10	21.79
B)	N O	7	87.50	21	77.78	5	83.33	3	60	36	78.26
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



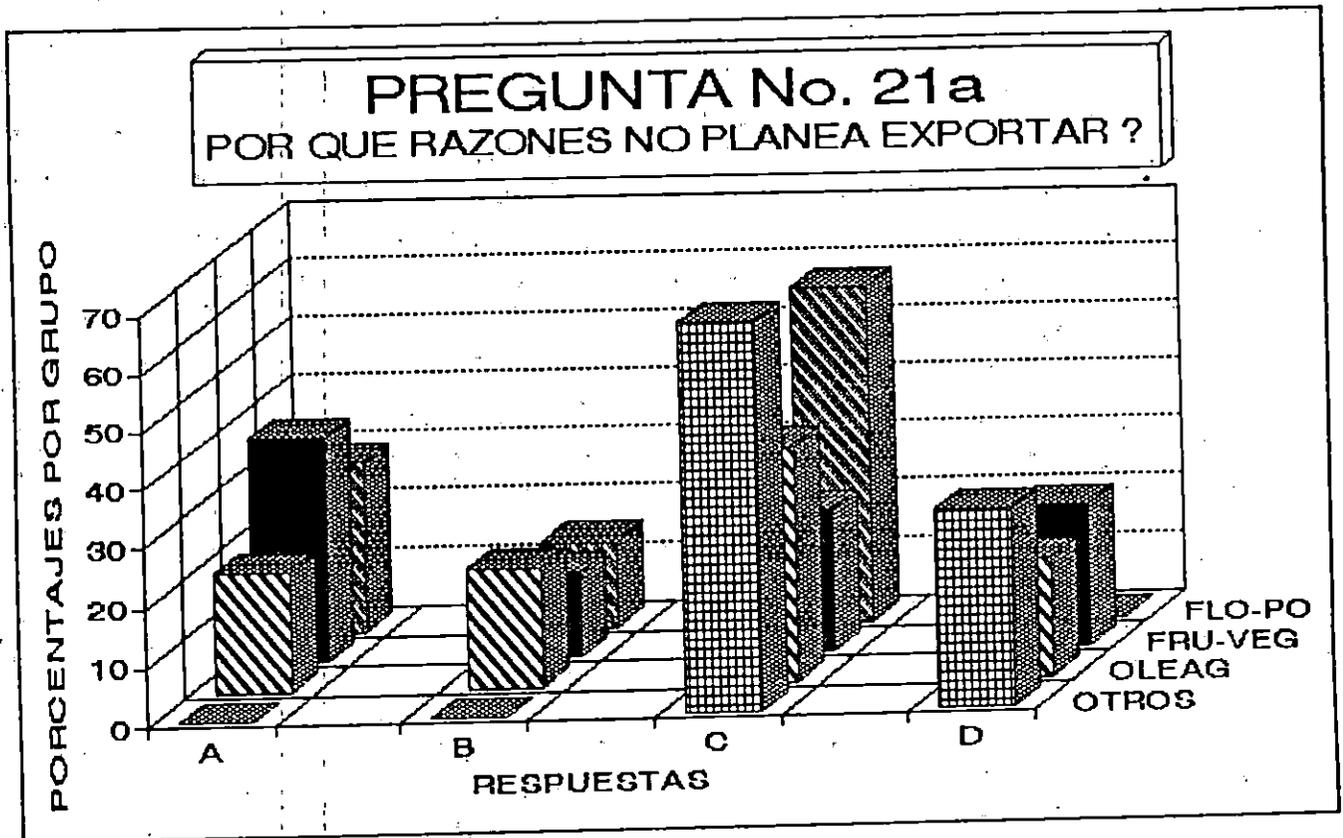
La mayoría de empresas no poseen planes para exportar un nuevo producto ya que un 78.26% así lo demostraron y un 21.74% si poseen planes de exportación de nuevo producto.

En todos los grupos las empresas no poseen planes de exportar un nuevo producto demostrándolo con los siguientes porcentajes 87.5%, 77.78%, 83.33% y 60%, para cada uno de ellos.

Porque razón la empresa no planea exportar un nuevo producto?

TABLA No. 23

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	FALTA DE CLARIDAD	2	28.57	8	38.10	1	20.00	0	0.00	11	30.56
B)	DESCONOCIMIENTO DE TECNOLOG.	1	14.29	3	14.28	1	20.00	0	0.00	5	13.89
C)	SE ENCUENTRA SATISFECHO	4	57.14	5	23.81	2	40.0	2	66.67	13	36.11
D)	ESCASA INFORMACION COMERCIAL	0	0.00	5	23.81	1	20.00	1	33.33	7	19.44
T O T A L E S		7	100.0	21	100.0	5	100.0	3	100.0	36	100.0



Se encuentra que la razón principal por la cual no desean exportar un nuevo producto es debido a que se encuentran satisfechos con el producto que actualmente exportan, ya que así lo mencionaron un 36.11%, seguido en un 30.56% por falta de claridad en la manera de introducir un nuevo producto.

En el grupo flores y plantas, oleaginosas y otros, el principal motivo fue que se encuentran satisfechos con lo que actualmente exportan en un 57.14%, 40% y 66.67% respectivamente.

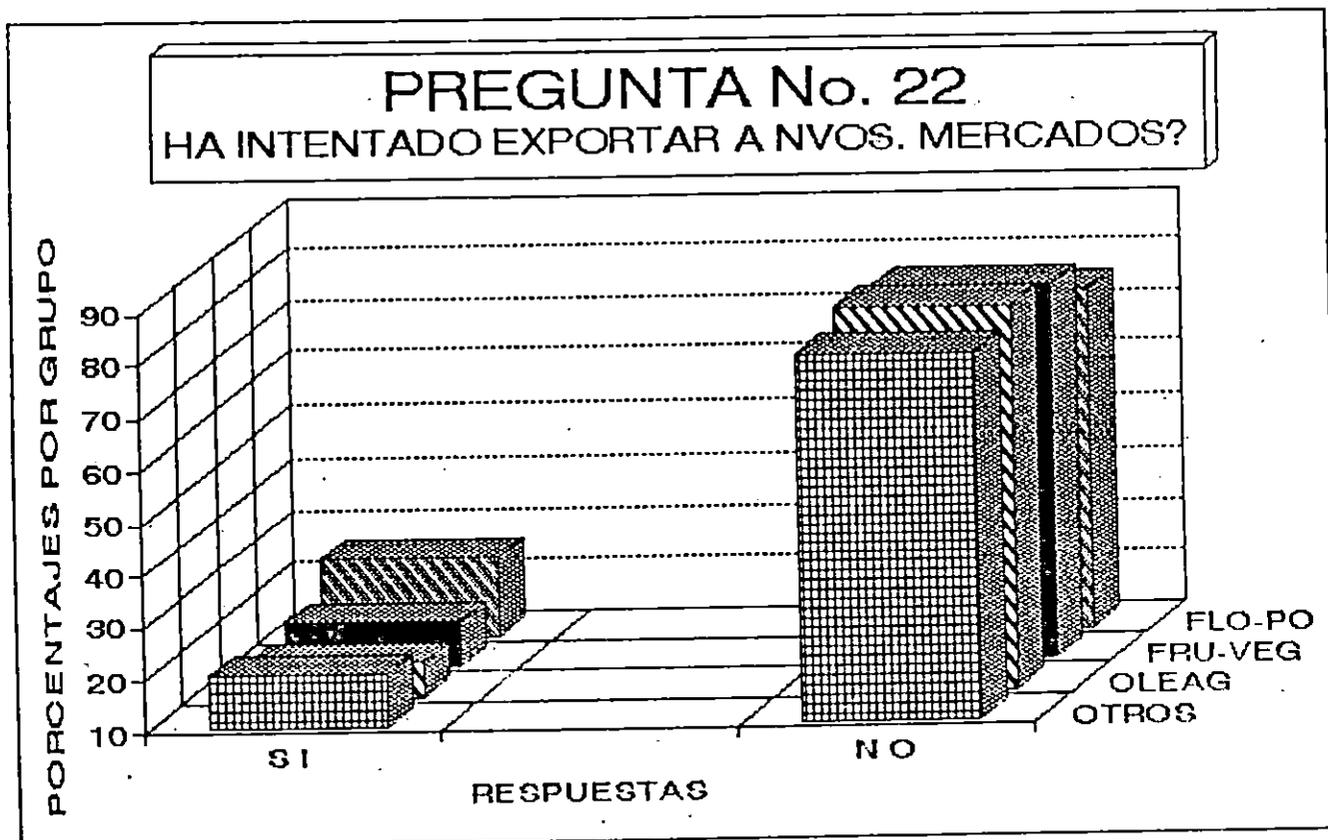
En el grupo frutas y vegetales la principal razón por la que no exportan un nuevo producto es por falta de claridad con un 38.1%.

Ha intentado exportar a otros mercados a los ya existentes?

Objetivo: Establecer si la empresa tiene planes de diversificación en lo que se refiere a los mercados.

TABLA NO. 24

G R U P O S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
R E S P U E S T A S		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	S I	2	25.00	5	18.52	1	16.67	1	20.00	9	19.56
B)	N O	6	75.00	22	81.48	5	83.33	4	80.00	37	80.44
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



En todos los grupos se observa que algunas empresas no han intentado exportar a otros mercados, ya que así lo mencionaron con un 75%, 81.48%, 83.33% y 80%. En los grupos de flores y plantas ornamentales, frutas y vegetales, oleaginosas y otros respectivamente.

Las razones por las cuales no han intentado exportar a otros mercados es principalmente, debido a la dificultad para obtener información comercial que permita detectar la demanda de los productos, temor a los riesgos que éstos les traería, no tienen los recursos necesarios.

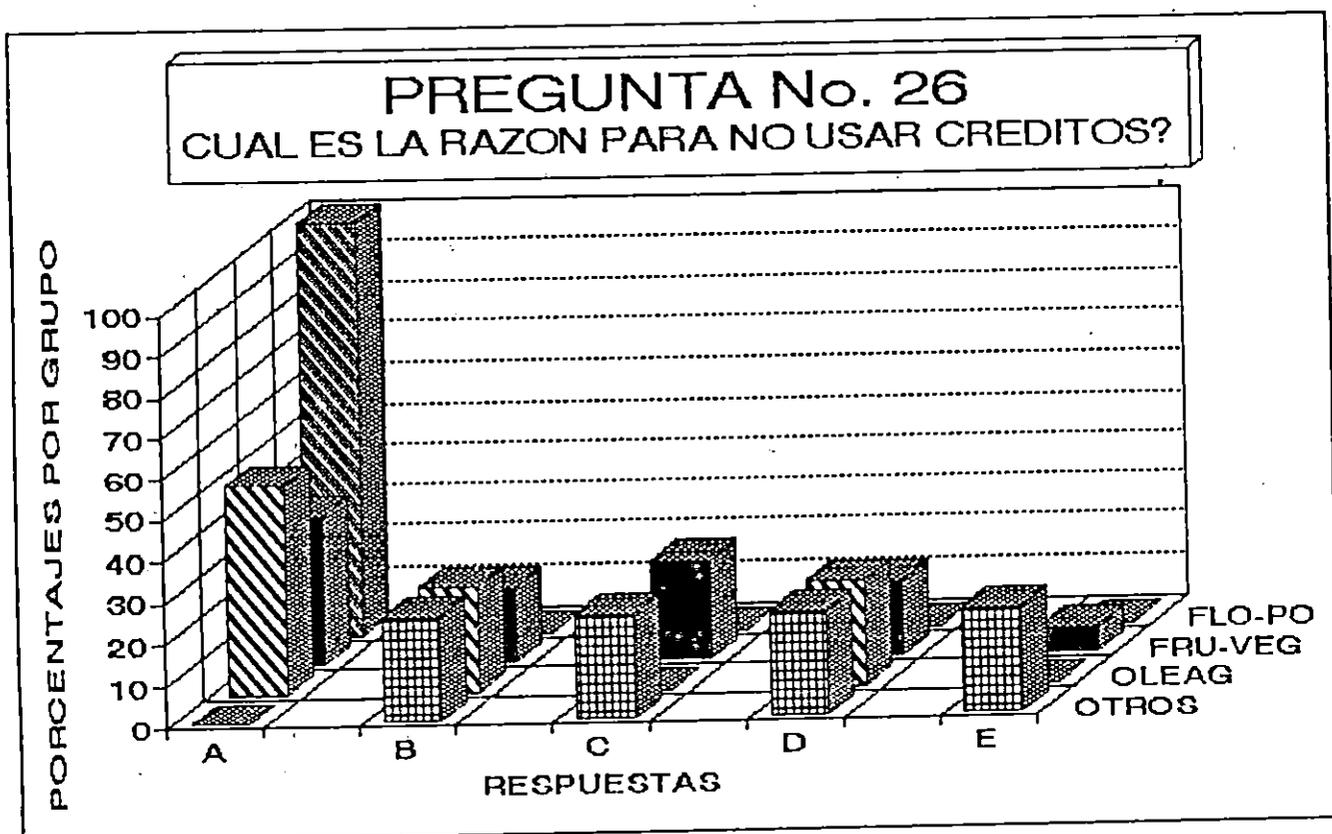
Pregunta No. 26

Cuál es la principal razón por la que no ha utilizado el crédito para su empresa?

Objetivo: Determinar por qué razón las empresas no hacen uso de los créditos que las instituciones crediticias tienen disponibles.

TABLA No. 28

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	TRAMITES ENGORROSOS	2	100.0	6	35.29	2	50.00	0	0.00	10	37.04
B)	FINANCIAMIENTO INOPORTUNO	0	0.00	3	17.65	1	25.00	1	25.00	4	14.81
C)	TASA DE INTERES ELEVADA	0	0.00	4	23.53	0	0.00	1	25.00	5	18.52
D)	NO SUJETO DE CREDITO	0	0.00	3	17.65	1	25.00	1	25.00	5	18.52
E)	OTROS	0	0.00	1	5.80	0	0.00	1	25.00	2	7.41
T O T A L E S		2	100.0	17	100.0	4	100.0	4	100.0	27	100.0



Se observa que la mayoría de empresas no ha utilizado crédito debido a los tramites engorrosos ya que un 37.04% de las empresas encuestadas así lo expresan, seguidos por las tasa de intereses elevadas y por no ser sujetos de crédito con 18.52% cada uno.

En el grupo flores y plantas el 100% de los encuestados no utiliza créditos debido a los trámites engorrosos.

En el grupo de frutas y vegetales un 35.29% no lo utiliza debido a los trámites engorrosos seguido por las tasas elevadas de intereses con un 23.53%.

El grupo de oleaginosas no hacen uso de los créditos por trámites engorrosos con un 50% seguido por financiamiento inoportuno y no ser sujetos de créditos con un 25% cada uno.

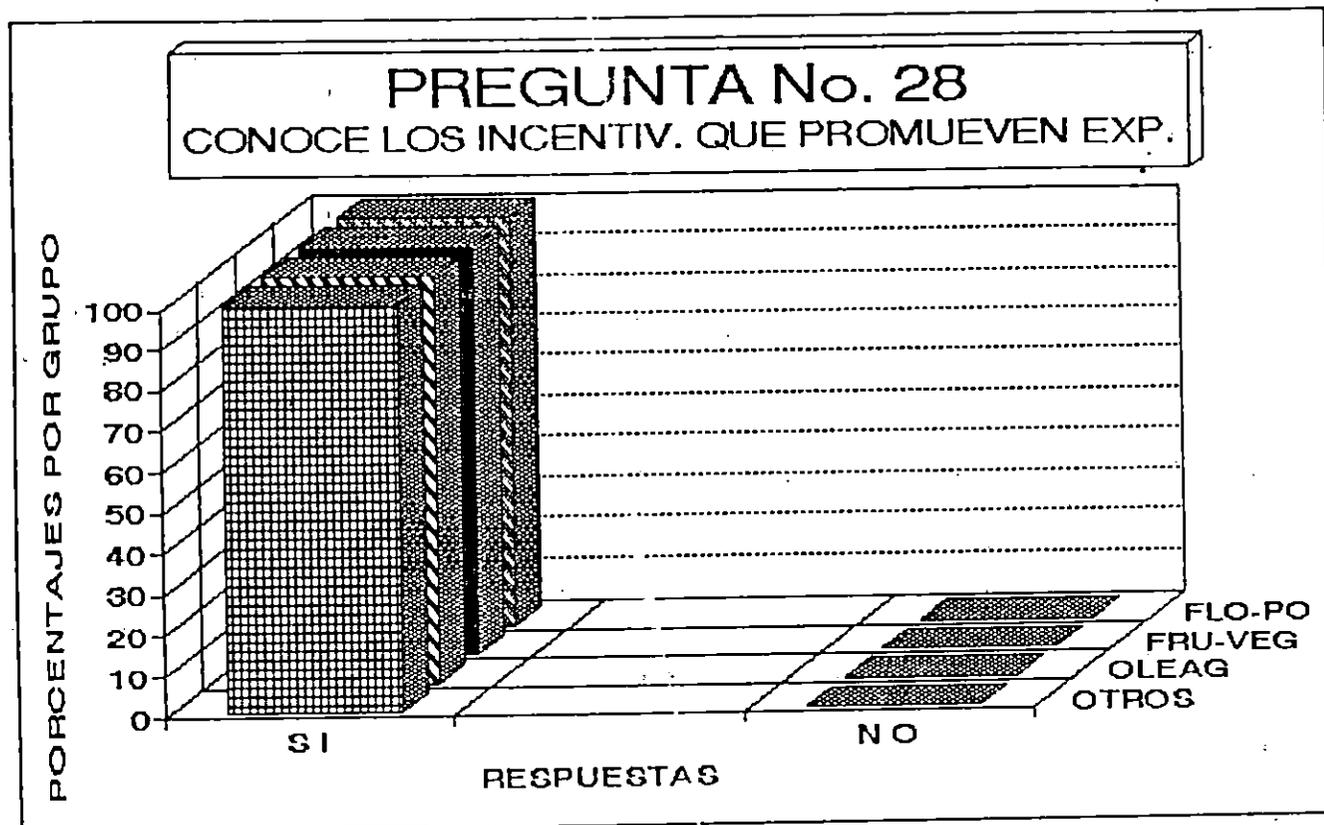
El grupo otros no se utiliza créditos por financiamiento inoportuno tasas de interes elevadas, no ser sujeto de creditos y otros con un 25% cada uno de ellos.

Conoce los diferentes incentivos orientados a promover las exportaciones?

Objetivo: Determinar si los empresarios tienen conocimiento de los incentivos existentes para la promoción de las exportaciones.

TABLA No. 30

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	SI	8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	0.00
B)	NO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0

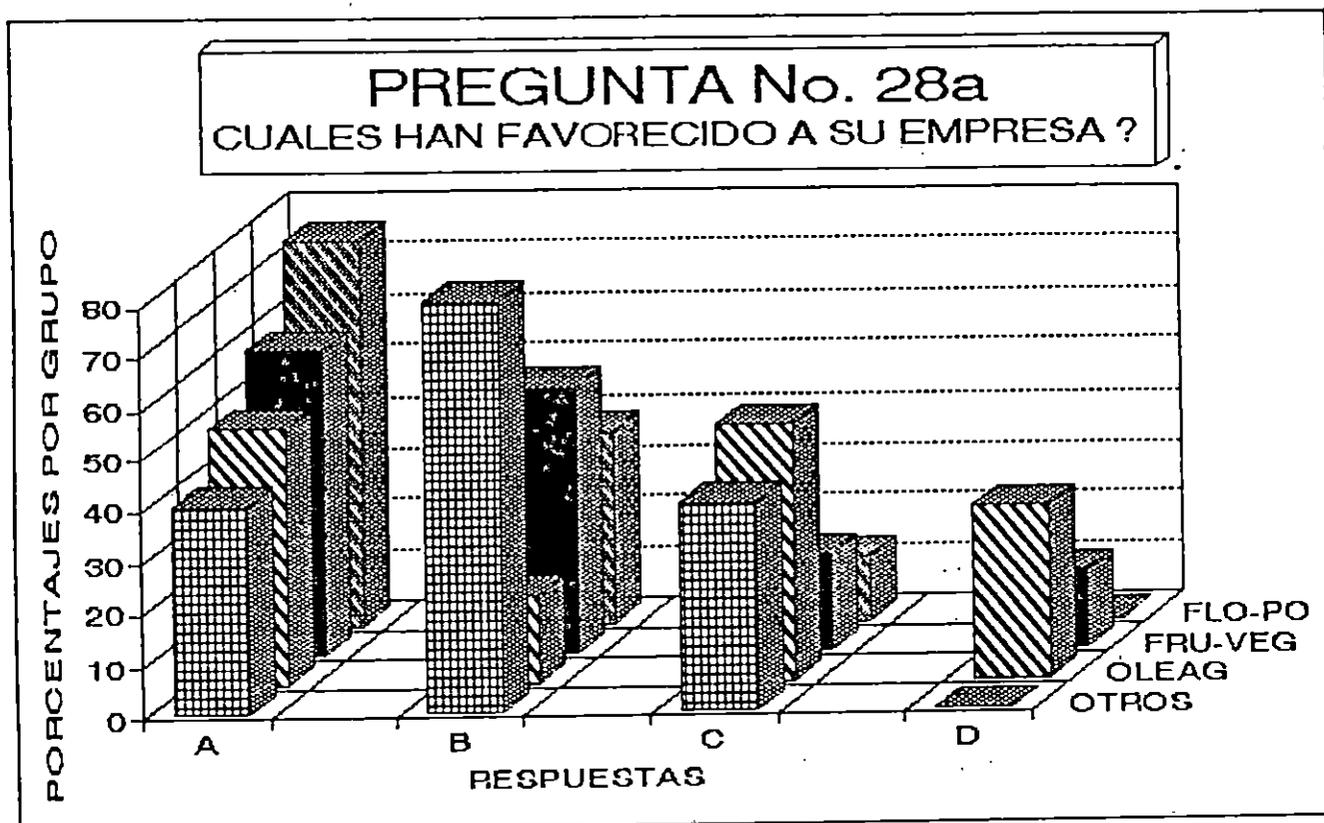


En todos los grupos se determinó que a un 100% de los exportadores conocen la existencia de los incentivos orientados a la promoción de las exportaciones.

Los incentivos que han favorecido a las empresas son:

TABLA No. 31

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	INCENTIVOS FISCALES	6	75.00	16	59.26	3	50.00	2	40.00	27	58.69
B)	INCENTIVOS CAMBIATRIOS	3	37.50	14	51.85	1	16.67	4	80.00	22	47.82
C)	INCENTIVOS CREDITICIOS	1	12.50	5	18.52	3	50.00	2	40.00	11	23.91
D)	OTROS	0	0.00	4	14.81	2	33.33	0	0.00	6	13.04



Se estableció en el grupo de flores y plantas que a un 75% le han favorecido los incentivos fiscales seguido en un 37.5% y 12.5% por los incentivos cambiarios e incentivos crediticios respectivamente.

Dentro del grupo frutas y vegetales a un 59.26% le han favorecido los incentivos fiscales, seguido por los incentivos cambiarios con 51.85%.

En el grupo de oleaginosas a un 50% le ha favorecido los incentivos fiscales y crediticios seguido con un 33.33% por otros.

En el grupo otros le han favorecido los incentivos cambiarios con un 80% seguidos por los incentivos fiscales e incentivos crediticios con un 40% cada uno.

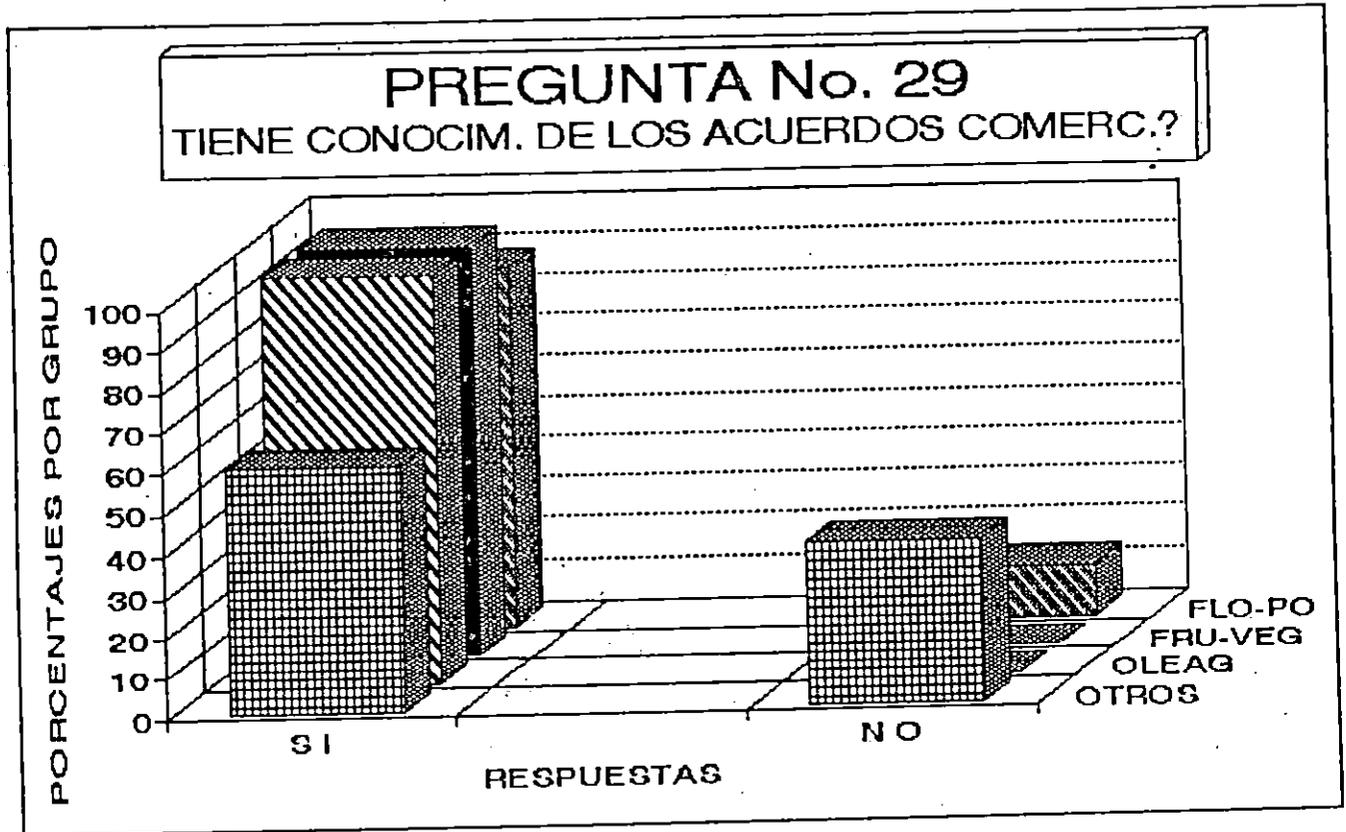
Pregunta No. 29

Tiene conocimiento de los acuerdos comerciales que el país mantiene con otros?

Objetivo: Determinar si los empresarios conocen los acuerdos comerciales que El Salvador mantiene con otros países.

TABLA No. 32

G R U P O S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
R E S P U E S T A S											
A)	S I	7	87.50	27	100.0	6	100.0	3	60.00	43	93.43
B)	N O	1	12.5	0	0.00	0	0.00	2	40.00	3	6.52
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



De la tabla se puede observar que un 93.48% tienen conocimiento de los acuerdos comerciales, mientras que el resto 6.52% no tiene conocimiento de estos acuerdos.

El grupo de flores y plantas el 87.5% conoce los acuerdos comerciales mientras tanto el grupo de frutas y vegetales, así como el de oleaginas conocen completamente los acuerdos comerciales.

El grupo de otros lo conoce en un 60%.

El 100% del grupo Otros considera como muy favorables los acuerdos Comerciales. 404

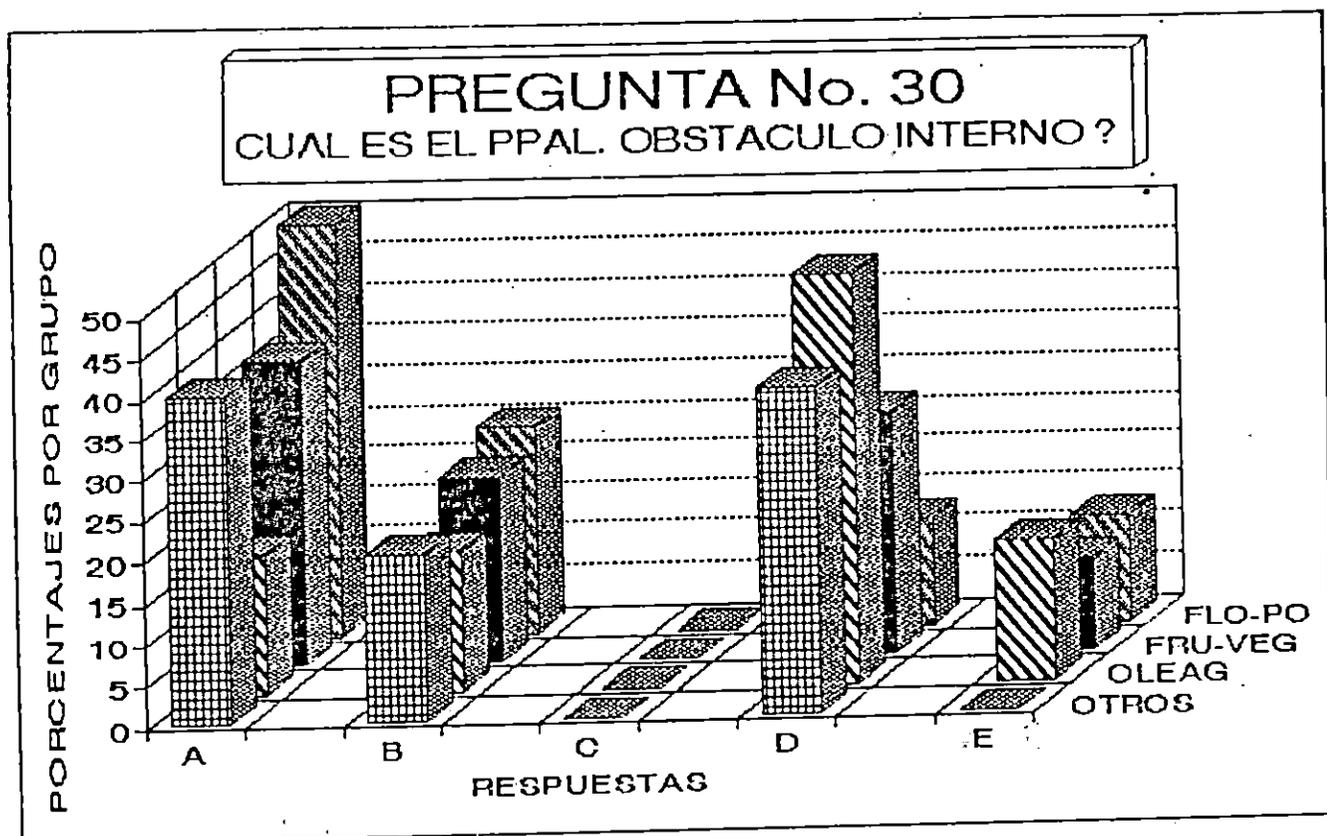
Pregunta No. 30

Cuál es el principal obstáculo interno que afectan o podrían afectar las actividades o planes de exportación?

Objetivo: Determinar los factores internos que obstaculizan el desarrollo de las exportaciones.

TABLA No.34

G R U P O S R E S P U E S T A S		FLO-PO		FRU-VEG		OLEAG		OTROS		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
A)	ALTOS COSTOS DE TRANSPORTE	4	50.00	10	37.03	1	16.67	2	40.00	17	36.96
B)	TRABAS BUROCRATICAS	2	25.00	6	22.22	1	16.67	1	20.00	10	21.74
C)	INFRAEST. FIS. INAD.	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
D)	FALTA FINANCIAM.	1	12.50	8	29.63	3	50.00	2	40.00	14	30.43
E)	OTROS	1	12.50	3	11.11	1	16.67	0	0.00	5	10.86
T O T A L E S		8	100.0	27	100.0	6	100.0	5	100.0	46	100.0



La mayoría de las empresas consideran como principales obstáculos los altos costos de transporte (36.96%), seguido en forma descendente de los siguientes factores: falta de financiamiento y trabas burocráticas y otros, con un 30.43%, 21.74% y 10.86% respectivamente.

En el grupo de flores y plantas se observa que un 50.00% como factor que limita las exportaciones los altos costos de transporte.

En el grupo de frutas y vegetales el factor limitante también lo es los altos costos de transporte (37.03%).

Al observar el grupo de las oleaginosas el factor limitante lo constituye la falta de financiamiento (50.00%), lo mismo sucede con el grupo de otros con un 40%.

Pregunta No. 32

Qué podría recomendar para poder aumentar y diversificar las exportaciones de nuestro país?

Objetivo: Recopilar aquellas opiniones de los exportadores actuales que puedan contribuir a fomentar y diversificar las exportaciones.

Como se podrá observar la pregunta es de tipo abierta, por lo cual existen numerosas respuestas diferentes; por lo que se tratará de establecer categorías, de manera que las respuestas o sugerencias puedan tener cabida dentro de éstas.

Las recomendaciones planteadas se pueden resumir de la siguiente manera:

- Que las instituciones del sector público cumplan un papel más dinámico a través de los agregados comerciales, asesoría en aspectos técnicos y legales; proporcionando además información comercial en el momento oportuno.
- Mantener dentro de los acuerdos comerciales que El Salvador tiene con otras naciones este tipo de productos.
- Una mayor coordinación entre las instituciones del sector público y privado, para lograr una mayor eficiencia en el apoyo que éstas brindan.
- Mejorar la infraestructura para el transporte, carreteras, aeropuertos y puertos.
- Crear un clima de confianza con las políticas que implantan por parte de el gobierno.
- Buscar mayor apoyo de organismos internacionales.

ANEXO No. 1

MEDIDAS COMERCIALES	ASPECTOS IMPORTANTES
SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS DE LOS ESTADOS UNIDOS	Entró en vigor a principios de 1975 y consiste en otorgar exención de aranceles a determinados productos para aquellos países designados como beneficiarios por parte de Estados Unidos
INICIATIVA DE LA CUENCA DEL CARIBE	Esta ley promueve medidas de intercambio comercial y de aranceles promover la recuperación económica y expandir las oportunidades del sector privado en la región. Existen muchos productos que pueden ser ingresados a los Estados Unidos sin impuestos, a excepción del atún, textiles, calzado, derivados de petróleo y relojes.

SISTEMA GENERALIZADO DE
PREFERENCIAS DE OTROS
PAISES

Existen otras naciones que otorgan el Sistema Generalizado de Preferencias a nuestro país:

Australia, Austria, Canadá, Finlandia, Japón, Noruega, Nueva Zelandiaa, Suecia, Suiza, Bulgaria, Polonia, Hungría, Checoslovaquia, Comunidad Económica Europea.

Todas estas naciones conceden preferencias arancelarias generalizadas a nuestro país.

Estos sistemas de preferencias al igual que el de los Estados Unidos, contienen normas que El Salvador debe cumplir en materia de origen y valor agregado de los productos.

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

Los tratados que El Salvador ha pactado con otros países poseen una característica el cual es que el comercio no es extensivo a todos los productos, sino que está limitado a aquellos que cada país le interesa promover, por lo tanto, dichos productos son definidos en listas, las cuales han sido previamente negociados entre los países contratantes

Centroamérica ha firmado con México un Tratado de Complementación económica el cual tiene como finalidad establecer una zona de libre comercio entre el área y el de México.

Se está negociando un tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Venezuela, destacándose los productos agroindustriales en las listas de productos negociables.

Actualmente se tienen tratados con las Repúblicas de Panamá y Honduras.

ANEXO # 5

DIRECCIONES

ORGANISMOS INTERNACIONALES

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
Sección de Distribución y Ventas
Vía delle terme di Caracalla
000100 Roma, Italia

- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT
Palais des Nations
1211 Ginebra - Suiza

- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)
Oficina de Publicaciones
2 rue André Pascal
75775 París, Cedex 16, Francia.

- Publicaciones de la ONU
Lx 2300, NU
Nueva York, NY 10017, USA

Pueden obtenerse de Nueva York o Ginebra los listados de publicaciones con el precio respectivo de venta. Documentos revistas elaborados por las comisiones regionales pueden solicitarse directamente a la oficina que se menciona a continuación:

- various offices
 section de ventes de la ONU
 Palais des Nations
 1211 Ginevra 10, Suisse.

- animals and plant Health Inspection Service (APHIS)
 U.S. Department of Agriculture
 Plant Protection and Quarantine
 Permit Unit federal building
 Hyattsville, Maryland 20782 U.S.A.

- Food and drug Administration (FDA)
 International Affairs Staff
 5600 Fishers lane
 Rockville, Maryland 20857 U.S.A.

- Agricultural Marketing Service (AMS)
 Information staff
 Room 3058 Washington, D.C. 20250 U.S.A

POTRADE
Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
Potrade - Handelsförderung
Postfach 5180. D6236 Eschborn