

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



**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO DE LA  
UNIÓN EUROPEA. CASO ILUSTRATIVO CÁRITAS ELSALVADOR”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

**ÁNGEL AVALOS, JACQUELINE ROCIO  
RIVERA SANTOS, BRENDA NATHALY  
SOLIS MONGE, GLENDA MARICELA**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADEMICO DE:  
LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE ASESOR:**

**LIC. SALVADOR URSULINO DIAZ VASQUEZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO 2016  
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR INTERINO: LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN.

VICERECTOR INTERINO: ING. CARLOS VILLALTA.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ.

VICEDECANO: LIC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN ELÍAS.

SECRETARIO: MSC. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS.

ADMINISTRADOR ACADEMICO: LIC. EDGAR MEDRANO

COORDINADOR DE LA ESCUELA

DE MERCADEO INTERNACIONAL: LIC. FERNANDO MEDRANO

DOCENTE DIRECTOR: LIC. SALVADOR URSULINO DÍAZ VASQUEZ

COORDINADOR DEL SEMINARIO: LIC. CARLOS SILFREDO MOLINA.

FEBRERO DE 2016

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de las que formamos el grupo de trabajo, por eso agradecemos primeramente a Dios, por habernos guiado por el buen camino y darnos fuerza y sabiduría para seguir adelante hasta el final del proyecto y no desmayar en los problemas que se presentaron, por permitirnos finalizar con éxito una etapa más en nuestra vida, siendo elemento más importante en el logro de nuestra metas.

A nuestros padres, que a lo largo de toda nuestras vidas nos han apoyado incondicionalmente y motivado nuestra formación académica, creyeron en nosotras en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades, gracias a ellos se ha hecho posible uno de nuestros más grandes y anhelados sueños.

A nuestros hermanos/as que son una de las bases más sólidas de nuestra vida, por esa unidad que nos inculcaron en nuestro hogar, y por qué sabemos que con gran sacrificio contribuyeron en nuestra formación para llegar hasta este momento, por toda su comprensión y confianza.

Finalmente a todos los que fueron nuestros compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir en nuestra carrera profesional.

**Jacqueline Rocío Ángel Avalos.**

**Brenda Nathaly Rivera Santos.**

**Glenda Maricela Solís Monge.**

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

### **CAPITULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE EXPORTACION DE CACAO HACIA EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA.....1**

<b>I. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1.</b>
<b>A. Plan de exportación.....</b>	<b>1.</b>
<b>1. Generalidades de las exportaciones e importaciones.....</b>	<b>2</b>
1.1. Exportaciones.....	2
1.2. Importaciones.....	3
1.3. Regimenes Aduaneros.....	3
<b>2. Definición de plan de exportación.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Funciones de un plan de exportación.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Importancia de un plan de exportación.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Elementos de un plan de exportación.....</b>	<b>8</b>
5.1. Evaluar el proyecto y el mercado internacional.....	8
5.2. Documentos y trámites de exportación.....	8
5.3. Agentes u organismos involucrados en las exportaciones.....	9
5.4. Regulaciones arancelarias y no arancelarias.....	9
5.4.1. Arancelarias.....	9
5.4.2. No arancelarias.....	9
5.5. Términos de negociación Internacionales.....	9
5.6. Logística y transporte.....	10
5.7. Formas de pago internacional.....	10
5.7.1. Medios documentales.....	10
5.7.2. Medios no documentales.....	10

5.8.	Resumen y flujograma de la exportación.....	11
5.9.	Anexos sobre plan de exportación. ....	11
<b>6.</b>	<b>Estrategias Mercadológicas.....</b>	<b>11</b>
6.1.	Estrategias de Marketing.....	11
6.2.	Estrategias de expansión de mercados.....	12
6.3.	Estrategias ganadoras del siglo XXI de Philip Kotler. ....	12
6.4.	Estrategias según ventaja competitiva de Michael Porter.....	14
6.5.	Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	15
<b>B.</b>	<b>Industria del cacao.....</b>	<b>17</b>
1.	Definición del cacao orgánico.....	17
2.	Características del cacao orgánico. ....	17
3.	Proceso de producción del cacao orgánico en El Salvador. ....	19
3.1.	Descripción del proceso de producción del cacao orgánico. ....	20
3.2.	Flujograma específico de producción del cacao orgánico.....	21
<b>II.</b>	<b>MARCO HISTÓRICO.....</b>	<b>21</b>
<b>A.</b>	<b>Antecedentes de la industria del cacao.....</b>	<b>21</b>
<b>B.</b>	<b>Relaciones diplomáticas entre El Salvador y la Unión Europea.....</b>	<b>22</b>
<b>III.</b>	<b>MARCO LEGAL. ....</b>	<b>24</b>
<b>A.</b>	<b>Acreditación de exportador en El Salvador.....</b>	<b>24</b>
<b>B.</b>	<b>Instituciones de apoyo a las exportaciones en El Salvador. ....</b>	<b>26</b>
<b>C.</b>	<b>Agricultura Orgánica.....</b>	<b>34</b>
<b>D.</b>	<b>Leyes y reglamentos que regulan las importaciones y exportaciones.....</b>	<b>35</b>
<b>E.</b>	<b>Instituciones públicas y privadas en El Salvador.....</b>	<b>41</b>

<b>IV. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>42</b>
<b>A. Recuento de conceptos y categorías. ....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL ANÁLISIS SITUACIONAL SOBRE PLAN DE EXPORTACION DE CACAO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA. ....</b>	<b>47</b>
<b>A. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>47</b>
<b>1. Análisis situacional.....</b>	<b>47</b>
1.1. Generalidades de la empresa. ....	47
1.2. Generalidades de la situación mundial y regional de la industria.....	49
1.2.1. Producción Mundial.....	49
1.2.2. Cambios en las reservas mundiales del grano. ....	50
1.2.3. Precios del Cacao.....	50
1.2.4. Variedad de cacao y su comercio. ....	51
1.2.5. Precios de cacaos finos. ....	52
1.2.6. Potencial de El Salvador en el mercado de cacao fino aromático. ....	52
1.2.7. Situación del cacao a nivel regional. ....	53
<b>2. Identificación del problema.....</b>	<b>55</b>
<b>3. Enunciado del problema.....</b>	<b>56</b>
3.1. Formulación del problema.....	56
<b>4. Descripción del diagnóstico.....</b>	<b>57</b>
4.1. Análisis interno.....	57
4.1.1. FORTALEZAS. ....	57
4.1.2. DEBILIDADES. ....	58
4.1.3. OPORTUNIDADES.....	60
4.1.4. AMENAZAS. ....	62
4.1.5. Herramientas a utilizar. ....	64
4.2. Análisis externo.....	64

4.2.1. Herramientas a utilizar. ....	67
<b>5. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico. ....</b>	<b>67</b>
5.1. Sobre el diagnóstico interno. ....	67
5.2. Sobre el diagnóstico externo. ....	69
<b>B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>71</b>
<b>1. Diseño de la investigación. ....</b>	<b>71</b>
<b>2. Objetivos de la investigación para la creación del plan de exportación. ....</b>	<b>71</b>
2.1. Objetivo general. ....	71
2.2. Objetivos específicos. ....	71
<b>3. Fuentes de información. ....</b>	<b>72</b>
3.1. Información primaria. ....	72
3.2. Información secundaria. ....	72
<b>4. Tipo de investigación. ....</b>	<b>72</b>
4.1. Tipo de enfoque. ....	73
4.2. Método científico. ....	73
<b>5. Unidades de análisis. ....</b>	<b>74</b>
<b>6. Determinación del universo y muestra poblacional. ....</b>	<b>74</b>
6.1. Universo. ....	75
6.2. Tipo de muestreo. ....	75
6.3. Tamaño de la muestra. ....	75
6.4. Muestra poblacional. ....	76
<b>7. Administración de herramientas de investigación. ....</b>	<b>77</b>
7.1. Instrumento de investigación. ....	77
7.2. Técnica de investigación. ....	77
<b>8. Análisis e interpretación de la información. ....</b>	<b>78</b>
8.1. Experto en exportación de cacao salvadoreño. ....	78
8.2. Instituciones que brindan apoyo en el proceso de exportación. ....	80
8.3. Productores de cacao en El Salvador. ....	83

<b>9. Conclusiones y recomendaciones del análisis e interpretación. ....</b>	<b>85</b>
--	-----------

<b>C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO. ....</b>	<b>87</b>
---	-----------

1. Conclusiones. ....	87
-----------------------	----

2. Recomendaciones. ....	87
--------------------------	----

<b>CAPÍTULO III. PROPUESTA SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA. CASO ILUSTRATIVO CARITAS EL SALVADOR. ....</b>	<b>89</b>
---	-----------

<b>A. PLAN DE EXPORTACIÓN. ....</b>	<b>89</b>
-------------------------------------	-----------

<b>1. OBJETIVOS. ....</b>	<b>90</b>
---------------------------	-----------

1.1. Objetivo general. ....	90
-----------------------------	----

1.2. Objetivos específicos. ....	90
----------------------------------	----

<b>2. IMPORTANCIA. ....</b>	<b>90</b>
-----------------------------	-----------

<b>3. ALCANCE. ....</b>	<b>91</b>
-------------------------	-----------

<b>4. JUSTIFICACIÓN. ....</b>	<b>91</b>
-------------------------------	-----------

<b>5. ANÁLISIS DEL PAÍS DESTINO. ....</b>	<b>93</b>
---	-----------

5.1 Perfil país. ....	93
-----------------------	----

5.1.1. Datos básicos sobre la bandera. ....	93
---	----

5.1.2. Escudo de Holanda. ....	94
--------------------------------	----

5.1.3. Capital. ....	94
----------------------	----

5.1.4. Unidad monetaria. ....	94
-------------------------------	----

5.1.5. Historia del país. ....	94
--------------------------------	----

5.1.6. Geografía. ....	95
------------------------	----

5.1.7. División política. ....	95
--------------------------------	----

5.1.8. Clima. ....	95
--------------------	----

5.2 Entorno político-Legal. ....	95
----------------------------------	----

5.2.1. Sistema Legal. ....	95
----------------------------	----

5.2.2.	Forma de gobierno.....	96
5.2.3.	Relaciones diplomáticas.....	96
5.2.4.	Riesgo País.....	96
5.3.	Entorno económico.....	97
5.3.1.	Población.....	97
5.3.2.	Patrones de consumo.....	97
5.3.3.	Infraestructura.....	98
5.3.4.	Inversión Extranjera Directa (IED).....	99
5.3.5.	Desarrollo económico y social.....	99
5.4.	Entorno socio-cultural.....	100
5.4.1.	Familias.....	100
5.4.2.	Tradiciones.....	100
5.4.3.	Normas y actitudes.....	101
5.4.4.	Religión.....	101
5.4.5.	Comunicación e idiomas.....	102
5.4.5.1	Cultura de negocios.....	102
5.5.	Tecnológico.....	103
5.5.1.	Nivel de desarrollo tecnológico propio.....	103
<b>6.</b>	<b>ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>103</b>
a)	Demanda de cacao de especialidad.....	103
b)	Mercado de producto orgánico.....	104
c)	Principales competidores.....	105
d)	Productos sustitutos.....	106
6.1.	Mercado potencial.....	107
6.1.1.	Preselección del mercado.....	107
6.1.2.	Selección del mercado objetivo.....	108
6.2.	Mercado meta.....	108
6.3.	Segmentación de mercado.....	108
6.3.1.	Geográfica.....	109
6.3.2.	Demográficos.....	109

6.3.3.	Psicográfica.....	109
6.3.4.	Conductuales.....	110
6.4.	Posicionamiento.....	110
<b>7.</b>	<b>CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.....</b>	<b>110</b>
7.1.	Clasificación arancelaria.....	110
7.2.	Regulaciones arancelarias y no arancelarias.....	111
7.2.1.	Regulaciones arancelarias.....	111
7.2.2.	Regulaciones no arancelarias.....	111
7.2.2.1.	Cumplimiento de control sanitario para productos orgánicos.....	111
7.2.2.2.	Cumplimiento de las normas de empaque, transporte y etiquetado...112	
a)	Consideraciones sobre el etiquetado.....	112
b)	Consideraciones sobre el empaque.....	113
c)	Consideraciones sobre transporte.....	113
d)	Condiciones de almacenamiento y transporte.....	114
7.2.2.3.	Certificaciones de calidad.....	114
7.3.	Términos de negociación internacionales.....	117
7.3.1.	FOB (Free On Board).....	118
7.4.	Formas de pago internacional.....	119
<b>8.</b>	<b>MEZCLA DE MARKETING.....</b>	<b>120</b>
8.1.	Producto.....	120
8.1.1.	En cuanto a las características del cacao orgánico, se espera:.....	121
8.1.2.	En cuanto a la presentación del cacao orgánico, se espera:.....	121
8.1.3.	En cuanto a la calidad del cacao, se espera:.....	122
8.1.4.	Ficha del producto.....	123
8.1.5.	Variedades del cacao y clasificación comercial.....	123
8.1.6.	Necesidad que satisface el producto.....	124
8.1.7.	Presentación para exportar.....	124
8.1.7.1	Empaque.....	125
8.2.	Precio.....	127

8.2.1.	Precio de venta.....	127
8.2.2.	Máximos y mínimos de envíos.....	128
8.2.3.	Condiciones de entrega.....	128
8.3.	Plaza.....	129
8.3.1.	Logística.....	129
8.4.	Promoción.....	130
8.4.1.	En cuanto a la promoción se espera implementar lo siguiente:.....	130
8.4.2.	En cuanto a la pulicidad se espera implementar lo siguiente:.....	130
8.4.3.	En cuanto a la publicidad digital se espera implementar lo siguiente.....	131
<b>9.</b>	<b>PROCESO DE EXPORTACIÓN.....</b>	<b>133</b>
9.1.	Preparación previa a la exportación.....	133
9.2.	Registro de exportador.....	134
9.2.1.	Acreditación de exportador en El Salvador.....	134
9.3.	Documentos para exportar.....	135
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>137</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>140</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

En el presente documento se detallaran los resultados de todo el proceso de investigación enfocado en un plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea.

En cuanto al Objetivo General se espera: desarrollar un plan de exportación dirigido al mercado de la Unión Europea para introducir cacao orgánico producido bajo un sistema agroforestal por la Alianza Nacional del Cacao.

Al principio se detallan las generalidades de las exportaciones e importaciones, la definición del plan de exportación, las funciones y la importancia que tiene el plan, según los autores Alejandro Lerma Kirchner y Philip Kotler que es considerado el padre del Marketing.

Dentro del plan de exportación se detallan todos los elementos necesarios que se deben de tomar en cuenta para realizar la exportación de cacao hacia el mercado Europeo, es necesario conocer el mercado al que se desea ingresar, los documentos y tramites de exportación, también es importante identificar los agentes u organismos involucrados para la exportación en El Salvador, la logística que se debe seguir y las formas de pago a nivel internacional.

Dentro del documento se describen las estrategias mercadológicas que servirán como guía para ingresar al mercado Holandés.

En el marco histórico se detallarán los antecedentes de la industria del cacao, las relaciones diplomáticas entre El Salvador y la Unión Europea.

Para elaborar el diagnóstico e investigación de campo se utilizo el diseño no experimental de tipo descriptiva, porque se realizara sin manipular deliberadamente las variables, es decir que no se hará variar intencionalmente las variables independiente, debido a que se fundamenta en la observación y descripción de un plan de exportación como tal.

El tipo de enfoque en la investigación será Cualitativa en cuanto al plan de exportación. El procesamiento de datos cualitativos se utilizará para definir el proceso general de la

exportación de Cacao Orgánico hacia el Mercado de la Unión Europea. Se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de datos: Guía de entrevistas a productores de cacao sin experiencia en exportación, experto con experiencia en exportación de cacao, instituciones de apoyo a las exportaciones para construir el diagnóstico y así realizar las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Finalmente con los resultados obtenidos se hará una propuesta de un plan de exportación de cacao orgánico para Alianza Nacional Cacao. Se desarrollan estrategias encaminadas a la construcción de una ventaja competitiva, que diferencie de forma positiva el cacao producido en el país.

## INTRODUCCIÓN.

En una época tan globalizada como se vive en la actualidad existe una gran competitividad para la producción del cacao a nivel mundial debido a su gran demanda, es por eso que muchas empresas alrededor del mundo buscan expandir sus fronteras y encontrar nuevos nichos de mercado, no solo en su país sino fuera de este.

El cacao constituye una de las materias primas agrícolas “*commodities*” y es uno de los cultivos tradicionales en el país debido a que el grano existe desde tiempos antiguos. Gracias a las características genéticas propias del cacao que se produce en la actualidad, el país ha recibido múltiples ofertas para la producción de cacao de forma orgánica, ya que el producto está caracterizado por su alto contenido de grasa, que también le da alto valor comercial en el mercado internacional; brindando un mejor precio que el cacao tradicional, todo esto se debe a que en la producción de cacao orgánico se utilizan métodos naturales y tradicionales, sostenidos con el medio ambiente y ausencia de herbicidas y abonos químicos.

El presente anteproyecto tiene como finalidad realizar un el plan de exportación de cacao orgánico hacia la Unión Europea, de esta manera se podrá impulsar a la industria del cacao a nivel nacional mediante la Iniciativa Nacional del Cacao de El Salvador (Cáritas), teniendo en cuenta un sistema agroforestal y establecer perspectivas del mismo a futuro integrando toda la cadena de producción.

En la realización del plan se mostrará una investigación de campo, que se llevará a cabo mediante instrumentos como la entrevista, la encuesta (cuestionario); dichos instrumentos serán realizados a personas que estén dentro de la industria del cacao especialmente a los productores y a instituciones como lo son las embajadas que están dentro del país y de esta forma extraer la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Se realizará la presentación del plan de exportación, en donde se detallan los objetivos a cumplir y de esta manera ayudar a la Iniciativa Nacional del Cacao de El Salvador (Caritas) a expandirse al mercado de la Unión Europea para la cual es necesario que se formulen las estrategias a seguir por medio de una combinación idónea del Marketing Mix.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA.**

Antes de la preparación de un plan de exportación, es conveniente poseer conocimientos fundamentales como: teóricos, históricos y legales del tema. Se utilizarán como base para realizar una investigación confiable. Estos conocimientos se mostrarán ampliamente en el presente capítulo, facilitando la comprensión de cada uno de los elementos que debe contener.

### **I. MARCO TEÓRICO.**

#### **A. Plan de exportación.**

La globalización representa la apertura de mercados que incrementa el comercio internacional, por lo tanto las exportaciones significan un factor muy importante en la economía de un país, ya que aumentan el ingreso nacional del mismo por medio de transacciones que generan divisas.

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

En cuanto a los Tratados de Libre Comercio (TLC), acuerdos bilaterales en los que el país participa se abre una mayor oportunidad para incrementar el número de exportaciones por lo que los empresarios tienden a ser más competitivos en los productos y servicios que ofrecen. La comercialización de productos en los mercados internacionales está sujeta a barreras arancelarias y no arancelarias, que impiden que el

proceso sea eficaz debido a que muchos exportadores no cumplen con los requisitos necesarios para que sus productos tengan la posibilidad de ingresar a nuevos mercados.

Por tanto todas las empresas que deciden entrar en mercados internacionales adquieren automáticamente riesgos y oportunidades, por lo que se convierte en una labor con un alto grado de dedicación y esfuerzo para que todo resulte exitosamente. Es necesario que un plan de exportación sea elaborado con toda sus fases definidas para que sirva como guía durante el proceso.

## **1. Generalidades de las exportaciones e importaciones.**

### **1.1. Exportaciones.**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong “es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional para ingresar a una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes”.<sup>1</sup>

En el proceso de exportación las empresas buscan sacar el máximo provecho en efecto de lograr la mayor eficiencia para colocar los productos en los mercados externos. Al ingresar en el mercado mundial se debe tener en cuenta que los productos y bienes producidos en un país pueden competir en el ámbito internacional en precio o en calidad con las mercaderías de otras regiones.

La importancia en cuanto a las exportaciones es que permiten diversificar oportunidades de mercado en el exterior, promueve el dinamismo con la economía, de tal manera de que se aprovechen mejor las instalaciones y se tenga un nivel de producción que comprometa menores costos unitarios; es una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa ante mercados internos extremadamente competitivos.

Posibilita obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y también a que los ingresos de la población son preferiblemente más altos en los

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, decimoprimer edición, editorial Pearson, Año 2007, pág. 605

mercados a los cuales se elige exportar, mejora la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

## **1.2. Importaciones.**

Según los autores Warren J. Keegan y Marck Green del libro de Marketing Internacional, las Importaciones es: “el proceso de importar o trasladar de manera formal y legal productos que se producen en otro país”.<sup>2</sup>

El objetivo primordial que se persigue con la importación es el de poder adquirir y disponer productos que se consiguen más baratos en otra nación o de mejor calidad. Esto permite que los países interesados puedan incrementar sus posibilidades de elección.

El éxito que tiene un producto importado en el mercado nacional, también puede alentar a los productores a competir, incluso llega a mejorar la calidad de los productos así como también se amplía la diversidad de marcas disponibles para los consumidores, la gama de mercancías producidos localmente.

## **1.3. Regimenes Aduaneros.**

“Se entendera por Regimenes Aduaneros, las diferentes destinaciones a que puedan someterse las mercancías que se encuentran bajo control aduanero, de acuerdo con los terminos de la declaracion presentada ante la Autoridad Aduanera”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Warren J. Keegan, Marck C. Green, Marketing Internacional, quinta edición, editorial Pearson, México D.F. año 2009. Pág.258.

<sup>3</sup> Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA). Anexo de la Resolución No. 223-208 (comieco-XLIX) Consultado el 2 de Octubre de 2015, hora consultada 10:30am.

**Tabla N° 1**

**Clasificación de los regímenes aduaneros.**

<b>Tipo de Régimen</b>	<b>Definición</b>
<b>Definitivos:</b>	
Importación definitiva	Es el Ingreso de mercancías procedentes del exterior para su uso o consumo definitivo en el territorio aduanero
Exportación definitiva.	Salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.
<b>Temporales o Suspensivos:</b>	
Transito aduanero	<p>Régimen bajo el cual las mercancías sujetas a control aduanero son transportadas de una aduana a otra por cualquier vía, con suspensión total de los tributos respectivos.</p> <p>Las mercancías en tránsito aduanero estarán bajo custodia y responsabilidad del transportista, sin perjuicio de las responsabilidades de terceros.</p> <p>El tránsito aduanero podrá ser internacional o interno.</p>
Importación temporal con reexportación en el mismo estado.	Permite ingresar al territorio aduanero por un plazo determinado, con suspensión de tributos a la importación, mercancías con un fin específico, las que serán reexportadas dentro de ese plazo, sin haber sufrido otra modificación que la normal depreciación como consecuencia de su uso.
Admisión temporal para perfeccionamiento activo.	Ingreso al territorio aduanero con suspensión de tributos a la importación, de mercancías procedentes del exterior, destinadas a ser reexportadas, después de someterse a un proceso de transformación, elaboración o reparación u otro legalmente autorizado.
Depósito de aduanas o depósito aduanero.	<p>Las mercancías son almacenadas por un plazo determinado, en un lugar habilitado al efecto, bajo potestad de la Aduana, con suspensión de tributos que correspondan.</p> <p>Las mercancías en depósito de aduanas, estarán bajo custodia,</p>

	<p>conservación y responsabilidad del depositario.</p> <p>Los depósitos de aduana podrán ser públicos o privados.</p>
Exportación temporal con reimportación en el mismo estado.	Régimen aduanero mediante el cual, con suspensión del pago de tributos a la exportación en su caso, se permite la salida temporal del territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas, con un fin específico y por un tiempo determinado, con la condición que sean reimportadas sin que hayan sufrido en el exterior ninguna transformación, elaboración o reparación, en cuyo caso a su retorno serán admitidas con liberación total de tributos a la importación.
Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.	Permite la salida del territorio aduanero por un plazo determinado de mercancías nacionales o nacionalizadas, para ser sometidas en el exterior a las operaciones de transformación, elaboración, reparación u otras permitidas, con suspensión en u caso, de los tributos a la exportación, para ser reimportadas bajo el tratamiento tributario y dentro del plazo establecido en el Reglamento.
<b>Liberatorios:</b>	
Zonas Francas.	Régimen que permite ingresar a una parte delimitada del territorio de un Estado Parte, mercancías que se consideran generalmente como si no estuviesen en el territorio aduanero con respecto a los tributos de importación, para ser destinadas según su naturaleza, a las operaciones o procesos que establezca la autoridad competente estas pueden ser entre otras, comerciales, industriales o mixtas.
Reimportación.	Esta permite el ingreso al territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas, que se exportaron definitivamente y que regresan en el mismo estado, con liberación de tributos.

Fuente: Adaptado a Código Aduanero Uniforme Centroamericanos (CAUCA). Anexo de la Resolución No. 223-208 (comieco-XLIX) Hora y fecha consultado el 2 de octubre de 2015 a las 10:30am.

## **2. Definición de plan de exportación.**

“Es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con los productos en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables). Es uno de los documentos más complejos de la planeación estratégica, puesto que la empresa forma parte activa en los factores del entorno internacional, que antes se consideraban lejanos y con reducida relevancia para ella”.<sup>4</sup>

El plan es aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, debido a que las condiciones del mercado suelen ser diferentes en cuanto a aspectos como los canales de distribución, perfil de país, usos y costumbres de los consumidores, a lo cual se suman las diversas complicaciones que imponen las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pagos internacionales, las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

Por lo que es usado como una herramienta para equilibrar los requerimientos vinculados a oportunidades existentes en los mercados internacionales los cuales poseen las características inherentes al producto que las empresas desean ofrecer.

## **3. Funciones de un plan de exportación.**

Según el enfoque de mercadeo internacional plasmado en el plan de exportación del autor Alejandro Lerma Kirchner "las funciones del plan son muchas ya que le permite al exportador tener una herramienta para la empresa y es de sumo interés para que los planes de exportación se desarrollen con éxito".<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, decimoprimer edición, editorial Pearson, Año 2007, pág. 605.

<sup>5</sup>Alejandro Lerma Kirchner, Comercio y Mercadotecnia Internacional tercera edición, México 2003, pág. 95

**Tabla N° 2**

**Funciones del plan de exportación.**

N°	Funciones del plan de exportación.
1	Evaluar el proceso de logística y distribución.
2	Definir los requisitos para exportar de acuerdo a la naturaleza del producto.
3	Determinar los esfuerzos previos de adaptación que deben hacerse a los productos.
4	Establecer los aspectos formales y financieros del proceso exportador.
5	Coordinar los recursos, hacia la consecución de sus objetivos estratégicos.
6	Confiere un panorama más amplio y detallado al exportador que desee comercializar los productos en mercados exteriores lo cual facilita el proceso de exportación.
7	Al evaluar la oferta exportable de la empresa en relación con el mercado internacional le permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno.

Fuente: Alejandro Lerma Kirchner, Comercio y Mercadotecnia Internacional tercera edición, México 2003, pág. 95

**4. Importancia de un plan de exportación.**

Según el autor Alejandro Lerma Kirchner la importancia de un plan de exportación "es que el empresario logre identificarse con los componentes principales para la formulación del plan tomándolo como herramienta con carácter estratégico para favorecer los procesos de la internacionalización de la empresa y así asegurar el éxito en la gestión de exportación".<sup>6</sup>

La elaboración de dicho documento también da una descripción, análisis y planificación detallada de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar. Sirve como

<sup>6</sup> Alejandro Lerma Kirchner, Comercio y Mercadotecnia Internacional tercera edición, México 2003, pág. 94

presentación de la compañía hacia el exterior y es útil para presentar agentes externos como los bancos para obtener apoyo y financiación, ejerciendo influencia en el proceso de exportación.

## **5. Elementos de un plan de exportación.**

### **5.1. Evaluar el proyecto y el mercado internacional.**

Al realizar el análisis la empresa tiene una visión más completa de los gustos y preferencias del país al que se desea exportar.

En todo plan de exportación la empresa juega un papel importante porque de ella depende una parte de lograr el éxito en el proceso; debe realizar una evaluación tanto interna como externa y así saber las condiciones necesarias para incursionar con el producto en mercados internacionales.

### **5.2. Documentos y trámites de exportación.**

Los trámites son todos aquellos procesos administrativos que se deben seguir al momento de exportar ; estos trámites requiere de uno o más documentos que respalden y autoricen la salida del producto en aduana, de igual forma antes de realizar una exportación deben ser acreditados como exportadores en el país de origen, previo cumplimiento de requisitos exigidos por la Ley.

Los interesados en realizar una exportación debe cumplir con los datos de los documentos, también deben tomar en cuenta que cada país tiene diferentes reglamentos de importación aplicables a la naturaleza del producto en cuestión. Se debe ser cuidadoso en brindar la documentación y que esta sea correcta y evitar interpretaciones equivocadas que retrasen el proceso.

### **5.3. Agentes u organismos involucrados en las exportaciones.**

Los agentes u organismos que intervienen y ofrecen apoyo en el proceso exportador son todos aquellos actores que participan de manera activa en el proceso, entre los que se pueden mencionar: transportistas, agentes aduaneros, autoridad.

### **5.4. Regulaciones arancelarias y no arancelarias.**

#### **5.4.1. Arancelarias.**

Son impuestos sobre las importaciones, tasa a la que se graban las mercancías importadas, se refiere usualmente a una lista de productos con el impuesto que se debe pagar a gobierno para su importación.

#### **5.4.2. No arancelarias.**

Aparte de los requisitos sanitarios, técnicos etc. que representan la mayoría de las barreras no arancelarias pueden existir otras barreras subjetivas cuya identificación puede resultar compleja. Éstas pueden ocurrir por situaciones políticas, relaciones comerciales, preferencias religiosas o culturales, entre otras. A estos efectos, el exportador debe investigar e identificar la posible existencia de este tipo de barreras y cómo podrían afectar la exportación del producto.

### **5.5. Términos de negociación Internacionales.**

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

## **5.6. Logística y transporte.**

La logística desde el punto de vista económico es una actividad empresarial, tiene como objetivos principales lograr la planificación y gestión de todas las operaciones encaminadas a lograr el flujo óptimo de abastecimiento de la unidad económica, para suplir las necesidades propias de la producción o bien de los inventarios de mercancías que se pondrán a disposición de los clientes o consumidores finales.

Ello implica un manejo o gestión que involucra la administración de almacenes, de inventarios, transporte y distribución de las mercancías, en un tiempo previsto y a unos costos previamente determinados, a efecto de lograr la mayor eficiencia de dicha operación.

## **5.7. Formas de pago internacional.**

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

### **5.7.1. Medios documentales.**

Son aquellos en los que el movimiento de fondos va ligado al intercambio de documentos comerciales y/o financieros que dan la posesión de la mercancía: Orden de pago documentaria, carta de crédito.

### **5.7.2. Medios no documentales.**

Son aquellos en donde existe un movimiento de fondos entre comprador y vendedor y los documentos asociados a la operación comercial no están ligados a la forma de liquidación. Se considera aquí: Cheques de caja, cheques personales, transferencias bancarias.

## **5.8. Resumen y flujograma de la exportación.**

Un resumen detallado de cada uno de los pasos que implica el proceso de exportación, el éxito de este dependerá si contiene la esencia, es por ello que es de vital importancia la presentación detallada mostrada en un flujograma de cada una de las diferentes etapas que contiene; con el propósito de facilitar la comprensión de lo propuesto a quienes interese.

## **5.9. Anexos sobre plan de exportación.**

Se trata de reproducciones de documentos auténticos e imprescindibles, que han sido utilizados o ilustran aspectos del trabajo, en donde se presentan cuadros estadísticos, tablas, gráficos, imágenes; mapas geográficos de la zona objeto de estudio, fotografías, ilustraciones que respalde lo descrito en el plan de exportación.

## **6. Estrategias Mercadológicas.**

### **6.1. Estrategias de Marketing.**

- a) **Producto:** en esta estrategia se utiliza un conjunto de tácticas y acciones que se implementa en la elaboración de un producto, con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles.
- b) **Precios:** para establecer el precio del producto en primer lugar se debe conocer el costo, así como también se puede recoger la opinión de los consumidores o conseguir las listas de precios de sus competidores directos con el fin de determinar un precio que cumpla con los intereses del productor.

- c) Distribución: en cuanto a la selección de los canales de distribución se debe elegir aquellos que al colocar los productos sean más convenientes a los fines del exportador.
- d) Promoción: se debe elegir el/los medios que sean más adecuados al tipo de producto y al mercado al cual están elegidos y de esta forma diferenciarse de los competidores.

## **6.2. Estrategias de expansión de mercados.**

La empresa debe decidir si expandirse buscando nuevos mercados o países existentes o buscando nuevos mercados nacionales para segmentos de mercados ya identificados y atendidos.

Esas dos dimensiones y combinación producen cuatro opciones de estrategias de expansión de mercados que son:

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

## **6.3. Estrategias ganadoras del siglo XXI de Philip Kotler.**

"Es un gran desafío para las empresas crecer y destacarse hoy en día dentro de un mercado altamente competitivo y cambiante, por lo que deben volverse lo más flexible

posible para poder adaptarse. En este contexto, Philip Kotler, toma en cuenta una referencia mundial del marketing moderno y aporta siete estrategias que considera ganadoras ante nuevos escenarios, que ya han sido probadas en diferentes ámbitos y que han demostrado que pueden ser tomadas como modelos de negocio a seguir".<sup>7</sup>

Estas siete estrategias son:

- a) Estrategia de bajos costos: no consiste en reducir solo algunos costos, sino en que esta estrategia aplique a prácticamente todas las áreas de la compañía, tratando de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio. Para ello, es imprescindible ser ingenioso e introducir una buena dosis de creatividad, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso, y no tomar solo una parte.
- b) Crear una experiencia única para el consumidor: en esta estrategia se debe conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente; y eso hará que esté dispuesto a pagar aun más dinero por un producto similar al de la competencia.
- c) Reinventar nuestro modelo de negocio: para mejorar el producto se suele añadir características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos. Es en ese momento en que se debe reflexionar, y tratar de reinventar el modelo de negocio poniendo el ojo en hacer las cosas de un modo diferente.
- d) Ofrecer máxima calidad en el producto: usar la estrategia de penetrar en la mente del consumidor y dejar como huella nuestra marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad. Algunos quieren lo mejor

---

<sup>7</sup>Estrategias ganadoras del siglo XXI de Philip Kotler:  
<http://www.pymeyemprendedores.com/articulos/marketing-y-ventas/7-estrategias-ganadoras-para-marketing-del-siglo-xxi.html>. Consultada el 19 de Octubre de 2015 a las 11:00 a.m.

y solo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

- e) Centrarse en nichos de mercado: es una buena estrategia recomendada, que no por conocida deja de ser válida. Si tratamos de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades.
- f) Ser innovador: *innovación* es la palabra clave para muchas compañías, porque ya la han asumido como una de sus ventajas competitivas. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, la valorará de otra manera en relación a la competencia. Este concepto también es aplicable a cualquier sector y tipo de empresa sin ningún problema.
- g) Ser el mejor en diseño: esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de cliente al que no solo le gusta y prefiere, sino que también necesita estar cerca y vivir con dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe todo un mercado para los productos con diseño.

#### **6.4. Estrategias según ventaja competitiva de Michael Porter.**

La estrategia según ventaja competitiva de Michael Porter, toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en la industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito a las fuerzas competitivas. La estrategia es un campo de gran interés para los gerentes y se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y el entorno.

En función del origen sobre el que se espera construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la extensión de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- a) De costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- b) De diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- c) De enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

#### **6.5. Las cinco fuerzas de Michael Porter.**

Michael Porter estableció un modelo en el cual ampliaba la rivalidad a cinco fuerzas que definen la estructura sectorial y moldean la estrategia de una empresa.

En estas cinco fuerzas de presión competitiva se distinguen tres fuentes de competencia horizontales iniciando con las Amenaza de nuevos entrantes; Rivalidad interna y Amenaza de sustitución y dos verticales que son el Poder de los proveedores y Poder de los consumidores.

- a) Rivalidad interna: aduce a la competencia existente dentro del sector. Para la mayoría de sectores constituye el principal determinante de la rentabilidad. Hay seis factores que determinan la intensidad y relevancia de la competencia entre las empresas ya establecidas en el sector: la concentración de las empresas en un mercado; diversidad de los competidores; grado de diferenciación del producto; exceso de capacidad y barreras de salida; economías de escala y relación entre costes fijos y variables.

- b) La amenaza de entrada de nuevos competidores: estos nuevos competidores o entrantes potenciales provocarán, salvo que existan barreras de entrada, que la rentabilidad del sector caiga hasta el nivel competitivo. La amenaza de entrada en un sector dependerá por lo tanto de la fortaleza de las barreras de entrada al mismo.
- c) La amenaza de sustitución: un producto sustitutivo es aquél que desempeña o tiene el potencial de desempeñar la misma función para el consumidor.

La existencia de productos sustitutivos permitirá a los clientes optar por éstos como respuesta a la subida en el precio de un determinado producto. El grado en que la proliferación de productos sustitutivos dependerá de la propensión de los clientes a sustituir el producto y de la relación precio/rendimiento del producto sustitutivo.

- d) El poder de los proveedores: unos proveedores poderosos tendrán la potestad de apropiarse de la mayor parte del valor generado en un sector. Estos pueden erosionar la rentabilidad del sector a través de medidas tales como cargar precios superiores; limitar la calidad o el servicio; etc. La clave está en el poder de negociación, en lo fácil o difícil que le resulte a las empresas del sector elegir o cambiar de proveedor de un determinado factor productivo.

En mercados donde existen pocos proveedores, el poder de negociación de éstos es sustancialmente mayor. Por el contrario, en los mercados de productos estandarizados, es frecuente que los proveedores se concentren en torno a cárteles, organizaciones o cooperativas agrícolas con el objetivo de aumentar su poder de negociación frente a las empresas a las que suministran.

- e) El poder de los compradores: es ejercido por los clientes o consumidores, quienes pueden erosionar la rentabilidad del sector y apropiarse de parte del valor forzando

bajadas en el precio de los productos, demandando un mejor servicio o mayor calidad. Conforme más reducido sea el número de compradores, mayor será la influencia y poder de negociación de los mismos.

El poder de negociación de la empresa frente a sus clientes viene determinado en función de la sensibilidad de los compradores al precio y el poder relativo de negociación de cada uno. En última instancia, la clave reside en lo que perdería cada parte si finalmente la transacción no se llevara a cabo.

## **B. Industria del cacao.**

### **1. Definición del cacao orgánico.**

El cacao orgánico es aquel que se produce de forma orgánica; lo cual significa que debe ser eco amigable desde el tipo de semillas y su cultivo, hasta el tiempo de la cosecha y el proceso de producción. En otras palabras, el término orgánico se refiere al proceso de producción y no al producto en sí.

### **2. Características del cacao orgánico.**

"El cacao orgánico se identifica por ser 100% natural y libre de cualquier aditivo químico. Esto, debido al proceso a que se somete el grano garantizando así la conservación de las propiedades nutricionales del cacao como alimento antioxidante, alto contenido de vitamina C, rico en fibras y minerales e incluso serotonina, permitiendo así una alta retención de color, olor y sabor. Otras características importantes de este producto son las siguientes"<sup>8</sup>:

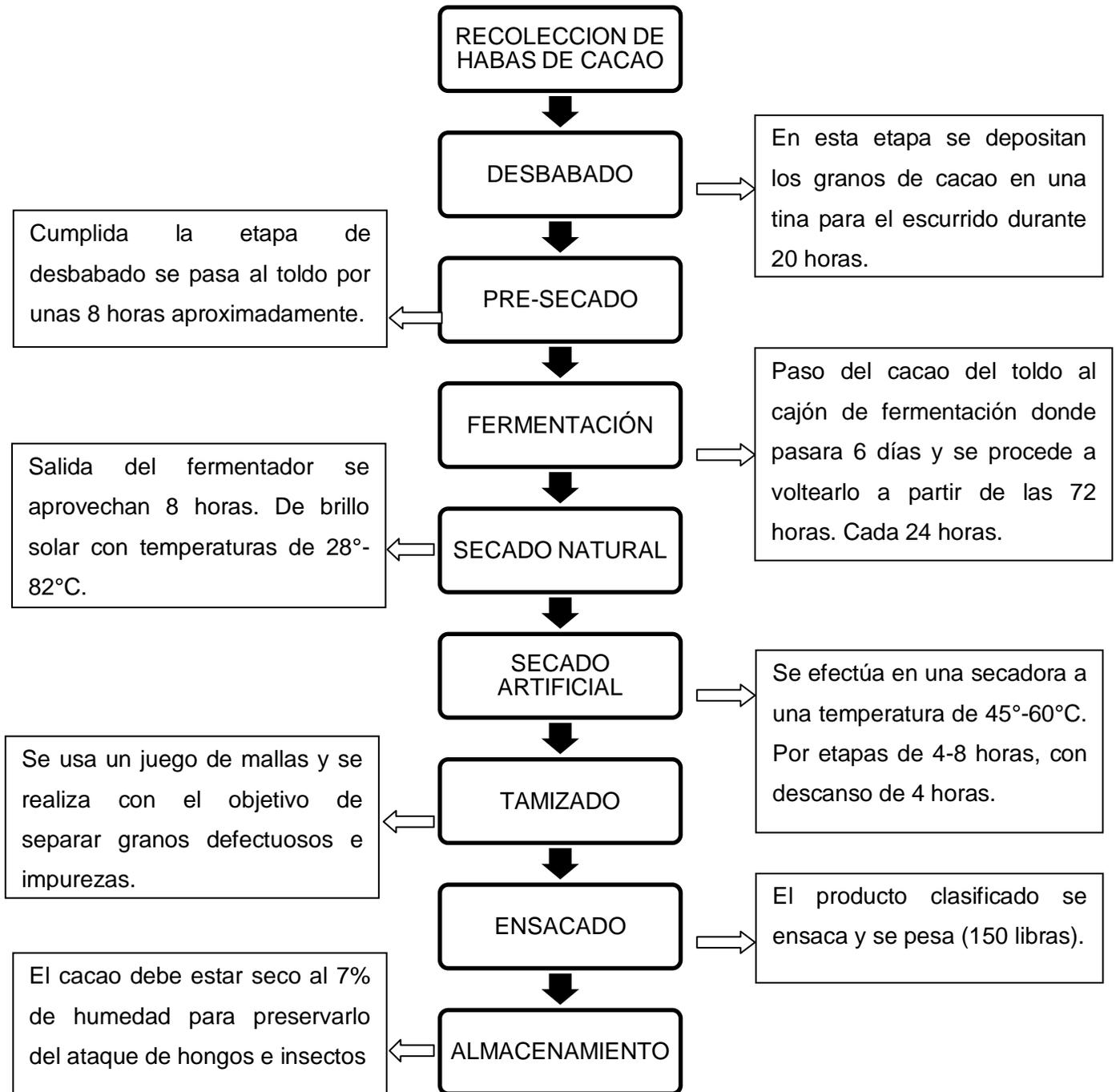
---

<sup>8</sup> Documento Iniciativa Nacional del cacao de El Salvador, Aplicación Técnica, Cáritas El Salvador, año 2014.

- a) Eco amigable como algo respetuoso y que no es perjudicial para el medio ambiente.
- b) Materia prima para muchos productos derivados como el licor de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo, chocolate.
- c) Producto que se promociona con identidad propia al ser *orgánico*, posicionándose en el mercado con la calidad que representa el mismo.
- d) Es rico en polifenoles que son un grupo de sustancias químicas encontradas en plantas y que especialmente en el cacao ayudan a proteger la salud cardiovascular.

### 3. Proceso de producción del cacao orgánico en El Salvador.

#### Flujograma sobre proceso de producción del cacao orgánico en El Salvador.



Fuente: Documento Iniciativa Nacional del Cacao de El Salvador Aplicación Técnica, Caritas El Salvador, año 2014.

### **3.1. Descripción del proceso de producción del cacao orgánico.**

"A continuación, se detalla de forma general el proceso de producción del cacao orgánico".<sup>9</sup>

- a) Recolección de habas de cacao.
- b) Desbabado: en esta etapa se depositan los granos de cacao en una tina para el escurrido durante 20 horas.
- c) Pre-secado: cumplida la etapa de desbabado se pasa al toldo por unas 8 horas aproximadamente.
- d) Fermentación: paso del cacao del toldo al cajón de fermentación donde pasara 6 días y se procede a voltearlo a partir de las 72 horas. Cada 24 horas.
- e) Secado Natural: salida del fermentador se aprovechan 8 horas. De brillo solar con temperaturas de 28° a 82°C.
- f) Secado artificial: se efectúa en una secadora a una temperatura de 45°-60°C. por etapas de 4 a 8 horas, con descanso de 4 horas.
- g) Tamizado: se usa un juego de mallas y se realiza con el objetivo de separar granos defectuosos e impurezas.
- h) Ensacado: el producto clasificado se ensaca y se pesa (150 libras).
- i) Almacenamiento: el cacao debe estar seco al 7% de humedad para preservarlo del ataque de hongos e insectos.

---

<sup>9</sup> Documento sobre la Iniciativa Nacional del Cacao de El Salvador Aplicación Técnica, Cáritas El Salvador, septiembre 2014, fecha y hora consultado 18 de octubre de 2015 a las 5:00pm.

### **3.2 Flujograma específico de producción del cacao orgánico**

En esta etapa se detallará en un Flujograma cada una de las etapas que conlleva el proceso para la producción de cacao orgánico.

## **II. MARCO HISTÓRICO.**

### **A. Antecedentes de la industria del cacao.**

El cacao ocupa el tercer lugar después del azúcar y el café en el mercado mundial de materias primas *commodities*. Es una fuente indispensable de divisas para los países productores ya que se mueve en las principales bolsas del mundo.

Una distinción es hecha entre el cacao ordinario, que representa el 95 % de la producción mundial y que proviene de las variedades Forastero, y el cacao fino de aroma, que proviene de las variedades Criollo o Trinitario (el 5 % de la producción mundial). La producción principal de cacao se concentra en África del oeste y representa cerca del 70 % de la producción mundial.

"El cacao criollo tiene una gran demanda por poseer un aroma muy fino, con buen sabor y es preferido por quienes quieren un producto más puro. Además los chocolates que se elaboran con él pueden costar hasta doce veces más que lo normal. Los principales actores son la Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún. Aparte de África, otros grandes productores de cacao son Indonesia, Brasil, Ecuador, República Dominicana y Malasia".<sup>10</sup>

"Tradicionalmente, el cacao es cultivado en los países productores y vendidos a la exportación en forma de almendras. La transformación del cacao para la fabricación de productos terminados o semi acabados (manteca de cacao, licor o pasta de cacao, cacao en polvo, chocolate, etc.) se efectúa en los países importadores. Entre los más grandes están los Países Bajos (Holanda), los Estados Unidos, Alemania, Reino unido y Brasil. El

---

<sup>10</sup> Caracterización de la cadena Agropecuaria de Cacao en El Salvador, Plan de Agricultura Familiar cadenas productivas, 2012, fecha y hora consultada 22 de septiembre de 2015 a las 9:00am.

Bloque de países de Europa consumen (más de 1934 millones toneladas por año) y los Estados Unidos consumen (505 millones toneladas por año)".<sup>11</sup>

Ya que el cacao se produce en zonas tropicales El Salvador representa una zona ideal para el cultivo.

"El Censo Agropecuario 2006 2007 encontró solamente 42 explotaciones de cacao en el país<sup>15</sup> de ellos en Usulután. Para esa época la producción domestica del cacao era estrictamente limitada y no existían plantaciones comerciales registradas. En el censo se muestra que El Salvador que tiene un superficie de siembra de 639 manzanas con una capacidad para producir 5,825 quintales de cacao o su equivalente a 265 TM; con lo que se determina que el país no tenía la capacidad productiva para abastecer al mercado nacional que demanda 1000 TM de cacao por año. El Salvador es muy deficitario en su producción, ya que importa 3 veces su producción nacional de cacao en grano o en polvo para utilizar en diferentes productos. Sin embargo, la importación más grande, en volumen y valor, es de chocolates".<sup>12</sup>

## **B. Relaciones diplomáticas entre El Salvador y la Unión Europea.**

En un principio, las relaciones institucionales de la UE con El Salvador y los demás países de América Central, se basaban en el diálogo de San José. Iniciado en 1984, este diálogo intentaba entonces resolver los conflictos armados en la región a través del diálogo y la negociación. Hoy en día, supone una base para fortalecer la cooperación, los vínculos económicos y la integración regional. Las relaciones entre América Central y la Unión Europea se rigen por el *Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación*.

"El ambicioso y exhaustivo Acuerdo de Asociación Unión Europea y América Central, firmado en Tegucigalpa (Honduras) en junio de 2012, se basa en el diálogo político, la cooperación y una zona de libre comercio. Actualmente solo está en vigor la sección

---

<sup>11</sup> Tesis: Identificación y evaluación de oportunidades de mercado para cacao fino de aroma, en la Asociación Cooperativa de Producción Agrícola de la Hacienda la Carrera, Usulután, 2011.

<sup>12</sup> Tesis: Identificación y evaluación de oportunidades de mercado para cacao fino de aroma, en la Asociación Cooperativa de Producción Agrícola de la Hacienda la Carrera, Usulután, 2011.

sobre comercio, que seguirá estándolo hasta que los Estados miembros de la Unión Europea terminen el proceso de ratificación".<sup>13</sup>

"El mecanismo de diálogo político del acuerdo permite a ambas partes intercambiar puntos de vista sobre asuntos tales como: derechos humanos, buena gobernanza, estado de derecho, democracia y protección del medio ambiente".<sup>14</sup>

La sección sobre comercio, que establece una zona de libre comercio entre la Unión Europea y América Central, impulsará los flujos comerciales y de inversión. Esta sección atiende a los diferentes grados de desarrollo económico, y lo mismo puede decirse de la exhaustiva sección sobre cooperación.

Tradicionalmente, la Unión Europea viene siendo uno de los principales donantes de ayuda oficial al desarrollo a El Salvador. Las principales prioridades del programa de cooperación para 2007 al 2013 (con un presupuesto total de 121 millones de euros) eran:

- a) mejorar la cohesión social y la seguridad de las personas (acceso a servicios sociales básicos, justicia y seguridad y prevención de la delincuencia, centrándose sobre todo en los jóvenes más vulnerables)
- b) crecimiento económico y comercio (contribuir a que el sector privado nacional se expanda y diversifique para ser más productivo y competitivo).

La Unión Europea y los colectivos interesados de la sociedad salvadoreña mantienen un amplio diálogo sobre todos estos aspectos. En agosto de 2014 se aprobó un nuevo programa de cooperación para el periodo 2014 al 2020.

Asimismo, la Unión Europea financia toda una serie de iniciativas de las ONG y otros colectivos en ámbitos como los derechos humanos, el desarrollo local y el medio ambiente.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Unión Europea Acción Exterior, [http://eeas.europa.eu/el\\_salvador/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/el_salvador/index_es.htm). Hora y fecha consultado el 18 de Septiembre de 2015 a las 10:00am.

<sup>14</sup> Unión Europea Acción Exterior, [http://eeas.europa.eu/el\\_salvador/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/el_salvador/index_es.htm). Hora y fecha consultado el 18 de Septiembre de 2015 a las 10:00am.

<sup>15</sup> Unión Europea Acción Exterior, [http://eeas.europa.eu/el\\_salvador/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/el_salvador/index_es.htm). Hora y fecha consultado el 17 de Septiembre de 2015 a las 11:00am.

### **III. MARCO LEGAL.**

#### **A. Acreditación de exportador en El Salvador.**

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

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

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

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

**Tabla N° 3****Documentos y trámites de exportación.**

<b>Documentos a presentar (original y copia), si es una empresa.</b>	
<b>1.</b>	Ficha de inscripción de exportador, debidamente llena.
<b>2.</b>	Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado, como importador (Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de hacienda).
<b>3.</b>	Carné de Contribuyente del IVA.
<b>4.</b>	Escritura de Constitución de la empresa (Debidamente inscrita en el Centro Nacional de Registros).
<b>5.</b>	Punto de Acta y/o poder vigente de la representación legal de la empresa (si de acuerdo a la Escritura de Constitución está vencida u otros).
<b>6.</b>	Para el caso de sucursales extranjeras, no inscritas en el Registro de Comercio, no aplican los numerales 4 y 5, sin embargo, debe presentar el Poder del Representante Legal, en idioma español y en el idioma extranjero que corresponda, autenticado por el Cónsul de El Salvador, en el país de origen de la empresa y del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador.
<b>7.</b>	Para el caso de Cooperativas, no aplica el numeral 4; sin embargo, debe presentar el Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), publicado en el Diario Oficial.
<b>8.</b>	Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.
<b>9.</b>	Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.
<b>10.</b>	Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.

*Fuente: Adaptado de Centro de trámites de importaciones y exportaciones (CIEX). [www.centrex.gob.sv](http://www.centrex.gob.sv). Banco Central de Reserva de El Salvador BCR (2015). Hora y fecha consultado el 1 de octubre de 2015 a las 2:30pm.*

- b) Posterior de inscribirse como exportador en la página oficial del CIEX, la persona registrada recibirá vía correo electrónico el usuario y la clave de acceso, para que autorice desde Internet las exportaciones a través del Sistema de Comercio Exterior (SICEX).

## **B. Instituciones de apoyo a las exportaciones en El Salvador.**

Para poder realizar una exportación es necesario tener el apoyo de muchas empresas sean de carácter público o privado que deciden incursionar en este rubro y que puedan brindar asistencia ante cualquier situación que se presente, para que la ejecución de la exportación sea satisfactoria.

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

**Tabla N° 4**

**Instituciones de apoyo a las exportaciones en El Salvador.**

<b>Nombre de la institución</b>	<b>Descripción de la institución</b>	<b>Servicios que ofrece al país.</b>
<p><b>Ministerio de Economía</b></p>	<p>Ente gubernamental, es el encargado de promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuye al desarrollo de la competencia y competitividad de actividades productivas tanto para el mercado interno como para el externo, a través de la promoción de las inversiones y del crecimiento de las exportaciones, mediante un esquema claro y transparente de acción que impida la existencia de barreras opcionales a los agentes económicos.</li> <li>• Define la política comercial del país, el seguimiento e impulso a la integración económica centroamericana.</li> <li>• Fortalece los flujos de comercio e inversión y el desarrollo de las negociaciones comerciales con terceros países y organismos multilaterales.</li> </ul>
<p><b>Centro de Tramites Importaciones y Exportaciones de El Salvador (CIEX)</b></p>	<p>El Centro de Trámites de Importación y Exportación es la oficina administrada por el Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) que pone a disposición de los usuarios</p>	<p>Ofrecer a las empresas exportadoras un servicio para que tengan a través del trámite único e integrando los documentos aduaneros respectivo para el despacho respectivo para el despacho de sus mercancías,</p>

	centralizar, agilizar y simplificar los trámites de importación y exportación de las instituciones involucradas en la actividad exportadora.	reduciendo los costos al sector privado y al Estado mediante una real y efectiva simplificación de los tramites de exportación, utilizando sistemas informáticos de alta tecnología.
<b>Dirección General de Aduanas</b>	Es la autoridad aduanera del Ministerio de Hacienda, tiene la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de leyes y reglamentos que regulen el tráfico internacional de mercancía.	<p>Los servicios que ofrece son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la encargada de supervisar y fiscalizar el correcto cumplimiento de las obligaciones aduaneras.</li> <li>• Está autorizada para visitar empresas, establecimientos industriales, comerciales o de servicios para requerir y examinar la información necesaria para comprobar el contenido de las declaraciones aduaneras de conformidad con los procedimientos legales establecidos.</li> </ul>
<b>Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).</b>	COEXPORT es una institución privada que promueve y fomenta la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa, sirve como un medio de desarrollo económico y social de El Salvador, aglutinando a los sectores productivos vinculados con la exportación.	<p>Los servicios que ofrece son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención directa a problemas particulares.</li> <li>• Gestoría personalizada.</li> <li>• Orientación y asesoría general.</li> <li>• Capacitación.</li> <li>• Representación Sectorial.</li> <li>• Programa de apoyo a las pymes.</li> <li>• Promoción de exportaciones.</li> <li>• Información.</li> </ul>
<b>Cámara de Comercio</b>	La Cámara de Comercio apoya a la operación de	<b>CAPYME:</b> Es un programa enfocado al sector

<p><b>Industria de El Salvador, unidad CAMYPE (CAMARASAL)</b></p>	<p>exportación lo realiza desde dos unidades: CAPYME y División Técnica. El Centro de Apoyo para la Pequeña y Mediana Empresa (CAPYME), es un programa dirigido por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, cuyo empeño principal, es el de brindar a las pequeñas y medianas empresas servicios integrales de soporte para alzar su competitividad. CAPYME es la unidad creada por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.</p>	<p>empresarial, cuenta con no más de 10 empleados, con el objetivo de redefinir su rumbo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Planes Estratégicos.</li> <li>○ Asesorías y vinculaciones con otros programas de apoyo.</li> </ul> <p>Unidad Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brinda asesoría en temas de TLC's y asesora en problemas de Aduanas.</li> <li>○ Se cuenta con una Ejecutiva en Ferias y Misiones, quien brinda asesoramiento para dichas actividades.</li> </ul>
<p><b>Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica (CENPROMYPE)</b></p>	<p>Es un organismo regional y multilateral del Sistema de Integración Centroamericana (SICA), tiene como objetivo contribuir a mejorar la competitividad y el entorno de políticas para las MIPYME centroamericanas a través de la facilitación de procesos innovadores de gestión pública y privada.</p>	<p>CENPROMYPE trabaja bajo un rol de facilitador regional, actuando a través de las unidades rectoras de la MIPYME en cada país de la región, busca fortalecer la institucionalidad pública y privada regional y la incidencia de la MIPYME en el diseño e implementación de la política pública, para la cual articula, armoniza e integra intereses y esfuerzos de los empresarios, gobiernos y la cooperación internacional en el entorno centroamericano y contextos nacionales.</p> <p>Las acciones de CENPROMYPE se focalizan en cuatro áreas estratégicas interrelacionadas, las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Integración Regional y Política</li> </ul>

		<p>Públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo Competitivo Empresarial,</li> <li>• Sistema de Gestión del Conocimiento e Información de la MIPYME.</li> <li>• Desarrollo Estratégico Institucional de CENPROMYPE</li> </ul>
<p><b>Oficina de Trámites y Exportaciones (CENTREX)</b></p>	<p>Administrado por el Banco Central de Reserva, con el objetivo de centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación de las instituciones involucradas en la actividad exportadora. Mediante la implementación del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), que es un sistema de gobierno basado en el concepto de comercio electrónico que interconecta a los exportadores.</p>	<p>Emisión de los documentos de exportación en la misma empresa.</p> <p>Consultas interactivas en línea sobre sus propias operaciones, sistema arancelario y disposiciones para el usuario.</p> <p>Integración con Tele despacho de la Dirección General de Aduanas y con la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala.</p>
<p><b>Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador (EXPORTA)</b></p>	<p>Es una institución de gobierno, la cual es parte de la Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones e Inversiones, la cual facilita y promueve de manera ágil, oportuna y eficaz, el acceso de las empresas a los servicios y mecanismos de</p>	<p>La institución brinda servicios a los exportadores nacionales (actuales y potenciales) por medio de tres herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inteligencia de Mercados.</li> <li>○ Desarrollo del exportador: Brinda asesoría integral a las empresas.</li> <li>○ Atención al exportador</li> </ul>

	<p>apoyo tanto públicos como privados, que les permitan insertarse exitosa y sostenidamente en los mercados internacionales, con enfoque a la demanda.</p>	
<p><b>Laboratorio de Calidad Integral de FUSADES</b></p>	<p>Es una institución privada, el Laboratorio de Calidad Integral es un centro de investigación y servicios de laboratorio, creado por FUSADES. Actuando como factor clave de apoyo para el sector agrícola, sector de alimentos y bebidas y el medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis Físico-Químicos.</li> <li>• Análisis Microbiológicos.</li> <li>• Análisis Medio Ambientales</li> <li>• Servicios de Asistencia Técnica.</li> </ul>
<p><b>Fondo de Fomento a las Exportaciones (FOEX).</b></p>	<p>Institución de gobierno, que es un Fondo financiero destinado al otorgamiento de cofinanciamiento no reembolsable a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES), para fortalecerlas en su competitividad a través de la mejora en la calidad y productividad.</p>	<p>Cofinanciamiento por parte del Gobierno de iniciativas empresariales que incentiven la competitividad empresarial en los mercados: Nacional, Regional e Internacional.</p> <p>Las MIPYMES pueden aplicar al Fondo solicitando cofinanciamiento a través de 3 modalidades: Actividades puntuales de rápida ejecución (FastTrack), Proyectos (iniciativas) o Capital semilla.</p>
<p><b>Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y</b></p>	<p>Programa de apoyo a la innovación que inicio en el 2008 con el objetivo de contribuir a mejorar la competitividad de las</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia Técnica para proyectos de innovación.</li> <li>• Generación de nuevas líneas de negocios.</li> <li>• Aceleración tecnológica.</li> </ul>

<p><b>Social (FUSADES-PROInnova)</b></p>	<p>empresas, nace PROInnova, como un programa de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, FUSADES, de apoyo a la innovación tecnológica y calidad a las PYME salvadoreñas, permitiéndole acceder a nuevos y mejores mercados, aprovechando las oportunidades abiertas por los tratados de libre comercio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de laboratorio.</li> </ul> <p>Los subsectores priorizados para la asistencia del proyecto son aquellos pertenecientes al rubro de alimentos, entre ellos los alimentos deshidratados.</p>
<p><b>Universidad de El Salvador. Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centroamérica y Panamá (CDIECAP).</b></p>	<p>Fue creado con la finalidad de verificar la calidad de diversos productos utilizados como materiales de empaque y embalaje, y además, para fomentar el estudio, desarrollo e investigación en esta área. También, se encarga de prestar servicios académicos a los estudiantes de las diferentes carreras impartidas dentro de la Universidad de El Salvador y de otras Universidades, además, presta servicios externos de pruebas y ensayos en las áreas de papel, cartón, cintas adhesivas y embalaje</p>	<p>Pruebas en Papel y Cartón:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compresión de Anillos.</li> <li>• Prueba de Explosión.</li> <li>• Prueba de Penetración.</li> <li>• Compresión en Muestras de Cartón Corrugado.</li> <li>• Prueba de Resistencia a la Tensión.</li> <li>• Resistencia al Rasgado.</li> <li>• Determinación del Gramaje.</li> </ul> <p>Pruebas para cintas adhesivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tack (Test de Fuerza Inicial).</li> <li>• Capacidad de Sostenimiento.</li> <li>• Medición de Adhesividad.</li> </ul> <p>Pruebas en el área de Embalaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vibración.</li> <li>• Compresión de cajas.</li> <li>• Pruebas de resistencia a la caída.</li> </ul>

<p><b>Agencia de Promoción de Inversiones (PROESA).</b></p>	<p>PROESA es una institución líder del sistema de promoción de las exportaciones, de la inversión y de los socios público-privados, y como un aliado estratégico de los actores clave públicos y privados, la Agencia de Promoción de Inversiones de El Salvador cuenta con diferentes programas de apoyo para los exportadores entre los cuales se detallan a continuación: Gestores de Inversión, Programa de ferias internacionales y misiones comerciales, Ferias Comerciales, Misiones Comerciales y el programa exportar paso a paso.</p>	<p><b>Gestores de Inversión.</b> Es un programa que tiene como principal labor, la creación de un mecanismo para la atracción de nuevas inversiones a través de salvadoreños en el exterior.</p> <p><b>Imagen país.</b> Es un programa que consiste en generación y promoción de la imagen país, por medio del posicionamiento de El Salvador a nivel internacional.</p> <p><b>Programa de ferias internacionales y misiones comerciales.</b> El fin de este programa es que los empresarios exportadores se percaten de manera adecuada de los lugares en donde pueden promover sus productos, igualmente su oferta exportable a través de la intervención en Ferias Internacionales.</p> <p><b>Programa exportar paso a paso.</b> El propósito principal de dicho programa es el refuerzo de las iniciativas de internacionalización, el cual permite a las empresas: Información de mercados, capacitaciones, asistencias técnicas y comitiva en sus impulsos de promoción para los mercados.</p>
---	---	--

*Fuente: Adaptado de Banco Interamericano de Desarrollo (año 2010). Banco Central de Reserva de El Salvador, Sistema Integrado de El Salvador SICEX, <https://www.centrex.gob.sv/>. Hora y fecha consultado el 24 de septiembre de 2015 a las 3:00pm.*

Otras instituciones relacionadas son:

- a) Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI): esta entidad está orientada a satisfacer a sus agremiados y clientes, proporcionando el apoyo necesario para la productividad y el desarrollo de las mismas. Todo ello lo logra a través de prestigio y solidez, lo que conlleva a desarrollar procesos eficientes de gestión y una filosofía permanente de mejora continua.
- b) Cámara Agropecuaria y Agroindustria de El Salvador (CAMAGRO): es una Asociación privada, apolítica sin fines de lucro. Que tiene como objetivo principal en relacionar a las personas ya sean naturales y jurídicas, para que desarrollo a bien toda actividad involucrada al sector forestal, agropecuario, pesquero, agroindustrial y otras actividades que estén ligadas a las anteriores.
- c) Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP): el objetivo principal de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, es contribuir al desarrollo económico, social, y cultural de El Salvador, promoviendo el fortalecimiento del Sector empresarial y el Estado democrático de derecho. La Asociación está integrada por las Asociaciones o Entidades de los sectores representativos de la iniciativa privada.

### **C. Agricultura Orgánica.**

La base legal que aprueba la Dirección General de Sanidad Vegetal (DGSV), normar lo relacionado con la producción orgánica de productos vegetales, son las siguientes leyes y decretos: “Ley de Sanidad Vegetal y Animal (Decreto N° 524), de fecha 30 de noviembre de 1995, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 329 del 18 de diciembre del mismo año”<sup>16</sup>. “Reglamento para la Producción Procedimiento y Certificación de Productos Orgánicos (Decreto N° 52). Este reglamento tiene por objeto establecer las

---

<sup>16</sup> Asamblea Legislativa. (1971). Ley de Certificación de Semillas y Plantas. 1971, de Asamblea Legislativa  
Sitio web: [http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-semillas/archivo\\_documento\\_legislativo](http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-semillas/archivo_documento_legislativo).

normas que regulan la producción, procesamiento y certificación de productos orgánicos; así como para el funcionamiento de un sistema de control y certificación de dichos productos”<sup>17</sup>. “Manual de Organización de la Dirección General de Sanidad Vegetal (Acuerdo N° 609) herramienta administrativa para Dirección General de Sanidad Vegetal, que define las áreas de acción de cada nivel jerárquico. Separado en seis partes: naturaleza, estructura, descripción de las relaciones, descripción de los mecanismos y sus respectivas modificaciones. Publicado en Diario Oficial en 26 de enero de 2004 y reformado el 30 de Julio de 2008”.<sup>18</sup>

#### **D. Leyes y reglamentos que regulan las importaciones y exportaciones de cacao orgánico en la Unión Europea.**

Higiene de los alimentos.

Principales normas de la unión europea.

Legislación alimentaria general.

Certificaciones de salud y exámenes de análisis.

"Certificaciones de seguridad alimentaria".<sup>19</sup>

Las certificaciones requieren la implementación de sistemas de manejo de la seguridad alimentaria como HACCP, BRC, IFS, FSSC22000 y SQF.

---

<sup>17</sup> Universidad Oscar Arnurfo Romero. (1995). Reglamento para la producción, procesamiento y certificación de productos orgánicos- ESA. 1995, de Ministerio de Agricultura y Ganadería Sitio web: <http://umoar.edu.sv/biblio/biblio/agricultura/huerto%20urbano/agricultura%20org%C3%A1nica/decreto%2052.pdf>, consultado el 25 de septiembre de 2015 a las 4:00pm.

<sup>18</sup> Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2004). Manual de Organización de la Dirección General de Sanidad Vegetal (Acuerdo N° 609). 2008, de Ministerio de Agricultura y Ganadería Sitio web: <http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-agriculturayganaderia/informacion/standards manuales/basicosdeorganización>, consultado el 28 de septiembre de 2015 a las 7:00pm

<sup>19</sup> European Commission <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageld=ES> Consultado 29 de Septiembre de 2015 a las 3:00pm.

## **Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) adoptados por la Comisión del Codex Alimentarius (CCA).**

"El sistema de HACCP, que tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final"<sup>20</sup>.

## **Las iniciales BRC corresponden a British Retail Consortium.**

Es uno de los estándares de seguridad alimentaria más importantes que existen en la actualidad. Representa una norma enfocada a asegurar la implantación de un sistema de gestión de la calidad en la industria alimentaria.

## **La International Food Standard (IFS)**

Es una norma de seguridad alimentaria con un constante sistema de evaluación utilizado para acreditar y seleccionar proveedores. Ayuda a los distribuidores a garantizar la seguridad alimentaria de sus productos y controla el nivel de calidad de los productores de productos alimenticios de marca blanca.

## **Sistema de Certificación en Seguridad Alimentaria por sus siglas en inglés (FSSC22000)**

El sistema de Certificación en Seguridad Alimentaria es una herramienta completa que se basa en los en el estándar de gestión ISO 22000:2005 y el programa de pre-requisitos para seguridad alimentaria en la producción de alimentos. El FSSC 22000 es un estándar acreditado y está reconocido por el GFSI (Global Food Safety Initiative) tal como el BRC, IFS y Global Gap. Se aplica a empresas que producen alimentos en las siguientes categorías:

---

<sup>20</sup> Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) según documento de la FAO, consultado el 8 de octubre de 2015 a las 2:30pm.

- Productos perecederos de origen animal (carne, aves, huevos, lácteos y productos de la pesca), excluyendo mataderos y etapas previas.
- Productos perecederos de origen vegetal (productos agrícolas, frutas y vegetales frescos envasados, conservas)
- Productos con larga vida útil a temperatura ambiente (enlatados, galletas, snacks, aceite, agua mineral, bebidas, pasta, harina, azúcar, sal).

### **La Certificación SQF (Safety Quality Food)**

“Seguridad de Calidad Alimentaria. El programa proporciona la certificación independiente de que la seguridad de un proveedor de alimentos y el sistema de gestión de la calidad cumple con las normas de seguridad internacionales y nacionales en materia alimentaria”.<sup>21</sup>

La SQF asegura a compradores y consumidores que los alimentos han sido producidos, procesados y manipulados de acuerdo a los más altos estándares en inocuidad alimentaria.

### **CODIGO DE CONDUCTA RESPONSABLES CON EL MEDIOAMBIENTE.**

Los códigos responsables para el manejo del medioambiente son BSCI y SA8000.

### **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**

Es una amplia plataforma empresarial para el control del cumplimiento social en la cadena de suministro. El Código de Conducta de BSCI incluye elementos de cumplimiento legal, libertad de asociación y el derecho a negociación del convenio, prohibición de la discriminación, compensación, horarios laborales, salud y seguridad laboral, prohibición de la explotación infantil y del trabajo forzado, medidas disciplinarias y temas medioambientales y de seguridad. “La BSCI reconoce la norma SA8000 como su mejor práctica en la materia. Las empresas auditoras independientes de tercera parte

---

<sup>21</sup> <http://www.intertek.es/alimentos/auditoria/sqf-safety-quality-food/>, página principal de Safety Quality Food, consultado el 7 de octubre de 2015 a las 10:30am.

acreditadas por la organización Social Accountability International (SAI) ayudan a asegurar auditorías de alta calidad”.<sup>22</sup>

### **REGLAMENTO (CE) 178/2002**

Este reglamento se aplica a todas las etapas de la producción, transformación y distribución de productos alimenticios. Establece algunos puntos básicos para la venta del cacao y sus derivados en la UE. Los puntos principales de la Ley General de Alimentos son: La seguridad alimentaria, el principio de precaución y la trazabilidad, se prohíbe la entrada a los productos alimenticios que puedan hacer daño a la salud o causar enfermedades. Se resalta la importancia de la trazabilidad, conocer el origen del producto y de todas sus etapas de producción, transformación y distribución. En la UE todos están obligados a conocer y a registrar a quienes les venden y a quienes les compran sus productos. Además deben etiquetar los productos para dar a conocer el origen del mismo y así evitar algún problema de seguridad alimentaria.

### **HIGIENE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS**

#### **REGLAMENTO (CE) 852/2004**

Este reglamento presenta una serie de requisitos de higiene o limpieza para los alimentos importados a la UE. Está basado en el sistema de Análisis de riesgos y puntos críticos de control (conocido como HACCP) el cual se aplica a las empresas de procesamiento, tratamiento, envasado, transporte, distribución y comercialización de productos alimenticios, es decir, a través de toda la cadena de valor del producto. Los exportadores de cacao en Centroamérica deben cumplir con los mismos requisitos de higiene que cumplen las empresas que producen en la Unión Europea.

---

<sup>22</sup> <http://www.abs-qe.com/es/sistema-de-bsci.html>, página principal de de Business Social Compliance Initiative (BSCI), consultado el 5 de octubre de 2015, a las 8:30am.

## **REQUISITOS SANITARIOS.**

### **PRINCIPALES PROHIBICIONES FITOSANITARIAS PARA EL CACAO ORGÁNICO.**

Contenidos máximos de contaminantes.

#### **Reglamento (CE) 1881/2006:**

Este reglamento fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios que vayan a ser comercializados en la UE. Los contaminantes incluidos en el reglamento son los nitratos, la patulina, ciertos metales pesados, micotoxinas, dioxinas y un contaminante llamado 3-MCPD. Para el cacao en grano, la Ocratoxina A (OTA) es la micotoxina más importante que debe ser controlada. "La OTA es una micotoxina producida por diversos hongos (especies *Penicillium* y *Aspergillus*). Se produce de forma natural en numerosos productos vegetales de todo el mundo, como los cereales, los granos de café, cacao y frutas secas. La OTA es peligrosa para la salud humana y podría, entre otros, causar cáncer según informes de la Organización Mundial de la Salud".<sup>23</sup>

#### **Reglamento (CE) 149/2008: Plaguicidas –LMR.**

"El reglamento establece una lista de plaguicidas autorizados y prohibidos para el cacao, así como los Límites Máximos de Residuos (LMR), permitidos en el cacao. En cuanto a las sustancias activas para las que no se ha establecido un LMR, por defecto debe ser de 0,01 mg / kg, a menos que los usuarios proporcionen una justificación para utilizar niveles más altos. Desde septiembre del año 2008, todas las importaciones de cacao en grano en la UE están sujetas a las disposiciones de ésta legislación".<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Organización Mundial de la Salud, <http://www.who.int/es/>, hora y fecha consultado 25 de septiembre de 2015 a las 8:00pm.

<sup>24</sup> Reglamento sobre plaguicidas, <https://www.boe.es/doue/2008/058/L00001-00398.pdf>, consultado el 20 de septiembre de 2015, a las 2:00pm

## **Empaque.**

En términos generales los granos de cacao son exportados en sacos de yute de 60 kilos, libre de insectos y acorde con estándares de calidad predefinidos en el contexto internacional. A partir de 1998 se aprobó el comercio de granos empacados en contenedores a granel.

## **Transporte.**

El transporte desde El Salvador hasta la Unión Europea se realiza principalmente en barcos mediante el uso de contenedores. El cacao (o sus derivados) entran a Europa por Ámsterdam Holanda (capital de los Países Bajos).

"El transporte de cacao dentro de la Unión Europea se realiza de diversas maneras, pero principalmente vía terrestre, o por vía marítima. Durante el almacenamiento y el transporte existen algunos riesgos generales que podrían afectar la calidad del cacao, especialmente en el caso del transporte en contenedores, que deben ser inspeccionados periódicamente. El contenedor mayormente utilizado es 20ft (pies)".<sup>25</sup>

Condiciones de almacenamiento y transporte.

- a. Almacenamiento en lugares secos con bastante aireación o ventilación.
- b. Utilizar tarimas de madera que separen el producto del contacto directo con el suelo.
- c. Dejar un espacio de 1 metro entre el techo del lugar de almacenamiento y los sacos almacenados.
- d. Realizar inspecciones frecuentes y regulares verificando niveles de humedad, generación de hongos, insectos, roedores, etc.
- e. Se recomienda no almacenar con otro producto.
- f. Prever niveles de condensación de humedad durante el transporte.
- g. Temperatura recomendada, 15-18°C.
- h. Humedad relativa, 50% ambiente seco.

---

<sup>25</sup> <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>, consultado el 14 de septiembre de 2015 a las 8:00am.

Puertos principales.

Los Países Bajos, Alemania, Bélgica, Francia y el Reino Unido son los mayores importadores de cacao en la Unión Europea. En consecuencia, los principales puertos utilizados para la entrada de cacao en este mercado se encuentran en estos países. El puerto de cacao más grande del mundo es el de Ámsterdam. Las importaciones son de 500.000 a 600.000 toneladas anuales, principalmente.

#### **E. Instituciones públicas y privadas que contribuyen en el proceso de producción en El Salvador.**

- a) "Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG): ente gubernamental encargado de facilitar y dinamizar el desarrollo sostenible agropecuario, forestal y pesquero y su medio rural. Además, para la industria del cacao ha implementado el Plan de Agricultura Familiar (PAF) referente a la producción a través de las escuelas de campo. Como objetivo principal pretende aumentar la capacidad del sector agrícola y así poder contribuir al crecimiento económico del país, la creación de fuentes de empleo, la diversificación y mejoramiento del medio ambiente"<sup>26</sup>.
- b) "FHIA (Fundación Hondureña de Investigación Agrícola) y CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza): instituciones regionales que brindan asistencia técnica especializada en la producción de cacao"<sup>27</sup>.
- c) "Agentes de soporte involucrados en la cadena de valor de cacao en El Salvador son: ES-CACAO, la mesa agropecuaria de Ízalo, Hacienda la Carrera y los productores independientes"<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, <http://www.mag.gob.sv/>

<sup>27</sup> Fundación Hondureña de Investigación Agrícola, <http://www.fhia.org.hn/>

<sup>28</sup> Documento Iniciativa Nacional del Cacao de El Salvador, Aplicación técnica, Cáritas El Salvador, consultado el 22 de septiembre a las 9:00am.

## IV. MARCO CONCEPTUAL.

### A. Recuento de conceptos y categorías.

1. **Aduana:** servicio gubernamental responsable de administrar la legislación relacionada con la importación o exportación de mercaderías y vigilar el pago de los gravámenes por concepto de derechos e impuestos al comercio exterior.
2. **Agente aduanero:** persona física que tiene las facultades para realizar el despacho de mercancías para la exportación e importación.
3. **Año cacaotero:** se entenderá el período de 12 meses comprendido entre el 1º de octubre y el 30 de septiembre inclusive.
4. **Almacenamiento:** es el depósito de mercancías bajo el control de la autoridad aduanera en recintos habilitados por la Aduana.
5. **Arancel:** impuesto sobre las importaciones, tasa a la que se gravan las mercancías importadas, se refiere usualmente también a una lista de productos con el impuesto que se debe pagar al gobierno para su importación.
6. **Arancel externo común:** tasa arancelaria aplicada de manera uniforme por un grupo de países de un grupo de integración multinacional.
7. **Área de libre comercio:** convenio entre un grupo de países que acuerdan retirar las barreras al comercio entre sí, en tanto que cada una de ellos conserva su programa de aranceles para terceros países.
8. **Autoridades aduaneras:** es el funcionario público o dependencia oficial que en virtud de la Ley y en ejercicio de sus funciones, tiene la facultad para exigir o controlar el cumplimiento de las normas aduaneras.

- 9. Bill of Lading:** es un recibo dado al embarcador por las mercancías entregadas, demuestra la existencia de un contrato de transporte marítimo y otorga derechos sobre la mercancía.
- 10. Cacao fino o de aroma:** se entenderá el cacao reconocible por su aroma, sabor y color único.
- 11. Cacao:** se entenderá el cacao en grano y los productos de cacao.
- 12. Capacidad exportable:** determinar el volumen disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua.
- 13. Carta de crédito:** herramienta de pago que se rige de acuerdo a normas internacionales. Este instrumento permite que una persona indique a un banco que concrete un pago a un tercero, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones.
- 14. Carta de porte:** documento de transporte terrestre, exige la existencia de un portador que a la vez es el responsable de la mercadería.
- 15. Certificado de origen:** documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente donde se fabricó la mercancía.
- 16. Comercio internacional:** es el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.
- 17. Consignatario:** es la persona natural o jurídica a quien el remitente o embarcador en el exterior envía una mercancía, o a quien se le haya endosado el documento de transporte.

- 18. Contenedor:** compartimiento total o parcialmente cerrado, diseñado para contener mercaderías por un largo periodo de tiempo, hecho de material resistente para permitir su empleo continuo y un manipuleo fácil. Cuya capacidad de un metro cubico, fácil de ser llenado y vaciado.
- 19. Declaración de Mercancías:** acto efectuado en la forma prescrita por la Aduana, mediante el cual el interesado indica el régimen aduanero que ha de asignarse a las mercancías y comunica los elementos necesarios para la aplicación de dicho régimen.
- 20. Depósito Aduanero:** es el almacenamiento temporal de mercancías bajo control del servicio aduanero en locales o en lugares cercados o no, habilitados al efecto, en espera de que se presente la declaración de mercancías correspondiente.
- 21. Exportación:** es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país.
- 22. Factura comercial:** documento que el vendedor entrega al comprador como constancia de la transacción realizada.
- 23. Impuestos:** clase de tributo (obligaciones generalmente pecuniarias en favor del acreedor tributario) regido por derecho público. Se caracteriza por no requerir una contraprestación directa o determinada por parte de la administración hacendaria (acreedor tributario).
- 24. Incoterms:** reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, fijado por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisiones de riesgos, entre exportador e importador.
- 25. Incentivos fiscales:** estímulo en forma de reducciones o exenciones en el pago de ciertos tributos que se concede a los sujetos pasivos de dichos tributos para promover la realización de determinadas actividades consideradas de interés público por el Estado.

- 26. Licencia de exportación:** autorización oficial que concede permiso para exportar mercancías especificadas, dentro de un plazo concreto.
- 27. Licencia de Importación:** es la autorización oficial que permite la entrada de las mercancías en el país del importador. Si las mercancías no están sometidas a restricciones aduaneras se expiden automáticamente.
- 28. Logística:** es el proceso que implica el movimiento de las mercancías desde su origen hasta el país de destino a exportar.
- 29. Manzana:** es un área correspondiente a un cuadrado de 100 varas, es decir 10 000v<sup>2</sup> (10 mil varas cuadradas).
- 30. Productos de cacao:** se entenderá exclusivamente los productos elaborados a partir del cacao en grano, como la pasta/licor de cacao, la manteca de cacao, el cacao en polvo no edulcorado, la torta de cacao y los granos descortezados de cacao.
- 31. Productos orgánicos:** son aquellos de los que se ha certificado que han sido producidos mediante unos métodos de producción orgánica claramente definida.
- 32. Quintal:** unidad de medida equivalente a 100 libras.
- 33. Régimen aduanero:** es el tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control y vigilancia de la autoridad aduanera, mediante el cual se les asigna un destino aduanero específico de acuerdo con las normas vigentes.
- 34. Regulaciones arancelarias:** son los impuestos (aranceles) que deben pagar en la aduana de un país los importadores y exportadores por la entrada o salida de las mercancías.
- 35. Regulaciones no arancelarias:** son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales.

- 36. CIEX El Salvador:** (Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones) es una de las áreas de negocio que posibilita a las personas naturales y jurídicas registrarse como exportador, a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), con el objeto de habilitarlas para obtener a través del sistema en mención los documentos legalmente necesarios para exportar.
- 37. Sistema Generalizado de Preferencias (SGP):** mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas.
- 38. Toneladas:** es un término que deriva de tonel y que hace referencia a una medida de masa en el Sistema Internacional de Unidades y en el sistema métrico decimal, cuyo símbolo es t. La tonelada equivale a un peso de 1.000 kilogramos.
- 39. Transporte internacional:** es una pieza fundamental en la cadena logística internacional, ya que sobre él recae la entrega de la mercancía en el momento y lugar preciso, siendo la fiabilidad, eficiencia, rapidez y flexibilidad requisitos fundamentales.
- 40. Tratados de Libre Comercio (TLC):** es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.
- 41. Valor FOB (Free On Board):** incluye el costo de transporte terrestre que causa la entrega de la mercadería a un puerto del país exportador y el costo de cargar la mercadería en el barco, pero no está incluido el costo del flete marítimo.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DEL ANÁLISIS SITUACIONAL SOBRE PLAN DE EXPORTACION DE CACAO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA.

Antes de la preparación de un plan de exportación, es conveniente poseer conocimientos fundamentales como: teóricos, históricos y actuales del tema. Se utilizarán como base para realizar una investigación confiable. Estos conocimientos se mostrarán ampliamente en el presente capítulo, facilitando la comprensión de cada uno de los elementos que debe contener.

#### A. DIAGNÓSTICO.

##### 1. Análisis situacional.

##### 1.1. Generalidades de la empresa.

Catholic Relief Services (CRS) realizó una serie de estudios para revitalizar la cadena de cacao en El Salvador. Adicionalmente, Catholic Relief Services (CRS) hizo una serie de consultas locales tanto con organizaciones de gobierno como no gubernamentales, como resultado se creó la Alianza Cacao de El Salvador.

*El proyecto de Alianza cuenta con 10,000 productores trabajando con cacao en sistemas agroforestales y más de 35,000 participantes indirectos. Actualmente las Zonas de intervención son 10 departamentos, 68 municipios y 396 cantones a nivel nacional (10,000 hectáreas cultivadas).*

La Alianza propone apoyar a los productores/as interesados en reconvertir gradualmente las fincas de café, ubicadas por debajo de los 900 metros sobre el nivel del mar, a la producción de cacao junto a un sistema agroforestal. Los sistemas agroforestales de cacao serán en asocio con maíz, frijol, yuca, ajonjolí, hortalizas y frutas.

Con la producción del cacao permite el cultivo en asocio con frutales y otros cultivos, incrementa la cobertura vegetal, genera oxígeno, filtración de agua para los mantos acuíferos, y se convierte en un corredor biológico para la fauna silvestre. Las acciones de la Alianza son importantes: promoverán la restauración de la cobertura vegetal y la conservación de la biodiversidad en el largo plazo, además de contribuir a la captura de carbono.

La Alianza Cacao El Salvador potenciará la cadena de valor de este cultivo al fomentar la producción, desarrollar la capacidad y calidad en acopio, manejo poscosecha y transformación, y comercialización hacia el mercado nacional e internacional. Con ello se espera contribuir directamente a los objetivos de la cooperación bilateral Asocio para el Crecimiento que une a Estados Unidos y El Salvador, mejorando las estrategias de innovación y calidad, para facilitar que los productores y empresas salvadoreñas se preparen para mejorar su competitividad en los mercados globales de cacao y sus derivados, así como abastecer el mercado nacional.

La Alianza Cacao El Salvador es implementada por un consorcio de organizaciones liderado por Catholic Relief Services es integrado por Lutheran World Relief, TechnoServe y CLUSA El Salvador, con financiamiento de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional y Howard G. Buffett Foundation. Así mismo se contará con el apoyo técnico del Gobierno de México y con el decidido apoyo del Gobierno de El Salvador.

## **1.2. Generalidades de la situación mundial y regional de la industria del cacao.**

### **1.2.1. Producción Mundial.**

El cacao es originario de América, pero es en el continente africano donde más se ha extendido el cultivo y donde se concentra la mayor producción mundial. Durante el año cacaotero 2008 al 2009 el continente africano produjo el 70.1% de la producción mundial que fue igual a 3,456,000 toneladas métricas (TM) de grano. Los países africanos más productores de cacao son Costa de Marfil (1,210,000 TM), Ghana (635,000 TM), Nigeria (230,000 TM), Camerún (210,000 TM). Otros países que sobresalen en producción mundial de cacao son Indonesia en Asia y Brasil, Ecuador y República Dominicana en América. En total estos países concentran el 90% de la producción mundial.

#### **a) Molienda mundial y consumo.**

Contrario a lo que sucede con la producción que se concentra en países tropicales ubicados dentro de los 20° de latitud norte y latitud sur, el consumo mundial de cacao representado por la molienda de grano, se concentra en países no tropicales, o sea que están fuera de la franja tropical. Europa es el continente más consumidor de cacao, ya sea en forma de chocolate en barra (golosinas), bebida o en la industria farmacéutica, incluyendo productos de belleza. Los países con mayor molienda son Holanda y Alemania (Europa) Costa de Marfil y Ghana (África), Estados Unidos y Brasil (América) y Malasia e Indonesia (Asia y Oceanía). Aunque la molienda de grano generalmente se toma como un indicador del consumo, esto no es cierto cuando se considera un país en particular, ya que varios países muelen grano para dar valor agregado y exportar cacao y manteca del mismo.

Los expertos proyectaban un incremento medio anual de 1.9% en la producción anual en el periodo 2007, 2008, 2011 y 2012, mientras que la molienda se proyectaba que incrementaría en un 2.7% anual. Para el año cacaotero 2008 al 2009 no se cumplió ninguna de las dos proyecciones. En esto ha influido la situación económica mundial, que redujo el consumo de chocolate y otros productos del cacao en varios países consumidores, mientras que en los países productores posiblemente la crisis económica

contribuyó a reducir la atención a las plantaciones, incluyendo la aplicación de insumos (fertilizantes y plaguicidas) debido al alto incremento en precios que experimentaron. La reducción de la cosecha en los años 2008 y 2009 con relación al 2007 y 2008 fue de 262 mil TM, mientras que la molienda se redujo en 249 mil TM.

### **1.2.2. Cambios en las reservas mundiales del grano.**

Los cambios en las reservas mundiales de grano están estrechamente relacionadas con la producción anual versus la demanda (molienda) en el mismo periodo, lo que afecta positiva o negativamente los inventarios en los cuales los industriales fijan su confianza para la disponibilidad de materia prima a corto plazo. En los últimos años (2006, 2007, 2008, 2009) la molienda (consumo) ha superado la cosecha, incidiendo esto en la disminución de las reservas mundiales de grano, mientras que los últimos excedentes de la cosecha sobre la molienda se dieron en los años 2004, 2005 y 2006. Para los años 2008 y 2009 el déficit fue de 38 mil TM.

#### **a) Distribución del consumo.**

Los países más consumidores de cacao (chocolate, manteca, torta y polvo) son Estados Unidos, Brasil, Alemania, Francia; Reino Unido, España e Italia, además Rusia y Japón tienen alto consumo de chocolate. Los países europeos presentan un alto consumo de chocolate per cápita, entre los que sobresale Suiza (12.0 kg por persona al año), seguido por Irlanda, Alemania y Dinamarca con 8.18, 8.16 y 8.12 kg por persona al año, respectivamente.

### **1.2.3. Precios del Cacao.**

El cacao es un producto que se comercializa a través de la Bolsa de Valores y específicamente la Bolsa de Nueva York y la Bolsa de Londres son las que mueven el mercado del grano de cacao. Los movimientos de precios en esos mercados se toman como referencia para la negociación de productos semi elaborados que constituyen materias primas para la industria farmacéutica (incluyendo cosméticos) y elaboración de

una gran variedad de productos de chocolate con destino a mercados muy competitivos. Después de unos años de precios deprimidos (2004, 2006), los mismos se han recuperado llegando a superar US\$ 3,000 por TM en algunas semanas de los años 2008 y 2009, e incluso continúan reaccionando al alza oscilando durante octubre de 2009 entre US\$ 3000 Y US\$ 3,400 la tonelada métrica.

#### **1.2.4. Variedad de cacao y su comercio.**

El 95% de la producción mundial se comercializa como cacao ordinario (corriente o forastero) y solamente el 5% como cacao fino, criollo o aromático procedente de variedades de tipo criollo y trinitario. De estas variedades finas se elaboran chocolates que están destinados a mercados especiales, compuestos por consumidores especiales que están dispuestos a pagar excelentes precios por esos productos, entre los que últimamente se incluyen barras de chocolate oscuro (70% o más de cacao). Si ha configurado así una alta cantidad de clientes selectos en constante aumento gracias a sus atributos para la salud y nutrición.

Para alcanzar la calidad final del grano requerida por la industria para la elaboración de chocolates finos (gourmet), la genética tiene que complementarse con buenas prácticas de cultivo. Especialmente importante son las prácticas de poscosecha entre las cuales está la fermentación, el secado y la clasificación son esenciales y requieren la constante atención de los productores. Solo conjugando la herencia genética, con un adecuado manejo del cultivo y beneficio, podrán los productores ofrecer al mercado una materia prima diferenciada del mercado ordinario, también llamado convencional o corriente proveniente de variedades tipo forastero.

Los países mas consumidores de productos de cacao fino o de aroma son Bélgica, Luxemburgo, Francia, Italia, Alemania, Suiza y Gran Bretaña, pero también Estados Unidos y Japón presentan un gran potencial para este mercado. Estos países son los principales demandantes de cacao aromático para la elaboración de productos especiales cuyo mercado se incrementa año tras año, gracias a los beneficios que la ciencia sigue encontrando en el chocolate relacionados con la salud, como los contenidos antioxidantes

(Flavonoides) y otras sustancias beneficiosas para el corazón y el cerebro que mejoran el estado de ánimo de las personas.

#### **1.2.5. Precios de cacaos finos.**

El cacao fino obtiene consistentemente precios más altos que lo que logra el cacao corriente. Usualmente los cacaos finos o gourmet tienen un precio promedio de US\$2000 por TM, por encima del corriente. Los precios pagados por chocolates gourmet son muy atractivos, gracias a un aumento de interés al chocolate oscuro por parte de consumidores selectos.

#### **1.2.6. Potencial de El Salvador en el mercado de cacao fino aromático.**

De acuerdo con la Organización Internacional del Cacao (ICCO), el mercado del cacao fino aromático comprende aproximadamente el 7% de la producción total. Un análisis de la producción en los países productores de fino sabor sugiere una cuota de mercado del 9% en 2013. Aunque no existen estimaciones sobre el tamaño del mercado del *cacao de especialidad*, se asume que un 10% adicional de la producción mundial total es cacao de especialidad de mayor calidad.

Con el fuerte ritmo de crecimiento en la demanda de cacao de alta calidad reportado por la Fundación Mundial de Cacao, las proyecciones de mercado estiman un déficit de un millón de toneladas métricas en 2020. Por lo que la escasez a largo plazo de cacao de alta calidad es una preocupación seria para el sector cacao.

En este contexto, las perspectivas para la producción de cacao fino aromático que la Iniciativa establece, son prometedoras y con gran potencial para los productores de El Salvador. Especialmente para exportar el grano a la Unión Europea, ya que en dicho lugar el mercado de cacao fino aromático crece cada vez mas y existen pocos productores en el mundo de esta especialidad de cacao.

### **1.2.7. Situación del cacao a nivel regional.**

La producción de cacao en la región centroamericana ha disminuido en las últimas décadas producto de la llegada de la moniliasis causada por el hongo *Moniliophthora roreri* que apareció primero en Costa Rica (1979), desde donde se extendió a los demás países, llegando hasta México en el 2004 donde se calcula que está causando pérdidas que sobrepasan el 50% de la cosecha. En esta disminución de producción del cultivo influyeron también los bajos precios del mercado del grano registrado hasta el 2005 y parte del 2006 cuando el precio en la Bolsa se mantuvo por debajo de US\$ 1700 por TM. Se calcula que la producción total anual de Centroamérica no sobrepasa las 12,000 TM cuando se podría superar las 30,000 TM, máximo si se tiene en cuenta el cacao de la región para la elaboración de chocolates finos debido a su origen genético.

Descripción de la situación del cacao en Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Guatemala.

#### **a) Honduras.**

Este país en el 2009 se obtuvo una producción de 1000 TM en contraste con las 4,700 Tm que se produjeron en 1997. El huracán Mitch (1998) y la posterior llegada de la moniliasis en el 2000 redujeron la producción año tras año hasta llegar a unas 900 TM en 2007. El área sembrada se calcula en unas 3000 hectáreas, las mayorías de las cuales están mal manejadas y muchas abandonadas. Del material genético sembrado se calcula en 60% de híbridos trinitarios y el resto es material local de tipo forasteros denominado comúnmente “Indio Amelonado Amarillo” (IAA), que es de baja calidad, mazorca pequeña y muy susceptible a las enfermedades presentes en el país como moniliasis y mazorca negra.

En los últimos años productos del repunte de mejores precios del mercado y de la promoción de cacao fino, se están estableciendo áreas nuevas y el interés que este rubro continuará en ascenso mientras permanezcan las condiciones actuales del mercado. El país posee capacidad instalada para moler 4,500 TM por año, lo que indica que la producción actual representa solo el 20% de la capacidad de proceso instalada.

### **b) Costa Rica.**

Este país fue el primer productor de cacao en Centroamérica, llegando a tener una producción de 10,000 TM de cacao, pero esta producción decayó drásticamente a partir de 1979 cuando hizo su aparición la moniliasis en la zona atlántica del país, donde se concentraba el área cacaotera. Como consecuencia de la enfermedad, la producción decayó en los años siguientes a menos de 5,000 TM y actualmente las estadísticas mundiales registran 4,500 TM lo cual es probable que no esté ajustado a la realidad. De los países centroamericanos, Costa Rica es el que posee la mayor capacidad instalada para molienda del grano llegando hasta la elaboración de productos terminados, incluyendo barras de chocolate en muy variadas presentaciones y el chocolate para el consumo en bebida. Un factor que ha contribuido a la no recuperación del cultivo son los altos costos de producción, ya que el costo de mano de obra es muy superior al registrado en los demás países y debe competir con otros rubros tradicionales en la zona como el banano y la palma africana.

### **c) Nicaragua.**

Es el país centroamericano que más ha aumentado la producción de cacao en los últimos años, calculándose actualmente una producción anual por encima de 2,500 TM. Aunque en las décadas pasadas también la presencia de la moniliasis y los bajos precios, redujeron drásticamente la producción, esta se ha recuperado en los últimos años gracias al repunte de precios, al apoyo de programas del Gobierno y a la incursión en el mercado con cacao de calidad y bien fermentado que goza de sobre precios. Esto ha estimulado a los productores a sembrar nuevas áreas y mejorar las condiciones de manejo y sobre todo para intensificar las prácticas de beneficiado del grano. También hay que destacar que en este país el consumo interno a través de la industrial artesanal es importante y el cacao consumido en esta forma seguramente no forma parte de las estadísticas oficiales disponibles.

### **d) Guatemala.**

Los pocos registros disponibles de producción de cacao en Guatemala reportan solamente 800 TM anuales de grano aunque es probable que la producción sea un poco mayor teniendo en cuenta que aun en el país no se ha reportado oficialmente la moniliasis

en la zona cacaotera (costa sur) aunque si está presente en pequeñas plantaciones de la costa atlántica y otras más adentro de la zona norte del país. También en este país el cacao es una importante materia prima que se procesa artesanalmente para la elaboración de chocolates y bebidas, para lo cual ocasionalmente importan grano de honduras y seguramente de Nicaragua que es actualmente el mayor proveedor de grano de la región.

## **2. Identificación del problema.**

El cacao es una de las materias primas agrícolas *commodities* más importantes del comercio internacional y como tal es una fuente indispensable de divisas para los países productores.

Como un cultivo el árbol de cacao puede durar hasta 70 años, lo que resulta como un activo a largo plazo para los productores. El producto se comercializa en las principales bolsas del mercado mundial.

Según la Organización Internacional del Cacao ICCO, la producción de cacao a nivel mundial está concentrada en 71.6% en África, en Asia en 14.8% y en América en 13.6%.

La Fundación Mundial del Cacao (WCF) dice que, la demanda mundial de cacao está subiendo un 3,1 por ciento por año a medida que ciudadanos de las economías emergentes están consumiendo más chocolate.

A nivel mundial son 6 los principales países importadores de cacao: Países Bajos (Holanda) 23%, Malasia 14%, Estados Unidos 12%, Alemania 11%, Bélgica 6% y Francia 5%.

En el mundo el 90 por ciento de todo el cacao es producido por pequeños productores (1.5 hectáreas). Según el último censo, en El Salvador, el 86% de los 390,475 productores a nivel nacional tienen granjas de este tamaño. Según el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) en su estudio "CACAO- Mayo 2011" a nivel local se estima un total de 638.51 manzanas sembradas de cacao.

El Salvador es un importador neto de cacao y sus derivados. La demanda actual es de 1,156 TM por año y, con una producción de 264 TM por año, un total de 892 TM por año tiene que ser importado de otros países de América Central y de otros orígenes. Por lo que los comerciantes locales pagan alrededor de \$300 mil por un estimado de 800 toneladas de cacao al año, que es utilizado para la producción de chocolate y otros productos derivados.

Es por ello que para contrarrestar la baja producción que se ha tenido en años anteriores, Catholic Relief Services (CRS) ha desarrollado *la Iniciativa de Nacional del Cacao de El Salvador*.

Según esta iniciativa el cacao tiene la posibilidad de aumentar la biodiversidad del país, además, tiene potencial para aumentar las oportunidades de ingresos de productores y de empleo, generar múltiples fuentes de ingresos para mejorar la seguridad económica de los hogares, y crear oportunidades no agrícolas de pequeñas empresas para las mujeres y los jóvenes que viven en las zonas rurales.

La iniciativa también representa parte de la solución a la crisis de la roya de la hoja del café en El Salvador, sobre todo entre los pequeños productores en las elevaciones más bajas para quienes el café es cada vez menos viable dados los efectos del cambio climático, lo cual les permite diversificar.

Hoy en día, el país está listo para un renacimiento de cacao; esto requerirá un esfuerzo a nivel nacional para reconstruir tanto el conocimiento como el material genético asociado a este cultivo ancestral con el fin de reactivar la producción a gran escala.

### **3. Enunciado del problema.**

#### **3.1. Formulación del problema.**

¿En qué medida un plan de exportación contribuirá a facilitar el ingreso de cacao orgánico producido en El Salvador hacia el mercado de la Unión Europea?

## **4. Descripción del diagnóstico.**

### **4.1. Análisis interno.**

Descripción del diagnóstico FODA basado en los resultados de la investigación bibliográfica y aportes de personas de El Salvador que están relacionadas en la industria del cacao, aquellos comprometidos en el proyecto Alianza Cacao, personas e instituciones relacionadas con la exportación.

Fuentes: periódicos, revistas, instituciones nacionales e internacionales, expertos en la industria del cacao.

#### **4.1.1. FORTALEZAS.**

##### **F1. Condiciones Agroecológicas aptas para la producción del cultivo de cacao.**

Mediante la información recabada en la investigación, se identificó que el cacao se produce en zonas tropicales, por lo que las condiciones agroecológicas en El Salvador representan una zona apta para la producción del cultivo de cacao orgánico.

##### **F2. Genética de calidad de las plantas de cacao, para obtener una producción de cacao orgánico.**

Dentro de las fortalezas que representa la industria del cacao, se incluye la calidad genética de las plantas de cacao con sus orígenes mayas, lo cual permite obtener una producción de cacao orgánico de clase fino aromático y de especialidad.

##### **F3. La Alianza facilitará el acceso al financiamiento a través de la vinculación con el sector financiero nacional e internacional.**

Durante el desarrollo de la investigación, se determinó que la Alianza Nacional del Cacao facilitará el acceso al financiamiento mediante la vinculación del productor de cacao y el

sector financiero nacional e internacional, lo cual fortalece la industria con la reactivación del cacao.

#### **F4. Adquisición de conocimiento constante para el proceso y cuidado del cultivo del cacao.**

Se logró identificar que los productores del cacao orgánico adquieren constantemente conocimiento sobre el proceso y cuidado del cultivo del cacao; esto gracias al esfuerzo de organizaciones, instituciones públicas y privadas que están comprometidas con la reactivación de un cultivo de la más alta calidad en el país.

#### **F5. Buen manejo del medio ambiente y cuidado del recurso del agua.**

A través de la investigación, se determina que por medio de la producción de cacao orgánico los productores hacen un buen manejo del medio ambiente y cuidado del recurso del agua, gracias a las diferentes prácticas agrícolas implementadas para este tipo de cultivo orgánico.

Como se puede ver todas las fortalezas con las que cuenta no solo el país, en cuanto a suelo y clima, sino también en los agricultores, realizando una correcta aplicación de los conocimientos técnicos en la producción de cacao, para hacer un buen manejo del medio ambiente y agua. De esta manera las fortalezas ofrecen ventajas para explotar la calidad de origen del cacao y así fortalecer la producción del mismo en El Salvador.

#### **4.1.2. DEBILIDADES.**

##### **D1. Características especiales de transporte.**

Dentro de las debilidades se identificó que las características especiales para transportar el cacao orgánico, representan un problema para los productores, ya que al no cumplir dichas características el producto podría alterarse y perder su calidad e inclusive echarse a perder.

## **D2. Productores desconocen información del mercado y requerimientos de exportación.**

Se identificó que debido al escaso apoyo que la industria salvadoreña de cacao recibió hasta el 2012, provocó que los productores no se vieran interesados en aumentar y mejorar la calidad de la producción de cacao. Por tanto, desconocen los cambios al que se ve expuesto tanto el mercado nacional como el internacional; los cuales se dan debido a hábitos de consumo que provocan una demanda en constante movimiento.

Por tanto, los productores también desconocen casi en su totalidad el procedimiento y requerimientos para exportar cacao orgánico al mercado de la Unión Europea.

## **D3. Extrema fragmentación de la tierra.**

A pesar de que El Salvador cuenta con un clima apto para cultivar cacao orgánico pero las áreas de cultivo de éste son demasiado fragmentadas, por lo que implementar los mismos estándares para el cultivo y cosecha se hace más complicado ya que se debe emplear un doble esfuerzo por mantener una producción equilibrada.

## **D4. Falta de equipo y maquinaria especializada para la transformación de la materia prima.**

En el país lamentablemente no se cuenta con el equipo y maquinaria especializada que le permite a los productores de cacao transformar el grano en otros derivados y que sean utilizados en diferentes productos.

## **D5. Escaso capital para la inversión y desarrollo del proyecto.**

Al ser un proyecto que tiene poco tiempo de estarse implementando, hace que los inversionistas aun no se vean completamente interesados en este sector; por lo cual existe escasez de capital para invertir en cacao orgánico. En consecuencia el desarrollo del proyecto aun se está dando a pasos moderados.

Al analizar todas las debilidades se puede notar que con el tiempo y experiencia algunas se podrían revertir y dejar de ser debilidades. Pero en lo que ese momento se llega, las debilidades también muestran aquellos puntos en los cuales los productores de cacao deben tener especial cuidado y hacer lo necesario al buscar inversores en el proyecto, así como también apoyarse en especialistas que les muestren el funcionamiento del proceso de exportación. Todo esto para lograr que las debilidades o el impacto de estas sea minimizada en cuanto a todo el proceso de producción y comercialización del cacao.

#### **4.1.3. OPORTUNIDADES.**

##### **O1. Búsqueda de nuevas fuentes de suministro ante deterioro de la producción en los principales países productores.**

Debido a los problemas de producción por la que están pasando los principales países productores de cacao en el mundo se crean nuevas oportunidades para nuevos productores que sean capaces de proveer cacao de buena calidad.

Por lo cual los productores de cacao orgánico salvadoreños deben aprovechar esta oportunidad de volverse un nuevo proveedor de cacao en grano de alta calidad.

##### **O2. Participación en proyectos de impacto regional en la cadena productiva del cacao.**

Con la Iniciativa Nacional del Cacao, en la reactivación del grano de cacao, El Salvador espera desarrollar y ser partícipe de proyectos no solo nacionales, sino que también regionales, en cuanto a la cadena productiva de cacao se refiere. Esta acción lleva como propósito, dar mayor valor agregado al grano de cacao; lo que es muy apreciado en el mercado de la Unión Europea.

### **O3. Tendencia de la Unión Europea a comprar directamente en países productores a través del comercio justo u otras certificaciones.**

Para acceder a la oportunidad de vender a precios más altos en la Unión Europea, los productores de cacao en El Salvador deben informarse y aplicar para obtener la certificación de comercio justo u otra certificación que le dé al cacao un plus y calidad; lo cual permitirá vender con mayor facilidad en el mercado objetivo, ya que se siguen las tendencias de este.

### **O4. Incremento de demanda del cacao orgánico en la Unión Europea.**

Los consumidores Europeos están poniendo mayor interés en el tipo de productos que consumen, uno de esos productos son los orgánicos, por lo que dicho mercado está creciendo.

Se da la oportunidad de obtener una ventaja competitiva al ofrecer un producto diferente al convencional y que además está en sintonía con las nuevas formas de consumo del mercado objetivo. Debido a esto existen más oportunidades para los productores salvadoreños de cacao orgánico; ya que el mercado de la Unión Europea es uno de los mayores demandantes de ese producto gracias a la calidad, sabor, y orígenes de producción.

### **O5. Impulsar en El Salvador, la creación del Instituto Nacional de Cacao.**

Con el proyecto El Salvador debe aprovechar la oportunidad de impulsar la creación del Instituto Nacional de Cacao, como un ente público-privado que esté orientado a liderar el desarrollo de la cadena del cacao en el país. De esta manera el cacao orgánico producido en El Salvador, estaría respaldado con una organización dedicada únicamente al cacao y que le daría mayor valor ante el mercado internacional.

Todas las oportunidades que ofrecen los cambios en las tendencias del mercado de la Unión Europea, a los nuevos productores de cacao fino aromático, deben ser abordadas de manera específica por los productores nacionales y de esta manera saber que

acciones o métodos conviene más aplicar al proceso de producción de cacao salvadoreño, y que pueden generar mayor valor agregado para el mismo; para lo cual se debe crear una institución que cuide todo lo relacionado a la industria del cacao en el país, ya que esto daría mayor credibilidad internacional al producto.

#### **4.1.4. AMENAZAS.**

##### **A1. Condiciones climáticas desfavorables.**

De acuerdo a la investigación las condiciones climáticas extremas son desfavorables para los productores de cacao ya que podrían perjudicar la cosecha, disminuyéndola o inclusive arrasar con la plantación haciéndolas inservibles para producir.

##### **A2. Presencia de plagas y enfermedades no controlables.**

Una de las amenazas mas latentes para la industria del cacao, ya que representa una lucha real para los productores; esta amenaza es la presencia de plagas y enfermedades no controlables que podrían bajar la calidad, reducir la producción y en casos extremos podrían acabar con toda la cosecha anual.

##### **A3. Variabilidad en los precios internacionales del cacao.**

En cuanto a la variabilidad de los precios internacionales, siempre representan una amenaza constante, debido a las diferentes circunstancias que rodean la producción de cacao y que hacen que los precios no sean estables en las negociaciones de compra venta para los productores; ya que los precios del cacao podrían ser muy bajos en comparación a los costos incurridos en la producción.

#### **A4. Competidores con altos grados de producción.**

Por muchos años han sido algunos países africanos los mayores productores de cacao convencional a nivel mundial. Dichos países cosechan miles de toneladas de forma anual, por lo que son una amenaza muy fuerte para los productores de cacao nacional, ya que los niveles de producción en El Salvador aun son muy bajos.

#### **A5. Altas tasas de delincuencia.**

La inseguridad en el país es causa de altas tasas de delincuencia; esto puede afectar las zonas en donde se desarrolla el proyecto.

Al analizar todas las amenazas se puede observar que representan desventajas reales para la producción de cacao; ya que son situaciones que los productores no pueden controlar pero siempre se debe hacer un esfuerzo para la prevención, tanto de las zonas de producción con menor índice de delincuencia como de otros tipos de prevención. Se debe realizar inspecciones rutinarias a los cacaoteros con intervalos de tiempo más cortos y de esta manera saber como el clima les afecta y también divisar la posible infección de las plantas a causa de alguna enfermedad.

El análisis FODA muestra todas aquellas ventajas y desventajas que las condiciones únicas y especiales del país, las tendencias del mercado de cacao representan para la producción nacional de cacao; y a las cuales están expuestos los productores tanto positivamente como de forma negativa. Al hablar de las fortalezas y las oportunidades se debe realizar un trabajo de complementación, para potencializar la posibilidad de obtener mayores beneficios. En cuanto a las debilidades y amenazas se debe trabajar de forma meticulosa, para minimizar los riesgos que estas pueden representar para el proceso de producción de cacao en El Salvador y la comercialización del mismo a nivel internacional.

#### **4.1.5. Herramientas a utilizar.**

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

#### **4.2. Análisis externo.**

Descripción del diagnóstico PEST (político, económico, social y tecnológico) de Holanda, basado en los resultados de la investigación bibliográfica.

Fuentes: periódicos, revistas, libros, instituciones nacionales e internacionales.

El análisis PEST, es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto del plan; además forma parte del marketing, que es el encargado de analizar cada uno de los factores internos y externos. A continuación se detallan dichos factores.

El factor político: tienen que ver con la vida política de su contexto, en los niveles pertinentes del ámbito en que se realiza el plan.

El factor económico: incluye cuestiones relacionadas con el desarrollo económico, el acceso a los recursos y las distintas formas en que las empresas se ven afectadas.

El factor social: incluyen el estilo de vida, las actitudes y opiniones, las oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura y la religión.

El factor tecnológico: tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones para realizar el plan.

##### **a) Entorno político.**

Holanda forma una monarquía constitucional, que se basa en la democracia parlamentaria. Sus políticas liberales han llamado la atención mundial, particularmente en el área de consumo de drogas y prostitución. Las políticas de su gobierno se caracterizan

por un esfuerzo en alcanzar amplio consenso en decisiones importantes, dentro de la comunidad política y de la sociedad en su totalidad.

El parlamento de Holanda está conformado por dos cámaras: el Senado o Cámara Alta, cuenta con 75 miembros elegidos por los representantes de las provincias y el Congreso con 150 miembros elegidos por sufragio universal. Las elecciones legislativas son cada cuatro años. El país consta de 12 provincias y 443 municipios. En cada provincia, el Gobierno lo forman los estados provinciales, el colegio de los diputados provinciales y el Comisario de la Reina, similar al gobernador civil. Los Estados provinciales nombran de entre sus miembros, para un periodo de cuatro años, a una dirección ejecutiva de la provincia, conocida como diputados provinciales.

#### **b) Entorno económico.**

Holanda es la quinta potencia económica europea y el quinto exportador mundial de mercaderías. El país tiene una de las mayores y más desarrolladas economías del mundo. El PIB Holandés ronda los 640.000 millones de euros. El ligero crecimiento de la economía Holandesa en 2014 se debió a un mejor comportamiento del comercio exterior y en menor medida, la formación bruta de capital fijo. La economía destaca por su alto grado de competitividad, situándose en el octavo puesto de la tabla mundial. El comercio representa más del 80% de su PIB y si se suman sus importaciones y exportaciones. Este país ocupa el sexto lugar en las listas mundiales de exportadores e inversores. A pesar de que su población tiene un peso relativo del 0,22% en la población mundial, su comercio equivale al 4% del total.

Holanda ha sido afectada especialmente por la crisis internacional y la crisis de la zona euro, debido a su dependencia del comercio exterior. Según un estudio de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, las diez ciudades con mayor riesgo, en términos económicos, se encuentran en dicho país, además de Estados Unidos y Japón. El crecimiento económico neerlandés, fue negativo en 2013, esto debido a la debilidad de la demanda interna, ha experimentado un tímido repunte en 2014 (0,6%) gracias a las inversiones y el gasto público. Según las previsiones, el crecimiento podría llegar a 1,4% en 2016.

Holanda ocupa una buena posición en el Índice Global de Innovación (GII) según el estudio en los años del 2009 al 2014 en función de parámetros como instituciones, capacidad humana y sofisticación empresarial para llegar a una clasificación global de innovación. El país ocupa la sexta posición en el índice en la clasificación de creación de conocimiento, la tercera posición en el índice la ocupa la apertura a competencia nacional e internacional y la sexta posición la ocupa el acceso a créditos particulares. La industria holandesa incluye un gran número de empresas innovadoras e intensivas en conocimientos que gozan de una sólida reputación mundial.

### **c) Entorno social.**

En Holanda el idioma oficial es el neerlandés y la esperanza de vida es de 79,1 años. El 99% de la población está alfabetizada y presentan una de las densidades de población más altas del mundo.

Holanda es uno de los países más pequeños del mundo, con una superficie de 41.864 km<sup>2</sup> y 16 millones de habitante. Es un país muy llano y muy sorprendente, entre otras cosas porque una cuarta parte de su territorio se encuentra bajo el nivel del mar. Debido a esta configuración territorial, según varios estudios, Holanda podría ser uno de los países que más podría sufrir con el problema del cambio climático.

El estilo de vida de la población es la más densa del continente europeo, debido a natalidad relativamente elevada y su baja mortalidad. En lo que respecta a la religión, los holandeses son protestantes en su mayoría, aunque existe un gran porcentaje de católicos. Por otro lado, no podemos dejar de mencionar que este país se destaca especialmente por su respeto, tolerancia y por su estilo de vida.

### **d) Entorno tecnológico.**

Las corporaciones asiáticas están escogiendo a Holanda más frecuentemente como una base estratégica de operaciones para su expansión, por su fuerte espíritu comercial,

ubicación excelente, infraestructura ultra moderna, orientación internacional y tradición de innovación y creatividad.

El puerto de Rotterdam es el tercero puerto más grande en el mundo, mientras que Schiphol Airport está reconocido como uno de los mayores centros de negocios en Europa. Holanda es también uno de los países más adelantado en el mundo y es una fuerza dinámica en el comercio electrónico, comunicaciones y outsourcing. El país tiene más de una década de inversiones en Internet de alta velocidad, cables y sistemas digitales de comunicación, tecnología de ordenadores y la tecnología celular; han creado una base ideal para empresas que quieran aprovechar la tecnología moderna.

Los investigadores holandeses se sitúan entre los más productivos del mundo. El país ofrece soluciones que incluyen el control de los crecientes niveles del agua, la creación de islas en el mar y el hacer navegables ríos y canales. En el país se encuentra un número importante de centros de conocimiento e investigación de renombre, como TNO (Instituto de investigación aplicada en ciencias físicas) y ECN (Centro holandés de investigación de energía).

#### **4.2.1. Herramientas a utilizar.**

Se utilizó información bibliográfica como: periódicos, revistas, libros y sitio web internacionales que son oficiales del país destino; de esta manera poder construir un diagnóstico PEST relevante.

### **5. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.**

#### **5.1. Sobre el diagnóstico interno.**

- a) Según la información se concluye que las fortalezas como las condiciones favorables para cultivar cacao en el país y la adquisición de conocimientos para el proceso y cuidado del cultivo deben ser combinadas. Esto para poder aprovechar

al máximo, no solo en la utilidad del suelo, sino también para la obtención de un grano de calidad.

- b) Se llega a la conclusión que con las oportunidades que la iniciativa y el mercado ofrecen como lo son: la implementación de proyectos para la cadena productiva del cacao en el país y el incremento de cacao orgánico en la Unión Europea; El Salvador tiene bases fuertes que lo pueden impulsar a ser un productor de cacao de calidad a nivel internacional.
- c) Con la identificación de las condiciones especiales de transporte del cacao, la extrema fragmentación de la tierra, desconocimiento del mercado y requerimiento de exportación; se llega a la conclusión que dichas circunstancias son debilidades que afectan a los productores locales.
- d) Se concluye que el clima es desfavorable, competidores y a presencia de enfermedades en el cultivo de cacao, representan amenazas reales para los productores de cacao en El Salvador y que pueden causar graves daños, no solo en las cosechas sino también económicos.
- e) Se recomienda aprovechar al máximo las condiciones favorables que el país tiene para el cultivo del cacao, ya que estas permitirán una producción de estándares de alta calidad y características únicas, esto también se logra mediante la implementación de conocimientos técnicos apropiados.
- f) Para que los productores salvadoreños gocen de las oportunidades que la iniciativa y el mercado ofrecen se recomienda, la creación de una cadena productiva para el cacao, que les facilitará la obtención de las certificaciones; las cuales son bien vistas en la Unión Europea, una muestra de esa tendencia de aceptación es, el incremento de cacao orgánico.
- g) Para evitar cualquier posible contaminación del grano de cacao con otras sustancias se recomienda: la creación de un sistema que se especialice en cuidar

la pureza del grano; desde la cosecha, pasando por el proceso de fermentado y almacenamiento, hasta llegar al envío de la exportación.

## **5.2. Sobre el diagnóstico externo.**

- a) Holanda al ocupar la posición número 28 entre los países que tienen una de las economías más grandes del mundo en términos de PIB y el séptimo lugar en la zona Euro; además de encontrarse en la posición 9 como mayor importador y la posición 6 como exportador alrededor del mundo, con un crecimiento del 1,5% en este año 2015. Se llega a la conclusión que Holanda representa un mercado atractivo para las exportaciones.
- b) Según la investigación se concluye que: Holanda es una plataforma especializada en servicios de transporte y logística. Los sectores que el país tiene designados como prioritarios y en los que compite a escala mundial son: flores, alimentación, alta tecnología, agua, química e industrias creativas.
- c) En Holanda la calidad del mercado de bienes y la red de infraestructuras hacen que sea un país altamente atractivo para desarrollar actividad económica. La característica más relevante de la economía de Holanda es su grado de apertura comercial, por lo que se concluye que dicho país está dedicado al comercio o en otras palabras, es un país distribuidor.
- d) El análisis situacional sobre la industria del cacao, determina que cerca de un 10% de la producción mundial de cacao es: fino, aromático y de especialidad de la más alta calidad; además éste no es producido por los principales productores de cacao a nivel mundial.
- e) Se concluye que al ser Europa el continente más consumidor de cacao, es el que representa cerca de un 60% de la molienda del grano de cacao; entre los países que se encargan de dicha actividad están Holanda y Alemania, ya que la molienda

del grano se concentra en países no tropicales y que son adecuados para llevar a cabo el procesamiento.

- f) Según la información recabada, se llega a la conclusión que los países Europeos son los que más consumen cacao y sus derivados, también se encuentra Estados Unidos; además se puede identificar un crecimiento de consumo en países como China e India.
- g) Al tener características relevantes en la economía que dejan al país en buena posición y contar con un grado de apertura comercial, Holanda es un país altamente competitivo; lo que representa una excelente opción para ser elegido como país destino de exportaciones, por lo cual se recomienda aprovechar la oportunidad de mercado que este país ofrece al mundo.
- h) Se recomienda, aprovechar la alta tecnología, la plataforma especializada en servicios de transporte y logística, que Holanda tiene a disposición para los inversionistas que quieran hacer negocios dentro del país.
- i) Holanda ocupa una de las posiciones más importantes en la industria del cacao, debido a que está dentro de los países que tienen más moliendas del grano de cacao alrededor del mundo. Se recomienda, por representar un atractivo mercado objetivo para los productores de cacao.
- j) Es recomendable conocer la demanda de los países que tienen un alto consumo de chocolate y sus derivados; debido a que eso representa oportunidades para los países productores que ofrezcan cacao según las tendencias del consumidor.
- k) Es importante y recomendable que los productores conozcan el tipo de cacao que se produce y comercializa alrededor del mundo. Esto se debe a que, en el mercado existen diferentes variedades del grano, es decir: cacao ordinario llamado también corriente o forastero, cacao fino conocido también como criollo o aromático. Algunas variedades pueden generar mayores ingresos, por lo tanto es

esencial saber cómo está constituido el mercado y así poder asegurar que lo que se cultiva se podrá comercializar.

## **B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1. Diseño de la investigación.**

En el diseño se tomo como base la investigación no experimental de tipo descriptiva, porque posee la capacidad para seleccionar las principales características del objeto de estudio y la descripción detallada de cada una de las partes.

La investigación descriptiva se fundamenta principalmente en el instrumento: guía de entrevista, observación y la revisión documental. Todo en base a la industria del cacao.

### **2. Objetivos de la investigación para la creación del plan de exportación.**

#### **2.1. Objetivo general.**

Establecer la factibilidad de exportación de cacao orgánico hacia la Unión Europea.

#### **2.2. Objetivos específicos.**

- a) Establecer la situación actual por la que atraviesa la industria del cacao en El Salvador.
- b) Identificar los diferentes pasos para exportar el cacao orgánico a la Unión Europea.
- c) Conocer los posibles obstáculos a los cuales se enfrentaría el cacao según normas exigidas para exportarlo hacia el mercado Europeo.

d) Identificar la capacidad instalada de producción de cacao en El Salvador.

### **3. Fuentes de información.**

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

#### **3.1. Información primaria.**

En cuanto a las fuentes de investigación primarias, se realizarán entrevistas a través de una guía formulada específicamente para productores, exportadores con experiencia e instituciones que apoyan el proceso de exportación de cacao orgánico en El Salvador.

#### **3.2. Información secundaria.**

Se obtuvieron a través de la consulta de: libros, tesis, periódicos, tesis relacionadas con el tema; bibliotecas virtuales, sitios de internet, así como diferentes estudios de instituciones nacionales, gubernamentales y no gubernamentales que facilitan información importante en el desarrollo de la investigación y/o instituciones relacionadas al comercio y exportaciones, informes y publicaciones de organismos relacionados con el cacao a nivel internacional.

### **4. Tipo de investigación.**

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), "se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio". Posee la capacidad para seleccionar las principales características del objeto de estudio y

la descripción detallada de cada una de las partes. La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnica como la entrevista, dirigidas a productores, exportadores con experiencia e instituciones que apoyan el proceso de exportación de cacao orgánico en El Salvador.

#### **4.1. Tipo de enfoque.**

En Investigación cualitativa se recolectan datos sin medición numérica, por lo que la entrevista está orientada a establecer contacto directo con las personas involucradas en el proceso de exportación, con el propósito de obtener información primaria más espontánea y abierta sobre el tema en estudio. La información recolectada por medio de la guía de preguntas, que se prepararon con anticipación por el grupo investigador, para obtener la información que se necesita conocer de las personas que saben o son partícipes de la industria de cacao en El Salvador.

#### **4.2. Método científico.**

El método científico ha caracterizado a la ciencia natural desde el siglo XVII y que consiste en la observación sistemática, medición y experimentación, y la formulación, análisis y modificación de las hipótesis. Por tanto el método de investigación estará basado en el conocimiento científico. Para llevar a cabo la presente investigación respecto a la necesidad de crear un Plan de Exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea, CARITAS El Salvador; se aplicará el método científico que comprende una serie de etapas consecutivas de investigación aplicables de manera objetiva a la realidad que se desea describir e interpretar, la cual inicia con la observación, continua con el planteamiento del problema y finaliza con la recolección y análisis de datos que guiarán el proceso de investigación y al finalizar se interpretan los resultados y se obtienen conclusiones.

El método científico es deductivo: este método es el que va de lo general a lo particular, porque a partir de todo, se especifica a cada una de sus partes. Es muy importante por su aplicación a los principios descubiertos en casos particulares. Por lo que en esta investigación, se aplica el método deductivo, describiendo las diferentes características

del problema de cacao orgánico, abordándolas desde la perspectiva general a las situaciones específicas de la producción y exportación del cacao salvadoreño.

## **5. Unidades de análisis.**

Las unidades de análisis estuvieron comprendidas de la siguiente manera:

- a) Personas directivas y administrativos de los productores de cacao orgánico que formen parte de la Alianza Nacional de Cacao; quienes fueron los sujetos de estudio principales de la investigación y apoyaron a realizar el estudio situacional.
- b) Gremiales (COEXPORT, PROESA, CARITAS), Instituciones de Gobierno (Ministerio de Agricultura y Ganadería, CLUSA El Salvador), estas unidades brindaron información específica sobre comercio exterior, análisis de mercados; así como apoyo técnico que se vuelve útil para el fomento de la competitividad del sector.
- c) Empresarios exportadores de cacao, quienes con su experiencia previa en la actividad de exportación, aportaron los insumos necesarios para solventar futuros problemas que puedan afrontar aquellos sujetos que se encaminan a involucrarse en el proceso de exportación de sector.

## **6. Determinación del universo y muestra poblacional.**

Debido a que el estudio es de carácter cualitativo la muestra será determinada través de la realización de una *muestra piloto* por conveniencia en una fase inicial del proyecto y que nos puede dar información sobre tendencias y resultados que vamos a encontrar al usar la muestra. Es utilizada para validar el instrumento de medición de estudio y para descubrir en los datos obtenidos los diferentes sucesos y comportamientos de los sujetos de estudio y para determinar el cálculo del tamaño de la muestra.

Con la prueba piloto se trata de contar con la probabilidad de obtener resultados cuyo margen de error se encuentre dentro de los parámetros esperados que es del 5 al 10%.

### **6.1. Universo.**

La población o universo está formada por todos los elementos o sujetos que se quieren estudiar y que podrían ser observados individualmente en el estudio.

En el estudio y realización del plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea la muestra estará compuesta por Productores, exportadores de cacao e Instituciones que brindan apoyo en el proceso de exportación del mismo. La ubicación se fragmenta en Sonsonate, Usulután y San Salvador, que son los lugares donde están establecidos los sujetos participantes en las entrevistas.

### **6.2. Tipo de muestreo.**

En el siguiente estudio sobre un plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea será realizado mediante el muestreo *No probabilístico* debido a que no tenemos acceso a una lista completa de los individuos que forman la población *muestra* y, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra; la selección de esta cumple con los criterios de la investigación.

La principal consecuencia de esta falta de información es que no podremos generalizar resultados con precisión estadística.

### **6.3. Tamaño de la muestra.**

Existen tres factores que intervienen en la determinación del tamaño de la muestra:

- a) Capacidad operativa de recolección y análisis:** se define como el número de casos que se puede manejar de forma realista en una investigación de tipo

cualitativa, teniendo en cuenta también los recursos con que disponga el equipo investigador.

- b) El entendimiento del fenómeno:** es el número de casos que permite responder a las preguntas de investigación, determinándose que **el tamaño de la Muestra será de 10 personas**, que se dividirá entre instituciones que brindan apoyo a las exportaciones, productores y exportadores de cacao, que se ubiquen en los diferentes lugares en donde se realizara la investigación de campo (fincas cultivadas de cacao).
  
- c) La naturaleza del fenómeno bajo análisis:** si los casos son frecuentes y accesibles y si la recolección de la información se llevara relativamente poco tiempo o mucho tiempo.

#### **6.4. Muestra poblacional.**

La muestra en el tipo de investigación cualitativa, está dirigida a un grupo de personas sobre el cual se indaga para la respectiva recolección de datos, sin que sea característica para el universo o en este caso la población en estudio.

En cuanto a los sujetos en estudio estos se dividirán en las siguientes muestras:

- a) Muestra 1:** personas directivas y administrativos de los productores de cacao orgánico que formen parte de la Alianza Nacional; quienes fueron los sujetos de estudio principales de la investigación y apoyaron a realizar el estudio situacional.
  
- b) Muestra 2:** gremiales (COEXPORT, PROESA, CARITAS), Instituciones de Gobierno (Ministerio de Agricultura y Ganadería, CLUSA El Salvador), estas unidades que brindan información específica sobre comercio exterior además de dar apoyo en el proceso de exportación.
  
- c) Muestra 3:** empresarios exportadores de cacao, quienes con su experiencia previa en la actividad de exportación, aportaron los insumos necesarios para

solventar futuros problemas que puedan afrontar aquellos sujetos que se encaminan a involucrarse en el proceso de exportación de sector.

## **7. Administración de herramientas de investigación.**

### **7.1. Instrumento de investigación.**

Guía de entrevista: es un documento previamente elaborado con una serie de preguntas que están dirigidas a los entrevistados para que la información fluya con el propósito de recopilar datos importantes y que serán de utilidad para analizar el tema en estudio.

### **7.2. Técnica de investigación.**

Entrevista: “es una forma de comunicación directa en la que el entrevistador pregunta cara a cara a los entrevistados. Este método versátil y flexible es una conversación bidireccional entre ambas partes”.

La técnica está orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. Su propósito es obtener información más espontánea y abierta.

La información recolectada a través de la guía de preguntas, que se prepararon con anticipación por el grupo investigador, para obtener la información que se necesita conocer de las personas que saben o son partícipes de la industria de cacao en El Salvador.

## **8. Análisis e interpretación de la información.**

### **8.1. Experto en exportación de cacao salvadoreño.**

Durante la investigación se realizó una entrevista con el Ing. Víctor Manuel Santos Melgar, que cuenta con una experiencia en la industria del cacao de 20 años, además de ser la única persona con experiencia en exportar cacao al extranjero, de esta manera se obtuvo información de primera mano para la investigación. Debe aclararse que existen muchos productores de cacao en el país afiliado a la Alianza, pero que ninguno a excepción del Ing. Santos ha tenido la oportunidad de exportar cacao.

En los datos obtenidos se identificó que el destino de la oferta Salvadoreña, es principalmente el mercado de la Unión Europea; ya que de los principales productos exportados a este bloque son materias primas para su transformación, por lo que el cacao va destinado exclusivamente a clientes industriales.

El mercado de la Unión Europea, es uno de los más atractivos por sus altos niveles de demanda de productos orgánicos y de cacao de alta calidad. Son Holanda, Alemania, Francia y Suiza, los países más significativos del bloque en cuanto a la adquisición de este tipo de bienes. Por lo que El Salvador tiene un gran potencial para entrar a mercados internacionales como el de la Unión Europea, donde es muy bien apreciado nuestro cacao.

Según el Ing. Santos, después del esfuerzo realizado en la finca la Carrera, se logró estandarizar el proceso en la parte agrónoma y de fermentación cual duró un poco más de un año. Se inició la etapa de comercialización y exportación con una duración de 6 meses. El comprador fue la Empresa chocolates, el presidente Holandés Hugo Hermeli, quien está particularmente interesado en comprar cacao de alta calidad en diferentes partes del mundo.

A pesar de que el cacao es un cultivo perdido por muchos años en el país, existe un mapa de 1548 que sitúa al Salvador, el sur de Guatemala y México como *centros de origen del cacao*. Según algunas investigaciones realizadas tenemos un cacao de excelente calidad, Mesoamérica representa solo el 5% de mercado mundial del cacao, pero es donde están los cacaos finos de aroma que son los de más alta calidad.

En el país se han encontrado de muy buena calidad como lo es cacao de semilla blanca, las cuales son muy bien apreciadas en el mercado internacional, la mayoría de estas semillas son de cacao criollo con excelente olor y color. Aunque la producción de cacao del país aun es escasa en comparación de la competencia, esto debido a poca inversión en el sector, falta de apoyo del Gobierno, y a los escasos conocimientos del mercado internacional, por lo que las condiciones únicas en cuanto a tierra y clima, con las que cuenta el país para la producción de cacao aun no son completamente aprovechadas.

El Salvador no produce mucho cacao pero por estar ubicado en un centro origen que a futuro a pesar que en Centroamérica no se utiliza mucho, pero que en la Unión Europea sí lo es; la denominación de origen jugará un papel importante en crear un nombre para el cacao salvadoreño y que sea reconocido en el extranjero. Tanto son las expectativas que se creó AMACACAO asociación Salvadoreña en conjunto con la embajada Holandesa que se dedica a temas del cacao, ya que ellos saben el potencial que tiene el país.

Mediante estudios de evaluación y caracterización de variedades y así saber con exactitud lo que El Salvador produce y poder ofrecer en el mercado de la Unión Europea, ya que la tonelada de cacao fino de aroma de Mesoamérica puede valer hasta 12 veces más que el precio internacional.

El Ing. Santos mencionó que en su experiencia al exportar cacao, lamentablemente no recibió ningún apoyo de las instituciones encargadas de las exportaciones y que incluso realizar el proceso fue difícil ya que la única institución que si se involucró fue el MAG. Estas personas tampoco sabían exactamente como hacer el proceso, ya que era la primera exportación de este tipo y que no existían lineamientos específico. Al final se llevó dos meses y medio en la exportación, pero lo complicado fue que para la segunda venta se pensó que sería rápido, lamentablemente se tuvo que hacer todo el proceso de nuevo.

En ese tiempo el precio internacional del cacao era de \$2,600 por tonelada, pero a él le pagaron \$4,200 por calidad; así que el precio es relativo a lo que el comprador quiere y la calidad ofrecida por el productor, pero normalmente es la Unión Europea la que paga precios más altos por el cacao en grano orgánico de alta calidad. En ese momento la venta fue de 2 toneladas y el comprador estaba interesado en seguir con las relaciones de negocio. Además en la finca se producía 10 quintales por manzana.

En cuanto a los requisitos que debe cumplir el cacao para su exportación, la información mostro las siguientes categorías: granos dañados por insectos, granos vanos (delgado y no tiene semilla y no se corta por la guillotina), hongos, grano pizarroso; grano mal fermentado (se pone morado) y con 7% de humedad.

Gracias a la entrevista se puede destacar que fue el Ing. Santos y su interés de incursionar en el mercado internacional, el que hizo que viajara a diferentes países llevando muestras de cacao consigo, de esta forma interactuó directamente con los posibles clientes, uno de ellos fue el Holandés Hugo Hermeli, con quien posteriormente llevó a cabo una negociación después de probar las muestras y visitar personalmente la finca.

La información también muestra algunos puntos importantes a seguir como: siempre tener en cuenta un trato profesional en la negociación; a prepararse para obtener las certificaciones correspondientes que brinden al cacao un plus en calidad; aplicación de buenas prácticas en el cuidado de las plantaciones; caracterización por sección de lugares de producción para un mejor control. También el Ing. recomienda ser paciente ya que una producción regular para comercializar de cacao se da hasta en el año 3 o 4; además el tipo de empaque dependería mucho de lo que el cliente solicite pero es necesario tomar precauciones para evitar que el grano se contamine ya sea en el almacenamiento o en el envío.

## **8.2. Instituciones que brindan apoyo en el proceso de exportación en El Salvador.**

En El Salvador existen diferentes instituciones que apoyan el funcionamiento de las exportaciones; cada institución posee diferentes programas que tienen como objetivo brindar asesorías para potenciar las exportaciones salvadoreñas y de esta manera tener la oportunidad de ingresar al mercado internacional.

Las diferentes Instituciones que se tomaron como muestra para realizar este análisis fueron: Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT), Ministerio de Agricultura y

Ganadería (MAG), Centro de Trámites de Importación y Exportación (CIEX) que es una dependencia del Banco Central de Reserva de El Salvador. Con los datos recabados en las entrevistas con las instituciones mencionadas; se logró identificar los diferentes programas de apoyo a dicho sector, siendo los principales: Exportar Más y Couching personalizados, Programa Agro CAFTA, Programa e-Fácil, Programa AL-INVEST IV. Los requisitos para poder tener acceso a estos programas consisten en pagos de membrecías como es el caso de COEXPORT, para esta institución el productor deberá estar legalmente constituido y registrado como empresa o asociación.

En PROESA que es una institución gubernamental que brinda a los inversionistas extranjeros asesoría profesional respecto al entorno empresarial y oportunidades de negocio en El Salvador. El objetivo primordial de la institución es atraer la inversión extranjera y a los que deciden buscar nuevos mercados internacionales a través de las exportaciones. Algunos de los servicios que brinda la institución son asesorías a los exportadores proporcionando información de mercados, contactos de negocios, asistencia técnica y promoción en el extranjero. Dentro de los programas de apoyo a los exportadores del sector Agroindustrial en el país son: Exportar Más y Couching personalizados, el apoyo de PROESA va enfocado al sector Agroindustrial en forma general no es específico para cada producto. Además de los programas, la institución provee instrumentos y mecanismos a las empresas para que tengan un mejor desenvolvimiento en el mercado exterior.

PROESA no considera el cacao como un producto no tradicional debido a que no sufre cambios en el proceso de producción, por otra parte es importante mencionar que los exportadores de cacao en el país no cuentan con un subsidio por parte del Gobierno, debido a que ha quedado prohibido por regulaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC). En El Salvador el acuerdo que favorece a los exportadores de cacao orgánico para el mercado de la Unión Europea, es el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica.

En la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT), que es una institución al servicio del sector exportador. Los programas de apoyo al sector Agroindustrial son: El Programa Agro CAFTA, el objetivo del programa es lograr dar asistencia directa a las

empresas sobre requerimientos técnicos, información en general, reglas de origen de los productos, requerimientos y medidas no arancelarias, y todo lo relacionado a la exportación de productos hacia el mercado Europeo. El Programa e-Fácil tiene por objetivo facilitar las operaciones aduaneras en tiempo y costo, a través de asesoría, capacitación aduanera y tributaria, también presta servicios de revisión y elaboración de documentación arancelaria. El Programa AL-INVEST IV tiene por objetivo contribuir a la cohesión social mediante el apoyo al fortalecimiento para la internacionalización de las empresas en América Latina y el intercambio de innovación, y relaciones económicas con las empresas Europeas.

Según la información recabada en el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, un dato importante que cabe mencionar es el poco o nulo apoyo por parte del Gobierno hacia el sector de los productores agrícolas, a pesar que esta institución tiene políticas y programas para los productos orgánicos; según el criterio de la persona que se entrevistó no se pone en práctica esos programas porque solo asumen el papel de entes reguladores por lo que no intervienen para el incentivo y el crecimiento de sector agroindustrial.

Centro de Trámites de Importación y Exportación de El Salvador (CIEX), forma parte de la estructura orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador, dentro de la gerencia internacional. Está integrado por personal de Banco Central de Reserva de El Salvador y de los Ministerios de Hacienda a través de la Dirección General de Aduanas, Agricultura y Ganadería, Salud, Medioambiente y Recursos Naturales, Defensa Nacional, así como del Consejo superior de Salud Pública. El objetivo de CIEX es, centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación de las instituciones involucradas en la actividad exportadora, los servicios que ofrece la institución son: realizar registro, autorización y obtención de documentos necesarios para la exportación e importación de productos en mercados internacionales.

En conclusión las exportaciones son importantes para el desarrollo económico de El Salvador, por lo que es indispensable la existencia de programas e instituciones que

apoyan a las exportaciones, que garanticen el crecimiento productivo del país, que a su vez genere empleos y mejore las condiciones de vida para los salvadoreños.

La mayoría de programas de apoyo a las exportaciones están bien estructurados, sin embargo, no se ha logrado alcanzar gran impacto en impulsar y apoyar al empresario en la promoción extranjera, esto estanca la exportación de todo lo producido en el país. Los programas de apoyo a las instituciones están bien organizadas y tienen claro su objetivo, sin embargo, no son conocidas en su totalidad por los productores agrícolas, siendo necesario su divulgación e identificación para los productores, dando a conocer sus servicios, como beneficio bilateral entre el estado y el productor.

### **8.3. Productores de cacao en El Salvador.**

En el siguiente diagnóstico sobre el nivel de productividad, competitividad y conocimientos sobre los procesos de exportación que tienen los productores de cacao orgánico en el país, se muestra el resultado de la información recolectada a través de la entrevista dirigida a los productores de dicho producto.

Los productores entrevistados forman parte de la Alianza Nacional del Cacao, donde la información reveló que las fincas están dispersas en diversos departamentos de país, ubicadas geográfica y estratégicamente con una distancia de 0 a 900 metros sobre el nivel del mar, donde las condiciones y el clima favorecen a que los cultivos del grano de cacao se desarrollen de manera óptima. Los departamentos son: Sonsonate, Usulután y San Salvador.

El principal propósito que promueve la producción de forma orgánica es el cuidado al medio ambiente, evitando totalmente el uso de productos químicos en los cultivos y es esta cualidad lo que hace atractivo el cacao producido en nuestro país.

En los últimos años la producción del mismo es destinada para abastecer al mercado local, sin dejar del lado el interés que en un futuro próximo se pueda exportarlo a la Unión

Europea, que es uno de los mercados más interesados especialmente en el cacao fino aromático.

En el área de calidad e inocuidad, el cacao orgánico se considera altamente competitivo, debido a su creciente demanda como resultado de la aplicación de normas de calidad, buenas prácticas agrícolas, referente a la producción orgánica y especialmente la protección del medio ambiente. Estos elementos se vuelven importantes para los productores de cacao orgánico, siendo las certificaciones las que cobran mayor relevancia.

En un contexto más amplio los productores tienen un alto interés en exportar sus productos a Holanda en los próximos años. Pero que lamentablemente no cuentan con el apoyo, los recursos necesarios y el conocimiento del mercado para ingresar en el mismo.

Desde el punto de vista de los productores con la Alianza Nacional del Cacao el país tiene grandes oportunidades de exportar cacao orgánico (fino aromático) a Holanda. Con la iniciativa no solo se tendrá cacao para abastecer al mercado local, sino también la oportunidad de exportar, se espera una producción total de 476 toneladas a partir del año 3 bajo la alianza.

Uno de los mayores obstáculos para los productores es que no poseen ningún conocimiento sobre los requisitos, certificaciones y las normas sanitarias y fitosanitarias exigidas por la Unión Europea para poder ingresar a ese mercado. Sin dejar de lado las dificultades vistas, unas de ellas son: lograr los términos de calidad y volúmenes acordados. Vale destacar que los altos costos muchas veces impide que los productores sigan comercializando bajo este estatus, no obstante siguen produciendo con este tipo de método aunque no hay un mercado local por la inconsistencia y falta de educación del consumidor.

Para los productores el mercado nacional no es tan atractivo, debido a que el consumidor salvadoreño no tiene la educación del consumo de productos orgánicos y no está consciente de sus bondades, por lo que no está dispuesto a pagar un precio alto. Un punto importante es que por medio de la Alianza los productores reciben ayuda de instituciones de carácter internacional quienes otorgan recursos monetarios para la mejora de los procesos de producción. Los productores orgánicos ven como urgente una

mayor participación del gobierno en cuanto a la proporción de mayores insumos para producir en un mayor número de tierras, donde el producto está tomando gran relevancia entre los consumidores.

En el desarrollo y el crecimiento de la agricultura orgánica, El Salvador necesita de organismos que trabajen en pro del sector, en el país existen pocas instituciones que brindan apoyo a este tipo de producción, a través de diversos programas que brindan una formación estratégica y desarrollo de los productores, proporcionando herramientas para competir en mercados internacionales; una las instituciones con mayor nivel de reconocimiento por parte de los involucrados en este tipo de agricultura son: CLUSA, para los entrevistados esta ha realizado esfuerzos para fomentar este tipo de producción, otras instituciones como COEXPORT, PROESA, CIEX que brindan apoyo en materia de procesos de exportación y legislación internacional, así mismo el MAG que posee programas para la producción orgánica, brindando asesoría técnica.

Por lo tanto se considera que el país a pesar de que tiene una oferta pequeña, su potencial de crecimiento es alto, aunque se necesitan propuestas para incentivo de este tipo de producción principalmente por parte del gobierno, que es el que debe jugar un papel más activo a fin de potencializar y desarrollar el sector, que tiene gran relevancia y oportunidad a nivel mundial, ya que este tipo de productos representa el futuro de las dietas alimenticias,

Finalmente los productores ven necesario y de gran ayuda contar con un plan de exportación que les permita conocer el proceso que se debe seguir al momento de exportar el producto.

## **9. Conclusiones y recomendaciones del análisis e interpretación de la información.**

- a) Según la información obtenida en la investigación cualitativa se concluye que El Salvador cuenta con diversas variedades de cacao que son de calidad gracias a sus orígenes ancestrales.

- b) Durante la investigación se llegó a la conclusión que las diferentes instituciones de apoyo a las exportaciones no están completamente preparadas en cuanto al grano de cacao orgánico se refiere. Esto debido a que no existen un procedimiento específico para dicha industria.
  
- c) Se identificó que existe un interés en exportar al mercado de la Unión Europea, por lo que se concluye que los productores deben conocer acerca del mercado internacional e implementar los requisitos necesarios en cuanto a calidad, producción y comercialización.
  
- d) Se recomienda que los productores salvadoreños apliquen a una o más certificaciones en la producción de cacao y así obtener un plus, que le permitirá vender a precios más altos en el mercado internacional.
  
- e) Para que exista un apoyo verdadero para los productores de cacao interesados en exportar por parte de las instituciones que brindan asesoría en dicha actividad; se recomienda la creación de un proceso específico y bien definido que esté dirigido a las exportaciones de cacao salvadoreño.
  
- f) A los productores se les recomienda que hagan aplicación de procesos estandarizados en el área agronómica, de fermentación y almacenamiento, de esta manera obtener un grano de calidad que se pueda exportar.

## **C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

### **1. Conclusiones.**

- a) El Salvador es una región en donde se originó el cacao por lo que se concluye, que el sabor, color y olor son características de la buena calidad del grano de cacao salvadoreño, y que otras regiones del mundo productoras de cacao carecen; ya que a pesar de sus altos volúmenes de producción estas regiones no producen cacaos finos de aroma.
- b) Durante la investigación se identificó que los productores de cacao salvadoreños no cuentan con ningún tipo de certificación; por lo que se concluye, que es indispensable para la producción nacional acreditarse en una o más certificaciones que denoten el origen del cacao.
- c) Mediante la investigación se destaca la importancia de conocer el tipo de variedades de cacao que se producen en el país; es por eso que se concluye que para el éxito de una producción ordenada y bien identificada se debe realizar un estudio de evaluación y caracterización de variedades de cacao.
- d) Se concluye que debido a la creciente demanda de cacao fino aromático en la Unión Europea, especialmente en Holanda y a la poca oferta de dicho grano en el mercado; El Salvador tiene una gran oportunidad de mercado para convertirse en un nuevo proveedor de cacao fino aromático de alta calidad.

### **2. Recomendaciones.**

- a) Se recomienda la creación del Instituto Nacional de Cacao; ya que dicha institución estaría en cargada de tratar exclusivamente los temas referentes al

cacao, lo que crearía una ventaja para los productores; además de dar una buena imagen en el extranjero, ya que se mostraría el interés del país hacia el sector del cacao.

- b) Las cambiantes tendencias en la demanda de un cacao específico, es debido al incremento del interés de los países de la Unión Europea en adquirir cacao orgánico, de buena calidad pero por medio de comercio justo; por tanto se recomienda que los productores salvadoreños se certifiquen en una o más opciones, ya que esta es una de las formas más rápidas y seguras de entrar a dicho mercado.
- c) Para poder comercializar primero se debe conocer el producto, es por esto que se recomienda que se realice una evaluación y caracterización de variedades de cacao; para que de esta forma se puedan estandarizar y aplicar los procesos de producción y secado adecuados para cada variedad.
- d) Debido a las proyecciones de déficit de cacao fino aromático hechas por las grandes empresas chocolateras del mundo; se recomienda, que los productores salvadoreños se especialicen en realizar los proceso adecuados para la obtención de cacao fino aromático de alta calidad y de esta manera incursionar en un mercado que está dispuesto a pagar altos precios para obtener el producto que necesita.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO HACIA EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA. CASO ILUSTRATIVO CARITAS EL SALVADOR.**

Antes de la preparación de un plan de exportación, es conveniente poseer conocimientos fundamentales como: teóricos, históricos y actuales del tema. También, es esencial conocer todo lo relacionado con el proceso de exportación. Lo anterior se utilizará como base, para realizar una investigación confiable que sirva de apoyo para ofrecer una propuesta factible.

#### **A. PLAN DE EXPORTACIÓN.**

Todas las empresas que deciden entrar en mercados internacionales adquieren automáticamente riesgos y oportunidades, por lo que se convierte en una labor con un alto grado de dedicación y esfuerzo para que todo resulte exitosamente. Con la descripción de los componentes y elemento, la elaboración del plan de exportación servirá como guía durante el proceso de exportación de cacao orgánico al mercado de la Unión Europea.

## **1. OBJETIVOS.**

### **1.1. Objetivo general.**

Diseñar un plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea.

### **1.2. Objetivos específicos.**

- a) Investigar los diferentes pasos para exportar cacao orgánico a la Unión Europea.
- b) Identificar los obstáculos a los cuales se enfrentará el cacao que se produce en El Salvador, según normas exigidas para exportar al mercado de la Unión Europea.
- c) Evaluar si los productores de cacao orgánico que están bajo la Alianza Cacao, conocen los procesos de certificación que garantizan la calidad del grano de cacao.

## **2. IMPORTANCIA.**

Con la información extraída de la investigación, se pretende incentivar a los pequeños y grandes productores de cacao orgánico a participar en el mercado internacional mediante el conocimiento de los procesos y requerimientos exigidos por el comercio exterior mismo.

El cacao tiene el potencial de aumentar la biodiversidad del país, restaurar ecosistemas degradados, mejorar la calidad de los recursos de suelo, agua, y fomentar el potencial de adaptación de cara a los fenómenos meteorológicos extremos actuales y futuros, además tienen potencial para aumentar las oportunidades de ingresos de productores y de empleo, generar múltiples fuentes de ingresos para mejorar la seguridad económica de los hogares, y crear oportunidades no agrícolas de pequeñas empresas para las mujeres

y los jóvenes que viven en las zonas rurales. La iniciativa puede representar parte de la solución a la crisis de la roya de la hoja del café en El Salvador.

Sumergirse en un mundo innovador entregando herramientas para poder actuar de forma más competitiva en la industria; logrando vencer obstáculos como el desconocimiento de información que es a fin al proceso del plan según leyes y normativas, así como también barreras psicológicas, y de la industria.

### **3. ALCANCE.**

Se presenta una propuesta de un plan de exportación y que de esta manera ofrezca una guía para la comercialización de cacao orgánico, como materia prima en el mercado internacional.

Se muestra un estudio detallado sobre los requerimientos exigidos en el comercio internacional y también las tendencias de cambios en la demanda internacional de cacao, que conlleva a desarrollar nuevas estrategias de marketing que complementen el plan de exportación de cacao orgánico hacia la Unión Europea.

Se estima que con el desarrollo de la propuesta, se visualice el impacto que tendrá en el futuro el cacao orgánico producido en el país por Alianza Cacao. Gracias a la alta calidad y origen del cacao salvadoreño, que se respaldará con las certificaciones; generando valor agregado, que brinde buena reputación a nivel internacional.

### **4. JUSTIFICACIÓN.**

El cacao es una de las materias primas agrícolas *commodities* más importantes del comercio internacional y como tal, es una fuente indispensable de divisas para los países productores.

La Fundación Mundial del Cacao (WCF) menciona que la demanda mundial de cacao está subiendo un 3,1 por ciento por año a medida que ciudadanos de las economías emergentes están consumiendo más chocolate. A nivel mundial son 6 los principales países importadores de cacao son: Países Bajos (Holanda) 23%, Malasia 14%, Estados Unidos 12%, Alemania 11%, Bélgica 6% y Francia 5%.

En una época tan globalizada como se vive en la actualidad existe una gran competitividad para la producción del cacao a nivel mundial debido a su demanda, para ello es necesario estar alerta a los cambios y exigencias que este mercado requiere.

Es por ello que el plan de exportación de cacao orgánico tiene como finalidad impulsar la industria a nivel nacional mediante la Iniciativa Nacional del Cacao de El Salvador *Cáritas*.

Con dicha Iniciativa El Salvador está creando conciencia para el cultivo de productos orgánicos. El país cuenta con suelos degradados pero con la adopción de prácticas de conservación de los mismos, existen mayores probabilidades de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de la agricultura, con esto aumenta la capacidad de carbono y fortalece la resistencia del cambio climático. Por tanto bajo un modelo de cultivo y sistemas agroforestales para la producción de forma orgánica, se genera una gran oportunidad de negocio para el país; puesto que hace del proyecto una inversión rentable a corto, mediano y largo plazo, ya que la producción de este cultivo es favorable debido a que se promueve la siembra moderna y tecnificada del grano del cacao.

En el mundo, el 90 por ciento de todo el cacao es producido por pequeños productores (1.5 hectáreas). Según el último censo, en El Salvador, el 86% de los 390,475 productores a nivel nacional tienen granjas de este tamaño.

Según el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) en su estudio CACAO- Mayo 2011 a nivel nacional se estima un total de 638.51 manzanas sembradas de cacao.

Se pretende con la investigación, incentivar a los integrantes de la Iniciativa Alianza Nacional del Cacao a participar de nuevos mercados; a través de la comprensión del proceso de exportación hacia la Unión Europea y a sumergirse en un mundo innovador

logrando vencer el temor y obstáculos para ingresar a nuevos países y así actuar de forma más competitiva en la industria del cacao orgánico. Ya que esta propuesta servirá de base para la ejecución y seguimiento de la misma en el proceso de exportación, para lograr los objetivos propuestos.

## **5. ANÁLISIS DEL PAÍS DESTINO.**

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

### **5.1 Perfil país.**

En esta sección se presentara información general de Holanda.

Nombre oficial del país: El Reino de los Países Bajos.

#### **5.1.1. Datos básicos sobre la bandera.**

La bandera de Holanda se divide en tres franjas horizontales del mismo grosor con los colores rojo, blanco y azul. La bandera debe de ser mostrada obligatoriamente en edificios públicos en ciertas fechas importantes como lo son: en los cumpleaños de los reyes, el día del Estatuto del Reino del país, la conmemoración final de las dos guerras mundiales y el inicio del periodo del parlamentario.



### 5.1.2. Escudo de Holanda.

El escudo de Holanda lleva los siguientes ornamentos exteriores: para encima el escudo, la corona real holandesa; para sostener el escudo, dos leones de oro la garra diestra una espada de plata con empuñadura de oro y en la garra siniestra un manojo de siete flechas de plata con puntas de oro, atadas con un lazo de oro, y el lema “*Je maintiendra*” que significa Mantendré eso va escrito en letras de oro sobre una cinta azul.



### 5.1.3. Capital.

La capital de Holanda es Amsterdam, comúnmente llamada: la capital mundial de la tolerancia; pero el gobierno tiene su sede en la Haya, cuenta con más de 747,000 habitantes en el 2014. Más de un 40% de la población total vive en el Randstad, la región metropolitana de Ámsterdam, Róterdam, La Haya y Utrecht.

### 5.1.4. Unidad monetaria.

Holanda pertenece a la eurozona, por lo tanto la moneda de circulación es el euro.

### 5.1.5. Historia del país.

Holanda es un pequeño país pero forma parte de la quinta potencia económica europea y el quinto exportador mundial de mercaderías, el país tiene una de las mayores y más desarrolladas economías del mundo. EL comercio internacional del país fue un 70% del PIB en el año 2014, Alemania es el principal socio comercial de Holanda. Tres cuartos de la población activa trabaja en el sector servicios y un cuarto en el sector industrial. Aunque solamente un 4% de la población holandesa trabaja en el sector agrario, Holanda es un gran exportador de productos de agricultura y horticultura. Algunas grandes empresas holandesas son: Shell, Unilever, Akzo Nobel, Philips, Aegon, ING Group, Rabobank.

### **5.1.6. Geografía.**

Holanda es el país con la mayor densidad de población por km<sup>2</sup>, en la Unión Europea es uno de los países con mayor densidad de población y en todo el mundo con más de 16,5 millones de habitantes y 488 personas por km<sup>2</sup>. La superficie total de Holanda es de 41.500 km<sup>2</sup>. Debido al hecho de que Holanda se conecta con el Mar del Norte. Holanda es famosa por sus molinos, tulipanes, diques y canales.

### **5.1.7. División política**

Holanda tiene 12 provincias: Groninga, Frisia, Drente, Overijssel, Gelderland, Utrecht, Holanda Septentrional, Holanda Meridional, Zelanda, Brabante del norte, Limburgo y Flevoland. El país es compacto y fácil de navegar: hay 400 km de norte a sur y 200 km de este a oeste. Holanda es miembro de la Unión Europea desde 1986.

### **5.1.8. Clima.**

Debido al hecho de que Holanda se conecta con el Mar del Norte, hay un clima oceánico moderado con inviernos suaves y veranos frescos. En la mayoría de los lugares, el mes más frío es enero y el mes con temperaturas más altas es julio. La cantidad media de lluvia por año es 790 milímetros.

## **5.2 Entorno político-Legal.**

### **5.2.1. Sistema Legal.**

Holanda forma una monarquía constitucional, que se basa en la democracia parlamentaria

### **5.2.2. Forma de gobierno.**

Holanda forma parte de una democracia parlamentaria, es decir las decisiones son tomadas por la Segunda Cámara, llamada la Cámara de Representantes, el perfil político del país se caracteriza por ser democrático, con elecciones regulares, el poder legislativo lo ejerce el Gobierno Federal, el cual se compone por el Canciller Federal y los Ministros Federales, el canciller es quien determina la política del gobierno de Holanda, el presidente o jefe de estado es elegido por un periodo de 5 años.

### **5.2.3. Relaciones diplomáticas.**

El clima político de las relaciones diplomáticas en el extranjero es excelente para Holanda ya que el país tiene una extensa red de representaciones diplomáticas. En todo el mundo hay más de 150 embajadas, 65 consulados generales. Las regiones donde Holanda tiene relaciones diplomáticas son: Asia, Europa, América, África y Oceanía.

En El Salvador se cuenta un consulado Holandés, quien es el encargado de llevar un control de la ayuda que recibe el país por parte del gobierno Holandés, entre otras actividades que se desarrollan.

### **5.2.4. Riesgo País.**

Holanda ocupa una buena posición en el Índice Global de Innovación (GII) según el estudio en los años del 2009 al 2014 en función de parámetros como instituciones, capacidad humana y sofisticación empresarial para llegar a una clasificación global de innovación. El país ocupa la sexta posición en el índice en la clasificación de creación de conocimiento, la tercera posición en el índice la ocupa la apertura a competencia nacional e internacional y la sexta posición la ocupa el acceso a créditos particulares. La industria holandesa incluye un gran número de empresas innovadoras e intensivas en conocimientos que gozan de una sólida reputación mundial.

### **5.3. Entorno económico.**

#### **5.3.1. Población.**

Holanda tiene una población de 16.8 millones de habitantes (agosto 2014), Las ciudades con el mayor número de habitantes son Ámsterdam y Rotterdam, entre otros indicadores demográficos son:

- a) La Tasa de natalidad es de 10,20 nacimientos/1.000 habitantes.
- b) Tasa de mortalidad: 8,40 muertes/1.000 habitantes.
- c) Esperanza de vida para hombres y mujeres: 83 años para mujeres y 80 años para hombres.
- d) Ingresos: La economía Holandesa es flexible y abierta, los ingresos están catalogados altos, Holanda es el quinto exportador mundial de mercaderías, el país tiene una de las mayores y más desarrolladas economías del mundo.

#### **5.3.2. Patrones de consumo.**

El mercado Holandés es muy competitivo tiene muy segmentado el mercado, los canales de distribución para llegar al consumidor son los agentes y distribuidores, importadores mayoristas, además del comercio minorista con establecimientos para productos orgánicos ya que el mercado Holandés es muy exigente para consumir productos de esta categoría, alrededor del 96 por ciento de los consumidores holandeses han escuchado hablar de alimentos orgánicos y saben de la existencia de etiquetas de certificación orgánica, pero alrededor de tres cuartas partes no saben lo que significan dichas etiquetas ni están en condiciones de indicar las ventajas y desventajas de los productos orgánicos certificados.

El comportamiento de compra del consumidor es relativamente conservador, ya que influye mucho la decisión de prestar atención a la calidad de los productos ya que son muy exigentes, para ellos el precio no es motivo de preocupación siempre y cuando cumpla con las exigencias establecidas. Los consumidores Holandeses les gusta que los productos este diseñados con colores llamativos, excelentes diseños que este comprometidos con lo ecológico. El consumidor también está interesado en los sellos de calidad como lo es la ISO, Global GAP, además se interesa por las certificaciones orgánicas, Comercio Justo y las denominaciones de origen.

### **5.3.3. Infraestructura.**

Holanda desempeña un papel destacado en el sector del transporte. La industria holandesa del transporte por carretera mantiene una cuota de aproximadamente el 22% del mercado internacional del transporte por carretera en Europa; el puerto de Róterdam es el más grande del mundo, con transbordos de más de 370 millones de toneladas al año y el aeropuerto Schiphol gestiona más de 1,45 millones de toneladas de mercancías al año, cifra que lo convierte en el cuarto aeropuerto de tráfico de mercancías más grande de Europa. La cuota de mercado europeo de los Países Bajos en cuanto a centros de distribución para las empresas americanas y asiáticas en Europa es de un 57%.

Holanda es una excelente sede para el sector de infraestructura debido a las siguientes características que lo hacen una buena alternativa para inversión:

- a) Ubicación central en relación a las grandes vías de navegación europeas
- b) Excelente infraestructura, tanto física como digital.
- c) Conocimientos vanguardistas en el campo de la logística
- d) Un buen clima empresarial: trabajo temporal flexible, buen dominio del idioma y disponibilidad.

#### **5.3.4. Inversión Extranjera Directa (IED).**

Según el Informe sobre las inversiones mundiales 2014, de la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD)*, Holanda hacen parte de los principales países inversionistas potenciales para 2013-2015. En efecto, las empresas activas en Holanda tienen una tendencia mayor a invertir en el extranjero. Una fuerte orientación internacional y una política liberal que favorece la inversión extranjera son las características de la política de Holanda en este campo. Muchas empresas holandesas son multinacionales por naturaleza y algunas de ellas cotizan en bolsas extranjeras. No existen restricciones normativas sobre las inversiones extranjeras directas.

Tras conocer un enfriamiento en 2012, los flujos de Inversión Extranjera Directa se han recuperado en 2013, y esta tendencia se confirmó en 2014. La Agencia neerlandesa de promoción de las inversiones acompañó 193 proyectos en 2013, que representaban 1,7 mil millones de Euros de Inversión Extranjera Directa y la creación de 8.500 empleos. En cantidad de proyectos, en 2013 Estados Unidos fue el principal país inversionista, seguido por China, Corea del Sur, el Reino Unido e India.

#### **5.3.5. Desarrollo económico y social.**

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

## **5.4. Entorno socio-cultural.**

### **5.4.1. Familias.**

En Holanda las familias son pequeñas se componen por 1 o 2 hijos, sin embargo en los últimos años se ha incrementado la población. Es importante mencionar que en este país existe una ley que ampara los matrimonios entre personas del mismo sexo y son totalmente legales a los matrimonios entre personas de distinto sexo, con una restricción referente a la adopción de menores.

### **5.4.2. Tradiciones.**

No existe una única tradición Holandesa, el país celebra durante todo el año varios festivales, entre los más famosos están:

- a) Holanda es un país en el que se celebran varios festivales curiosos, extraños y singulares, como por el ejemplo el Día de los Pelirrojos, es un encuentro con estatuas vivientes, esto se celebra en el mes de junio.
- b) Día de las banderitas, se celebra el segundo sábado de junio en donde se come pescado crudo con un único aderezo que es cebolla.
- c) La fiesta del orgullo Gay. Holanda siempre ha sido una ciudad muy abierta moralmente. Por eso, los homosexuales siempre se han sentido muy bien y nada discriminados en una sociedad, en este país se celebraron los primeros matrimonios entre homosexuales, de forma legal, e incluso hay un monumento al movimiento gay, esto se celebra en el mes de julio.
- d) El 5 de mayo los holandeses conmemoran el final de la Segunda Guerra Mundial y es llamado el día de la Liberación y se rinde homenaje a las víctimas que perdieron la vida en este gran conflicto.

- e) El Carnaval en Holanda es una fiesta que prácticamente sólo se celebra en el sur del país, donde vive mayoritariamente la población católica, esto se celebra en el mes de febrero.

#### **5.4.3. Normas y actitudes.**

- a) Tirar basura en las calles es muy mal visto por los habitantes en Holanda y es sancionado por las autoridades.
- b) Al visitar a los familiares o amigos para los Holandeses es importante avisar previamente la visita debido a que muchas veces causa molestia y podrían aceptar o rechazar la visita sin causarles mayor molestia.
- c) A los Holandeses les molesta que les hagan preguntas personales, a ellos les gusta que los temas de conversación sean sobre música, arte, historias, etc.

#### **5.4.4. Religión.**

La libertad de religión y las creencias religiosas son derechos fundamentales en Holanda. Esto quiere decir que la gente es libre de dar culto a quien elijan, ya sea de forma individual o en grupo, siempre y cuando estén bajo los límites impuestos por la ley y el respecto a los demás. En Holanda, la Iglesia y el Estado están separados. El gobierno no interfiere en los asuntos internos de organizaciones que profesan creencias religiosas o filosóficas, y estos últimos no interfieren en los asuntos de Estado. Hay aproximadamente 400 mezquitas y lugares de culto en Holanda (245 turcos, 130 marroquíes y 25 Surinameses).

#### **5.4.5. Comunicación e idiomas.**

- a) Comunicación verbal: el lenguaje oficial de Holanda es neerlandés es prácticamente idéntico al flamenco, también se habla frisón. El 90% de la población Holandesa hablan neerlandés y un 10% hablan frisón.
- b) Comunicación no verbal: en Holanda, se practica una cultura de no contacto es decir en la que las miradas y las señas son el contacto corporal para comunicarse, para los habitantes de este país constituyen una forma de comunicación, pero este medio se utiliza con mucha cautela ya que muchas veces son mal interpretados.
- c) Medios de comunicación: los medios de comunicación más utilizados en Holanda es el internet a través de diversos dispositivos, también utilizan la televisión, prensa tanto digital como escrita.

##### **5.4.5.1. Cultura de negocios.**

Para los holandeses es muy importante la cultura en los negocios, entre los aspectos más importantes son:

- a) Para los holandeses la puntualidad es un requisito importante a la hora de realizar negocios.
- b) Sin importar el tiempo que se tiene que conocer a una persona, Saludar estrechando la mano es una forma usual de saludo. Este debe ser firme y rápido acompañado por una sonrisa y mencionando su nombre.
- c) La vestimenta de negocios es formal y conservadora muchas veces suelen vestir con traje negro y corbata.
- d) En la negociación es importante ver directamente a los ojos y no hacer movimientos circulares con la mano ya que denota locura. El uso del inglés es

generalizado y el 73% de los holandeses hablan de manera corriente uno o más idiomas extranjeros. Se debe tener en cuenta que los holandeses son muy desconfiados.

## **5.5. Tecnológico.**

### **5.5.1. Nivel de desarrollo tecnológico propio.**

Holanda posee un alto nivel de desarrollo tecnológico, infraestructura ultra moderna, los holandeses tiene una tradición de innovación y creatividad, poseen un alto grado de comercio electrónico, inversiones en Internet de alta velocidad, cables y sistemas digitales de comunicación, tecnología de ordenadores y la tecnología celular.

## **6. ANÁLISIS DE MERCADO.**

### **a) Demanda de cacao de especialidad.**

El mercado de Europa es el más grande a nivel mundial para cacao en grano y productos derivados del cacao. Desde hace más de 20 años el consumo en este continente ha aumentado de manera constante.

Los consumidores de la Unión Europea están cada vez más interesados en productos de alta calidad, que sean saludables y que su origen sea conocido (trazabilidad). En el caso del cacao, principalmente significa que debe ser producido de una manera social y ambientalmente responsable; con características de color, sabor y aroma. En cuanto a los productos derivados, los europeos esperan que contengan un alto contenido de cacao y muy poca cantidad de otros ingredientes que puedan ser dañinos para la salud.

Las cantidades de exportación de cacao a la Unión Europea (UE) desde los países centroamericanos, en comparación con los países africanos, son muy bajas. Sin

embargo, la Unión Europea paga un precio más alto por una tonelada de cacao en grano de Latinoamérica, que por los de países africanos. Esto se debe a que los granos de cacao de América Central y América del Sur son de mejor calidad, debido a sus características de fino, aromático y orgánico.

Por lo tanto, es importante comprender las diferencias entre el mercado convencional y el mercado especial de cacao. Ya que este último representa un 10% de la producción mundial de cacao de la más alta calidad, pero que son pocos los países productores. Además la creciente demanda de chocolate negro de países como China e India, hace que la demanda de cacao de calidad siga aumentando con el tiempo y si a esta circunstancia le agregamos el déficit de cacao que se espera para el 2020, las perspectivas para el cacao fino aromático, orgánico salvadoreño son buena; debido a la oportunidad de mercado que ofrece la industria para los nuevos productores de ese tipo de cacao.

#### **b) Mercado de producto orgánico.**

Existen diversos alimentos que se han caracterizado por ser productos atractivos al consumidor, tales como las frutas y vegetales, la carne, la leche, el chocolate, etc., que son relacionados con diversas sensaciones de bienestar, alegría y relajación. Estos productos convencionales, además de ocultar sustancias tóxicas y pesticidas que afectan gravemente la salud humana, son responsables de problemas medioambientales tales como, la erosión de suelos, destrucción de bosques y animales en peligro de extinción.

Es en este punto donde comienza la misión de los productos orgánicos, aquél que se obtiene mediante procesos que no utilizan fertilizantes ni plaguicidas sintéticos, a diferencia de un producto convencional y más, de uno transgénico. Así, un alimento orgánico, además de contar con un sabor inigualable, se garantiza salud, vegetación en constante crecimiento y campesinos mejor retribuidos.

Además de ventajas comerciales y el cuidado del medio ambiente, el producto orgánico se puede promocionar con identidad propia, posicionándose en el mercado con la calidad del mismo, siendo parte de una cadena comercial distinta a la de los productos convencionales.

Por otro lado, el valor agregado de los productos orgánicos es precisamente las certificaciones que éstos poseen o deben implementar y que otorgan empresas especializadas que se encargan de evaluar todo el proceso de producción que rodea a este tipo de productos, desde el propio cultivo hasta la obtención del producto final.

Si bien los costes de certificaciones algunas veces son un poco elevados y las regulaciones exigentes, la rentabilidad es completamente significativa, debido al valor agregado de dichas certificaciones. Por lo que el productor puede obtener un incremento sobre el precio, entre 30 a 70% sobre un producto convencional.

### **c) Principales competidores.**

Holanda es el principal importador de cacao a nivel mundial; por lo que es un centro de importación, reexportación y distribución mundial. Este país cuenta con comercializadores de cacao que lo distribuyen a empresas y compradores principalmente de toda Europa. A continuación se muestran los principales proveedores de cacao en grano a Holanda, que en consecuencia son los principales competidores para el cacao salvadoreño en dicho mercado; se destacan los países africanos: Costa de Marfil, Camerún, Ghana, y Nigeria.

### Principales proveedores de cacao a Holanda (*competidores*)

Cifras en millones de dólares.<sup>29</sup>

Países	2011	2012	2013
Costa de Marfil	901,0	592,2	517,6
Camerún	396,3	298,9	309,2
Ghana	467,3	418,0	305,0
Nigeria	412,0	253,7	302,3
Republica Dominicana	35,2	38,0	35,3
Otros	182,1	77,8	40,4

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en el documento oportunidades de mercado para exportar cacao.

Cabe mencionar que dentro de los competidores que se muestran arriba es República Dominicana la que se considera líder productora de cacao orgánico y suministra la mitad del cacao orgánico que se produce mundialmente.

#### **d) Productos sustitutos.**

Según el mercado y la demanda de los consumidores, los productos sustitutos del grano de cacao son: el grano de café y las hojas de té. Ya que estos también son materias primas, y sus derivados son utilizados para las industrias de comida, bebida y belleza.

---

<sup>29</sup>[http://www.swisscontact.org/fileadmin/images/Country\\_Subpages/Colombia/7\\_Oportunidades\\_mercado\\_exportar\\_cacao\\_colombiano-A\\_Ramos\\_\\_Proexport\\_.pdf](http://www.swisscontact.org/fileadmin/images/Country_Subpages/Colombia/7_Oportunidades_mercado_exportar_cacao_colombiano-A_Ramos__Proexport_.pdf) , fecha y hora consultada: lunes 30 de noviembre de 2015, a las 2:30pm.

## **6.1. Mercado potencial.**

### **6.1.1. Preselección del mercado.**

El mercado de Europa es el más grande a nivel mundial para el cacao y productos y los derivados del mismo. Desde hace más de 20 años el consumo de derivados del cacao en este continente ha aumentado de manera constante. Europa es el continente más consumidor de cacao, ya sea en forma de chocolate en barra (golosinas), debida o en la industria farmacéutica, incluyendo productos de belleza.

Los consumidores de Europa están cada vez más interesados en productos de alta calidad, que sean saludables y que su origen sea conocido (trazabilidad). En el caso del cacao, principalmente significa que debe ser producido de una manera social y ambientalmente responsable y que sus productos derivados deben contener un alto contenido de este cacao y muy poca cantidad de otros ingredientes que puedan ser dañinos para la salud.

No obstante es la Unión Europea la que ha desarrollado un mercado común, con un sistema de leyes que se aplican en todos los estados miembros, permitiendo la libre circulación de personas, bienes, servicios y dinero; manteniendo reglas comunes en temas como el comercio, la agricultura, la pesca y el desarrollo regional.

En la preselección de mercado se eligió a la Unión Europea como mercado potencial. Esto debido a que es el bloque de la Unión Europea el que adquiere cerca del 50% de la producción mundial de cacao en grano. También es el que representa cerca de un 60% del consumo mundial de cacao en cuanto a la molienda de grano; entre los países que se encargan de dicha actividad están Holanda y Alemania, ya que la molienda del grano se concentra en países no tropicales y que son adecuados para llevar a cabo el procesamiento.

De los países más consumidores de productos de cacao fino o de aroma son Bélgica, Luxemburgo, Francia, Italia; Alemania, Holanda, Suiza y Gran Bretaña. Estos países son los principales demandantes de cacao aromático para la elaboración de productos especiales cuyo mercado se incrementa año tras año, gracias a los beneficios que la

ciencia sigue encontrando en el chocolate relacionados con la salud; como los contenidos antioxidantes y otras sustancias beneficiosas para el corazón y el cerebro que mejoran el estado de ánimo de las personas.

### **6.1.2. Selección del mercado objetivo.**

El mercado objetivo para esta investigación es el país de Holanda, ya que es el principal importador de cacao en la Unión Europea. Demanda productos en diferentes preparaciones, sin embargo su mayor demanda está concentrada en cacao en grano.

Además dentro de la Unión Europea es Holanda uno de los países más consumidores de cacao orgánico, cacao fino o de aroma; debido a la alta calidad en esas especialidades del grano de cacao. Es también uno de los países donde se encuentran algunas de las empresas procesadoras (*de molienda*) del grano.

### **6.2. Mercado meta.**

El mercado meta está constituido por las empresas chocolateras Holandesas. No obstante se tomara como nicho de mercado a las empresas chocolateras que son procesadoras de cacao orgánico, cacao fino o de aroma. Por lo tanto son estas empresas las que representan el mercado objetivo al que se dirigen los esfuerzos de marketing.

### **6.3. Segmentación de mercado.**

El mercado de cacao consta de diferentes tipos de clientes y productos. Por lo que se debe determinar qué segmento ofrece la mayor oportunidad para el logro de los objetivos de la empresa. Los clientes podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores demográficos, geográficos, psicográficas y conductuales.

Gracias al conocimiento de las ventajas que pueden generar los productos orgánicos a la salud de los seres humanos, al medio ambiente e inclusive a los productores, la demanda a nivel internacional de estos productos crece cada año. Especialmente mercados como el de la Unión Europea están cambiando sus hábitos de consumo, prefiriendo productos de origen orgánicos.

El segmento de mercado son las empresas chocolateras de Holanda, dado que son éstas las que compran cacao orgánico en grano, cacao fino aromático y de especialidad; además es uno de los países que representa cerca de un 60% de la molienda del grano, debido a su clima no tropical es adecuado para llevar a cabo el procesamiento.

### **6.3.1. Geográfica.**

El mercado objetivo es Países Bajos (Holanda), localizado al noroeste de Europa, con una población de 16, 788,973 y densidad de 404,8 habitantes por kilómetro cuadrado. Ámsterdam la ciudad más grande del país situada entre la bahía del IJ, al norte, y a las orillas del río Amstel, al sureste; Tiene una población de unos 810 000 habitantes y en su área metropolitana residen aproximadamente 1,5 millones.

### **6.3.2. Demográficos.**

Si bien el producto va dirigido especialmente a las empresas chocolateras de Holanda, debe mencionarse que el segmento de clientes específicos son: empresas chocolateras de alta calidad, con poder de transformación de materia prima y un alto poder adquisitivo en las negociaciones.

### **6.3.3. Psicográfica.**

Empresas chocolateras conscientes de la tendencia del mercado en responsabilidad social y medio ambiente, así como también de los beneficios de la salud a través del consumo de productos con orígenes orgánicos.

#### **6.3.4. Conductuales.**

Que busquen beneficios al ofrecer productos con altos estándares de calidad, y que compren directamente a pequeños productores especializados en la producción de cacao orgánico, fino aromático y de especialidad.

#### **6.4. Posicionamiento.**

Para lograr posicionarse en la mente de los potenciales clientes, que son los que integran el mercado meta y que son compradores regulares de cacao orgánico de la más alta calidad, se usaran las características propias del cacao orgánico, como un producto libre de cualquier aditivo químico, debido al proceso a que se somete el grano. También se utilizaran las propiedades nutricionales que éste posee como alimento antioxidante, alto contenido de vitamina C, rico en fibras y minerales e incluso serotonina. Por lo cual el cacao orgánico cuenta con una alta retención de color, olor y sabor, aumentando así la calidad del grano. Ofreciendo así una imagen propia ante los clientes.

### **7. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.**

#### **7.1. Clasificación arancelaria.**

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) el cacao orgánico se clasifica dentro de la sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados” Capitulo 18 “Cacao y sus preparaciones”, siendo 1801.00 el código arancelario destinado para el producto: Cacao.

<b>Partida n°</b>	<b>Código del SA</b>	<b>Descripción</b>
<b>18.01</b>	<b>1801.00</b>	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.

## **7.2. Regulaciones arancelarias y no arancelarias.**

### **7.2.1. Regulaciones arancelarias.**

La Unión Europea posee preferencias unilaterales para los países en vías de desarrollo, para facilitar el acceso de los productos al mercado de la UE. Entre unas de las iniciativas se tiene la adopción del Sistema Generalizado de Preferencias (SPG) en donde El Salvador califica como país beneficiario del sistema de preferencias unilaterales que otorga la Unión Europea.

#### **7.2.1.1. Sistema Generalizado de Preferencias (SPG).**

Según este sistema el empresario deberá de tomar en cuenta las “normas de origen”. Las normas de origen son los instrumentos jurídicos para determinar el lugar de fabricación u obtención de los productos a los cuales les serían aplicables las preferencias arancelarias, en este caso, es condicionante para poder aplicar al SGP+ (Sistema General de Preferencias). Si el “cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado” cumple con las reglas de origen, entonces se podrán aplicar al SGP+. Al cumplirse la regla de origen, entonces El Salvador podrá aplicar al SGP+ consistente en ARANCEL DEL 0%.

En el caso de ingreso de cacao procedente de El Salvador, este aplicará un ARANCEL DEL 0%. Esto porque El Salvador está dentro del régimen del SGP+, lo cual favorece a países en desarrollo.

### **7.2.2. Regulaciones no arancelarias.**

#### **7.2.2.1. Cumplimiento de control sanitario para productos orgánicos.**

Al momento de exportar productos orgánicos a la UE se debe cumplir con una serie de reglamentos y normas establecidos, con el fin de proteger la salud de quienes consumen el producto.

Como primer paso se debe incurrir a lo dictado en el REGLAMENTO CE 178/2002

Este se aplica a todas las etapas de la producción, transformación y distribución de productos alimenticios. Establece algunos puntos básicos para la venta del cacao y sus derivados en la UE. Los puntos principales de la Ley General de Alimentos son: La seguridad alimentaria, el principio de precaución y la trazabilidad, se prohíbe la entrada a los productos alimenticios que puedan hacer daño a la salud o causar enfermedades. Se resalta la importancia de la trazabilidad, conocer el origen del producto y de todas sus etapas de producción, transformación y distribución. En la UE todos están obligados a conocer y a registrar a quienes les venden y a quienes les compran sus productos. Además deben etiquetar los productos para dar a conocer el origen del mismo y así evitar algún problema de seguridad alimentaria.

Además incurrir en el REGLAMENTO CE 852/2004 que ve la parte de la HIGIENE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Este reglamento presenta una serie de requisitos de higiene o limpieza para los alimentos importados a la UE. Está basado en el sistema de Análisis de riesgos y puntos críticos de control (conocido como HACCP) el cual se aplica a las empresas de procesamiento, tratamiento, envasado, transporte, distribución y comercialización de productos alimenticios, es decir, a través de toda la cadena de valor del producto. Los exportadores de cacao en Centroamérica deben cumplir con los mismos requisitos de higiene que cumplen las empresas que producen en la UE.

#### **7.2.2.2. Cumplimiento de las normas de empaque, transporte y etiquetado para la exportación de cacao orgánico.**

##### **a) Consideraciones sobre el etiquetado.**

Tanto para productos alimenticios como para productos no alimenticios, existen requisitos de etiquetado y embalaje en la UE.

El objetivo de los requisitos para el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos alimenticios es garantizar no sólo la salud del consumidor si no que éste disponga de información completa sobre el contenido y la composición del producto. Los

requisitos generales con respecto al etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos alimenticios están regulados en la Directiva 2000/13/CE

La información general requerida por la Directiva 2000/13/CE es:

- a. Nombre bajo el cual se vende el producto alimenticio.
- b. Lista de ingredientes, por orden descendente de peso (existen algunas derogaciones).
- c. Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
- d. Cantidad neta de pre-envase de los productos alimenticios, expresada en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro, kilogramo o gramo).
- e. Fecha máxima de duración bajo un formato específico.
- f. Condiciones de almacenaje o de uso.
- g. Nombre y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido dentro de la Unión Europea.
- h. Datos particulares referentes al lugar de origen o procedencia, ya que la ausencia de tal información podría engañar al consumidor.
- i. Un código para identificar el lote al que pertenece el producto alimenticio.

#### **b) Consideraciones sobre el Empaque.**

En términos generales los granos de cacao son exportados en sacos de yute de 60 kilos, libre de insectos y acorde con estándares de calidad predefinidos en el contexto internacional. A partir de 1998 se aprobó el comercio de granos empacados en contenedores a granel (bulk shipping).

#### **c) Consideraciones sobre Transporte.**

El transporte desde El Salvador hasta la Unión Europea se realiza principalmente en barcos mediante el uso de contenedores. El cacao (o sus derivados) entran a Europa por Ámsterdam Holanda (capital de los Países Bajos)

El transporte de cacao dentro de la Unión Europea se realiza de diversas maneras, pero principalmente vía terrestre, o por vía marítima. Durante el almacenamiento y el transporte existen algunos riesgos generales que podrían afectar la calidad del cacao, especialmente en el caso del transporte en contenedores, que deben ser inspeccionados periódicamente. El contenedor mayormente utilizado es 20ft (pies).

**d) Condiciones de almacenamiento y transporte.**

- a) Almacenamiento en lugares secos con bastante aireación o ventilación.
- b) Utilizar tarimas de madera que separen el producto del contacto directo con el suelo.
- c) Dejar un espacio de 1 metro entre el techo del lugar de almacenamiento y los sacos almacenados.
- d) Realizar inspecciones frecuentes y regulares verificando niveles de humedad, generación de hongos, insectos, roedores, etc.
- e) Se recomienda no almacenar con otro producto.
- f) Prever niveles de condensación de humedad durante el transporte.
- g) Temperatura recomendada, 15-18°C.
- h) Humedad relativa, 50% ambiente seco

Puertos principales. Los Países Bajos, Alemania, Bélgica, Francia y el Reino Unido son los mayores importadores de cacao en la UE. En consecuencia, los principales puertos utilizados para la entrada de cacao en este mercado se encuentran en estos países. El puerto de cacao más grande del mundo es el de Ámsterdam. Las importaciones son de 500.000 a 600.000 toneladas anuales, principalmente.

En conformidad al Reglamento N° 834/2007/CE, la etiqueta debe contar con el logotipo de producción ecológica comunitario y debe de colocarse un término que clasifica el producto como orgánico, el término debe colocarse en el idioma del país importador: *Neerlandés*.

**7.2.2.3. Certificaciones de calidad.**

"Previo a la exportación de un producto orgánico bajo esta categoría, se debe aplicar un procedimiento que garantice la equivalencia de las normas sobre agricultura orgánica del

tercer país con las de la Unión Europea. Este proceso es denominado como certificación, en donde es más que un paso que dificulta el proceso, debe ser visualizado como una herramienta de diferencia al producto en comparación con los de la competencia, además facilita el acceso a mercados internacionales, siendo en este caso el mercado Holandés".<sup>30</sup>

#### a) Comercio justo.



La razón para aplicar el sistema de Comercio Justo reside en mejorar la posición de los productores desfavorecidos en los países en vías de desarrollo, estableciendo estándares FAIRTRADE y creando un marco que permita un comercio en condiciones favorables para ellos.

Los productos con este sello garantizan que se mejorará la situación de los productores en los países en vías de desarrollo.

Existen alrededor de 50 organizaciones FAIR TRADE en el mundo que están agrupadas bajo FLO (FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION / ORGANIZACIÓN CERTIFICADORA DE COMERCIO JUSTO) cuyo mecanismo de compensación consiste en establecer una franja de precio mínimo (US\$/TM 1600) y en el caso de que el precio de Bolsa superara este nivel, el precio de comercio justo es el precio de bolsa más un premio de US\$/TM150 y si además es orgánico el plus es de US\$/TM 200.

La certificación contribuye al fortalecimiento de las organizaciones certificadas, a facilitar el acceso de éstas a los mercados internacionales y a apoyar el comercio sostenible.

---

<sup>30</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) <http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>, fecha y hora de consultado: martes 01 de diciembre de 2015 a las 3:00pm.

## b) Rainforest Alliance.



Es un programa internacional de certificación para cultivos agrícolas de exportación como el café, banano, cacao, cítricos entre otros. Basada sobre el concepto de Desarrollo Sostenible, esta certificación reconoce que el bienestar de las sociedades y de los ecosistemas depende de un desarrollo humano ambientalmente responsable, socialmente equitativo y económicamente viable; beneficiando al productor, exportador y consumidor.

En El Salvador esta certificación puede ser obtenido por medio de SALVANATURA que es miembro fundador de la Red de Agricultura Sostenible (RAS) desde 1999 y el promotor de esta certificación en El Salvador.

Los pasos para solicitar la certificación son los siguientes:

Completar la solicitud: Para ello, se debe seguir las instrucciones indicadas y adjuntar toda la información que SALVANATURA requiera.

Esperar la cotización del servicio de auditoría: una vez analizada la solicitud, SALVANATURA emite una cotización.

Planificación de Auditorías: al recibir la aceptación de la cotización y el pago, SALVANATURA elabora un "plan de auditorías" donde se describen los objetivos, alcances, metodología así como el establecimientos de las fechas para las auditorías. Este plan debe ser aprobado por el productor para iniciar su ejecución.

Decisión de la certificación: finalmente, el productor recibirá la respuesta del Comité de Certificación a través de SALVANATURA. Si la finca o el grupo de fincas obtienen la certificación se les envía un acuerdo de certificación que deberá firmar. Este acuerdo es válido por 3 años, pero está sujeto a los resultados de las auditorías anuales.

### c) CERTIFICACIÓN UTZ.



UTZ Certified representa agricultura sostenible con mejores perspectivas para los agricultores, sus familias y el planeta. Gracias a este programa, los agricultores aprenden mejores prácticas agrícolas, crean mejores condiciones laborales y pueden cuidar mejor de sus hijos(as) y de la naturaleza.

La certificación hace una contribución positiva a gran escala: los agricultores obtienen mejores cosechas, un mejor ingreso y mejores perspectivas y además cuidan del medio ambiente y aseguran los recursos naturales de la tierra. Ahora y en el futuro.

Los productos de café, cacao y té no obtienen el sello UTZ fácilmente. Los estrictos requisitos para las fincas y negocios certificadas por UTZ, son monitoreados de manera cercana por terceros. Esto garantiza, entre otras cosas, las buenas prácticas agrícolas y gestión, condiciones laborales sanas y seguras, que no exista trabajo infantil y protección de la naturaleza. En la certificación el café, cacao y té son rastreados desde el agricultor hasta el anaquel en la tienda.

### 7.3. Términos de negociación internacionales.

Además de establecer las formas de pago, todos los contratos deben definir las condiciones de entrega, estableciendo el responsable de asumir los costos de transporte y seguro, es decir adonde se transfiere el riesgo.

Estos términos comerciales son fijados por la cámara de comercio internacional y son conocidos como *Incoterms* (Términos Internacionales de Comercio) Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador.

Se debe determinar el Incoterms a utilizar como medio de negociación internacional ya que estos regulan la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costes, los tramites de documentos pero no regulan la forma de pago ni la legislación aplicable.

El Incoterms que se utilizará es el FOB ya que es uno de los más importantes y utilizados en el comercio internacional de mercancías.

### **7.3.1. FOB (Free On Board).**

El importador asume la responsabilidad por los bienes desde el momento en que la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El exportador es responsable por los documentos aduaneros. Esta norma únicamente puede aplicarse al transporte marítimo de bienes.

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

- a) Entregar la mercadería y documentos necesarios.
- b) Empaque y embalaje.
- c) Flete (de fábrica al lugar de exportación).
- d) Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
- e) Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).

Las obligaciones del comprador al utilizar este Incoterms son:

- a) Pago de la mercadería.
- b) Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación).
- c) Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes).

- d) Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
- e) Flete (lugar de importación a planta).
- f) Demoras.

#### **7.4. Formas de pago internacional.**

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

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

La forma de pago internacional de carácter documental recomendada es: la *Carta de Crédito*, debido a que es uno de los medios de pago internacionales más utilizados y con menos riesgos, constituye una garantía de pago, además de ser un compromiso de pago respaldado por un banco. Esta garantía amplían según este medio de pago sean irrevocables y confirmadas.

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

**Tabla N°1. Nivel de riesgo para cada tipo de transacción.**

Tipo de transacción	Descripción	Nivel de riesgo; ventajas y Desventajas para exportar	Nivel de riesgo; ventajas y desventajas para importador
		Nivel de Riesgo	Nivel de Riesgo
<b>Carta de crédito documentaria</b>	El importador utiliza una “carta de crédito” garantizada por el banco del importador. Este pago se hace efectivo cuando el banco emisor confirma que se han cumplido las condiciones de pago.	<p><b>Ventajas:</b> Nivel de riesgo bajo. El banco emisor está obligado a pagar si la documentación está en orden .</p> <p><b>Desventajas:</b> Esta forma de pago generalmente conlleva un costo del banco que participa.</p>	<p><b>Ventajas:</b> Nivel de riesgo bajo.</p> <p><b>Desventajas:</b> Generalmente el importador es responsable de pagar los gastos o parte de los gastos bancarios.</p>

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>; fecha y hora consultado, lunes 30 de noviembre de 2015 a las 10:00am.

## **8. MEZCLA DE MARKETING.**

### **8.1. Producto.**

El producto juega un papel sumamente importante en el Marketing Mix, ya que de él dependen muchos de los aspectos que permiten una mayor facilidad de comercialización.

### **8.1.1. En cuanto a las características del cacao orgánico, se espera:**

#### **a) Objetivo.**

Dar a conocer las características específicas del cacao que se produce en El Salvador.

#### **b) Estrategia.**

Mostrar todas las ventajas del cacao que se produce de forma orgánica.

#### **c) Táctica.**

- 1.Describir que el cacao orgánico es un producto 100% natural, que es eco amigable al respetar el medio ambiente y que también está libre de cualquier aditivo químico; debido al proceso al que es sometido el grano.
- 2.Informar que gracias a la diferencia en el proceso de producción orgánico, el grano logra la conservación de las propiedades nutricionales del cacao, como el alto contenido de vitamina C y antioxidantes, polifenoles que ayudan a proteger la salud cardio vascular.
- 3.También, es importante mostrar que es rico en fibras y minerales e incluso serotonina, permitiendo así una alta retención de color, olor y sabor.

### **8.1.2. En cuanto a la presentación del cacao orgánico, se espera:**

#### **a) Objetivo.**

Ofrecer una imagen y un nombre que represente no solo el producto sino sus orígenes.

#### **b) Estrategia.**

Crear una marca que represente el cacao que producen los productores de la Alianza en El Salvador.

**c) Táctica.**

1. Utilizar una marca en donde se refleje el nombre con el que se conocerá el cacao salvadoreño no solo en Holanda, sino en el extranjero.
2. Explotar con el nombre de la marca el origen del cacao, ya que en el mercado de cacao de Holanda, el origen representa algo fundamental y único.

La imagen gráfica del nombre de la marca del cacao que se produce en El Salvador sería:



**8.1.3. En cuanto a la calidad del cacao, se espera:**

**a) Objetivo.**

Dar a conocer las diferentes variedades de cacao de alta calidad que producen los productores nacionales.

**b) Estrategia.**

La implementación de una o más certificaciones de calidad, que brinden mayor valor agregado al cacao producido en el país.

### **c) Táctica.**

1. Contratación de expertos ya sea nacionales o internacionales para hacer caracterización de suelos y clasificación de variedades en las fincas; y así saber qué es lo que se puede ofrecer al mercado internacional.
2. Aplicar para realizar el proceso de certificación orgánica u otras certificaciones que puedan brindar mayor credibilidad al producto, y de esta manera acceder a mejores condiciones de venta.
3. Comprometerse en toda la cadena de valor de producción, de aquellas variedades de cacao de más alta calidad.

#### **8.1.4. Ficha del producto.**

En este apartado se detalla todo lo relacionado con las especificaciones del producto, el nombre de la institución que está a cargo del proyecto de Alianza Cacao; además se detalla la descripción en cuanto a calidad, cantidad de producción, código arancelario y nombre científico del cacao. (Ver anexo 1).

#### **8.1.5. Variedades del cacao y clasificación comercial.**

El cacao tiene tres tipologías de calidad principales o variedades de cacao. (Ver anexo 2).

- a) El cacao a granel de baja calidad que se cultiva sobre todo en el África occidental a partir de las variedades *Forastero*.
- b) De la más alta calidad del cacao fino aromático en su mayoría producido en América Latina, de las variedades *Criollo*.

- c) La especialidad de calidad medio-alta producida por las variedades *Trinitario*. Algunas variedades *Trinitario* pueden producir cacao fino aromático si se utilizan procedimientos de fermentación y procesamiento correctos.

Desde el punto de vista comercial e industrial, en el mercado mundial generalmente se clasifican los granos de cacao en dos categorías:

- a) **Cacao ordinario:** granos producidos por los cacaos tipo "forastero"; éstos son utilizados en la fabricación de manteca de cacao y de productos que tengan una elevada proporción de chocolate.
- b) **Cacao fino o de aroma:** en términos generales, los granos correspondientes a esta categoría dan características específicas de aroma o color en chocolates finos de revestimientos o capas de cobertura. También se usan para hacer el chocolate negro que es de alta calidad.

#### **8.1.6. Necesidad que satisface el producto.**

En vista que el cacao es un *commodities*, la necesidad principal que satisface este producto es el de transformación.

Por lo que el cacao orgánico, fino aromático, es conocido por ser una materia prima de alta calidad, utilizada para la elaboración de productos derivados como: licor de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo y chocolate.

#### **8.1.7. Presentación para exportar.**

El cacao Salvadoreño por ser un producto nuevo en cuanto a la exportación, no contaba con una presentación para enviar el producto al exterior, por lo que se propone: que la presentación del cacao orgánico para la exportación; sea en sacos de yute con capacidad de 60 kg. por cada saco. Cabe mencionar que la presentación y el empaque pueden variar dependiendo de los términos de negociación con el comprador.

La imagen grafica de la presentación para exportar el cacao orgánico producido en el país hacia el mercado internacional sería:



#### **8.1.7.1. Empaque.**

"Una de las etapas más delicadas en el proceso de exportación es la del traslado del producto al mercado de destino. La actividad exportadora involucra una serie de requisitos de empaque que garantice que el producto llegue en buen estado. El empaque apropiado es vital para guardar y proteger el producto".<sup>31</sup>

A continuación se detallan las especificaciones que debe de cumplir el empaque para exportar cacao.

---

<sup>31</sup> International Organization for Standardization (ISO 7000). [www.iso.org](http://www.iso.org), fecha y hora consultada: lunes 30 de noviembre de 2015 a las 8:00am.

**a) Especificaciones.**

<b>Tipo:</b>	Saco de Yute.
<b>Material:</b>	Fibra Natural.
<b>Color:</b>	Café (Castaño)
<b>Peso:</b>	60 kg.
<b>Forma:</b>	Rectangular
<b>Dimensiones:</b>	60.0 x 100.0 cm.
<b>Uso:</b>	Granos.
<b>Características:</b>	Sellado a 50% ambiente seco.

Fuente: elaboración propia con datos de la norma ISO 7000

**b) Simbología.**

De acuerdo a las ISO 7000 cada saco a exportar deberá contener las siguientes simbologías que denote el manejo adecuado con el que se debe tratar el producto que se transportará, esto con el fin de evitar cualquier inconveniente que pueda perjudicar el producto.

Instrucciones de manipulación especial para los sacos de cacao orgánico, con sus respectivos símbolos.

<b>SÍMBOLO</b>	<b>CONCEPTO</b>
	Proteger del Calor
	No usar Ganchos
	Proteger de la Humedad
	Limite de Temperatura

Fuente: elaboración propia con datos de la norma ISO 7000

Los sacos serán montados en pallets tipo americano. Las dimensiones serán:

<b>Dimensiones:</b>	1.20 Metros.
<b>Ancho:</b>	1.00 Metros.
<b>Alto:</b>	0.21 Centímetros.
<b>Peso:</b>	27 kg.
<b>Material:</b>	Madera de cedro.
<b>Requisitos Técnicos:</b>	Debidamente fumigados bajo la norma NIFM 15, de la FAO que establece el control de plagas para las estibas de madera.

Fuente: elaboración propia con datos de la norma ISO 7000.

Se debe mencionar, que las pallets deben ser exclusivamente fabricadas en madera de cedro; para evitar transferencia de olores.



## 8.2. Precio.

### 8.2.1. Precio de venta.

El precio es una variable muy importante en la mezcla del marketing. Para el mercado Holandés, el precio no es un factor determinante que influye en la decisión de compra del cacao; ya que para adquirir la mercadería lo que si consideran importante es la calidad del producto. Esto se debe a que el segmento de mercado Holandés es muy exigente en

cuanto a lo que adquiere; con relación a las características y la forma de producción del cacao orgánico.

El precio que se establezca tendrá como referencia los precios internacionales del grano del cacao y el costo de producción; pero el precio final dependerá de la negociación con el comprador; el cual podrá ser superior o igual al precio internacional, dependiendo de la calidad del cacao que ofrezcan los productores salvadoreños.

### **8.2.2. Máximos y mínimos de envíos.**

Con el proyecto Alianza Cacao se estima que para el año 2017 el mínimo de la capacidad de envío de cacao orgánico sea de de 113 toneladas y un máximo de 227 toneladas. Cabe mencionar que la cantidad en toneladas de mínimos y máximos a exportar dependerá de la cantidad que desea adquirir el comprador.

### **8.2.3. Condiciones de entrega.**

Las condiciones de entrega de las mercaderías están establecidas bajo los términos internacionales de comercio INCOTERMS (por sus siglas en ingles), que establece la Cámara de Comercio Internacional (CCI). El término que se establece para la exportación del cacao orgánico hasta Holanda es FOB (Free on Board) que significa franco a bordo o Puerto de Carga convenido. El precio FOB comprende todos los gastos de transporte hasta el puerto de embarque así como todos los derechos e impuestos que la mercancía deba pagar para poder ser colocada a bordo.

Es usual que sea el comprador internacional con mayor experiencia en importación de cacao, el que asume el mayor riesgo en cuanto al transporte, al elegir el FOB como el Incoterms en la negociación. Esto mayormente se debe a que los vendedores de cacao fino aromático, son pequeños productores sin experiencia en el proceso de exportación. Por lo que los compradores evitan problemas posteriores asumiendo ellos el proceso de logística y de esta manera se aseguran que la mercadería llegue en buenas condiciones y a tiempo, aprovechando así su experiencia y tratos con la naviera de su elección.

### **8.3. Plaza.**

La plaza es una variable importante en la mezcla del marketing, debido a que en este apartado, se detallan las estrategias que se van a implementar en la distribución del cacao en el mercado Holandés.

#### **a) Objetivo.**

Conocer los canales más adecuados para hacer llegar el cacao orgánico a los compradores neerlandeses.

#### **b) Estrategia.**

Facilitar el acceso de los clientes al cacao orgánico, fino aromático, a través de la venta directa.

#### **c) Táctica.**

La formación de un equipo especial solo para la negociación, que esté formado por el encargado de la producción, de la fermentación, del almacén, el gerente o experto encargado de la finca. Y de esta manera ofrecer calidad de atención y confiabilidad durante la negociación, ya que es una compra directa.

#### **8.3.1. Logística.**

El medio que se utilizará para llevar el cacao a Holanda será: transporte marítimo, debido a que ofrece una alta capacidad de almacenaje. Para poder enviar el cacao hacia el mercado Holandés es necesario que el tipo de contenedor sea FCL (Full Container Load), es decir contenedor completo, con mercancía de un único cargador. Debido a que no se puede enviar el cacao con otro tipo de mercadería; ya que el cacao debe de tener un tratamiento especial por ser un producto delicado, mediante ciertas restricciones en cuanto al transporte se refiere.

#### **8.4. Promoción.**

Gracias a que el cacao orgánico en grano, no es un producto común y que tampoco está dirigido a un mercado masivo por ser un commodities, hace que las acciones de promoción sean diferentes a otros productos.

##### **8.4.1. En cuanto a la promoción se espera implementar lo siguiente:**

###### **a) Objetivo.**

Dar a conocer a los clientes potenciales en el mercado holandés, sobre el cacao orgánico, fino aromático producido en El Salvador.

###### **b) Estrategia.**

Participación en la feria: *El Salón del Chocolate de París*.

###### **c) Táctica.**

1. Llevar muestras de las diferentes variedades de cacao que se producen en El Salvador, y ofrecer a las empresas chocolateras más importantes del mundo que visitan la feria cada año en busca de nuevos sabores.

La participación en este tipo de feria es importante, ya que es solo una vez al año y acuden todas las empresas chocolateras más importantes del mundo, además de expertos en la industria de cacao y en cata de sabores. Por lo que dar a conocer la calidad del cacao salvadoreño abriría muchas puertas a nivel internacional.

##### **8.4.2. En cuanto a la publicidad se espera implementar lo siguiente:**

###### **a) Objetivo.**

Integrar una red de buena comunicación entre el comprador, posibles clientes y los productores de cacao salvadoreños.

**b) Estrategia.**

Se implementara la técnica de *boca a boca*, esta es una forma común de comunicación en donde se cuentan anécdotas reales, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal y personal.

**c) Táctica.**

1. Ofrecer no solo una negociación, sino ofrecer EXPERIENCIA, esto mediante un trato especial y personalizado a cada comprador, en las visitas a las fincas.
2. Creación de un equipo especial que se encargue de presentar al comprador o posible cliente, los aspectos más importantes del funcionamiento de la finca; desde el tipo de suelo hasta la forma de almacenamiento del cacao orgánico.

En la industria del cacao es común e importante la publicidad de boca a boca, para saber de primera mano de que fincas provienen las cosechas y lotes de cacao de mejor calidad, así como aquellas que tienen problemas. Y es este tipo de promoción no pagada, pero verídica incluso por compradores que han visitado directamente las fincas, la que es bien recibida en el mercado de cacao holandés, además de ser publicidad gratis.

**8.4.3. En cuanto a la publicidad digital se espera implementar lo siguiente:**

**a) Objetivo.**

Informa a los clientes potenciales sobre aspecto generales de la producción de cacao orgánico, fino aromático de El Salvador.

**b) Estrategia.**

La creación de una fan page en Facebook, para brindar información de producción, orígenes del cacao, procesos de fermentación y capacidad de comercialización, y la

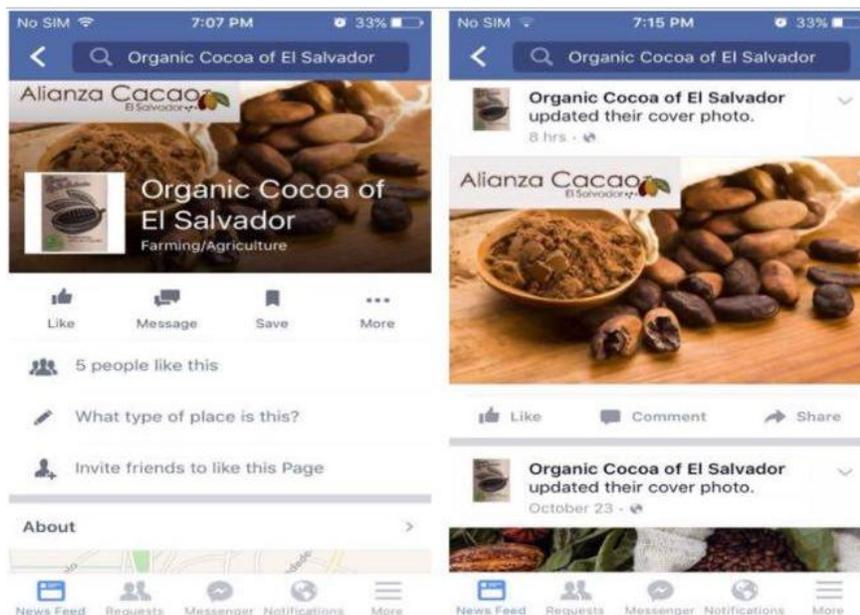
institución a la que se puede acudir para saber más sobre los productores que hacen parte de la Alianza Cacao.

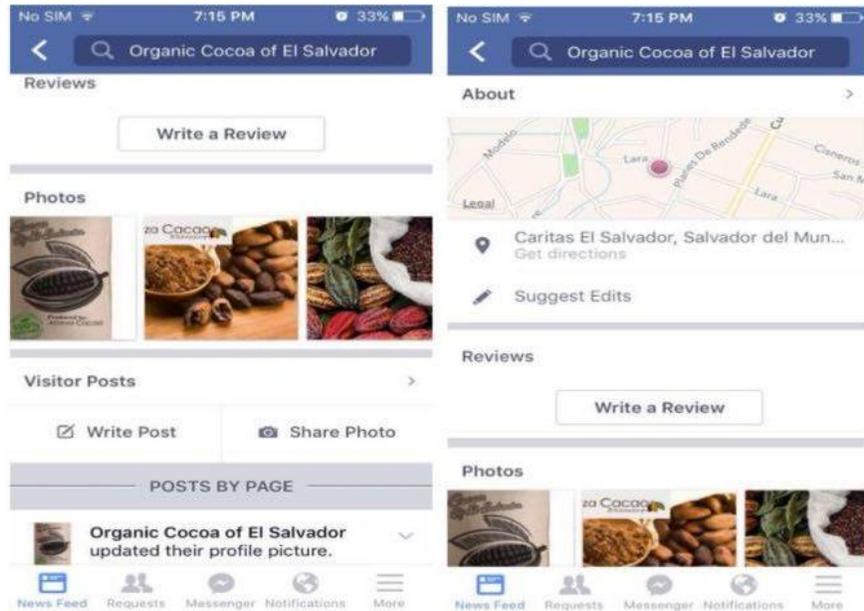
**c) Táctica.**

1. Designar a un o unos encargados en administrar la fan page.
2. Mostrar información general sobre todo el proceso de producción del cacao orgánico.
3. Dar números de teléfono, correos electrónicos para mayor información y ubicación de la institución que está a cargo de gestionar aspectos de Alianza Cacao.
4. Ofrecer una breve pero significativa presentación del cacao orgánico.

La elección de una página en Facebook se hizo porque no solo es un medio comúnmente utilizado, sino que puede ser visto sin problemas en Holanda, además es gratis.

La página en Facebook se visualizara de la siguiente forma:





## 9. PROCESO DE EXPORTACIÓN.

### 9.1. Preparación previa a la exportación.

El siguiente paso a seguir luego del análisis de mercado y el análisis de la alianza, esta deberá gestionar y cumplir con cada uno de los requisitos a nivel nacional, para tal caso la alianza deberá acudir a Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) que está ubicado en el Banco Central de Reserva de El Salvador.

Para la Alianza Nacional de Cacao el trámite se iniciará desde el registro ya que es la primera que realizará el proceso de exportación por lo que tendrá que llenar la solicitud correspondiente y presentar la documentación exigida.

## **9.2. Registro de exportador.**

### **9.2.1. Acreditación de exportador en El Salvador.**

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

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

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

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

1. Ficha de inscripción de exportador: la inscripción como exportador se realiza presentando este documento debidamente lleno, la descarga del mismo está disponible en el sitio web de CIEX.
2. Número de Identificación Tributaria (NIT): actualizado, como importador se debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de hacienda.
3. Carné de Contribuyente del IVA: debe ser solicitado en el Ministerio de Hacienda.

4. Para el caso de Cooperativas, no aplica el numeral 4; sin embargo, debe presentar el Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), publicado en el Diario Oficial.
  5. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte: del Representante Legal y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.
  6. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas: donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.
- b) Posterior de inscribirse como exportador en la página oficial del CIEX, la persona registrada recibirá vía correo electrónico el usuario y la clave de acceso;** para que autorice desde Internet las exportaciones a través del Sistema de Comercio Exterior (SICEX).

### **9.3. Documentos para exportar.**

Según la Agencia Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT) y de acuerdo a la normativa de la UE para la exportación de productos orgánicos, los documentos necesarios para la realización de envíos de cacao orgánico en transporte marítimo al puerto convenido son:

- a) Declaración de Mercancías:** este modelo puede ser obtenido en el CIEX (Ver anexo 4)
- b) Lista de Embarque:** donde se detallará las características del embalaje de la mercancía, este documento puede ser emitido por *MAERSK LINE*.

- c) **Factura de Exportación:** este documento que el vendedor entrega al comprador como constancia de la transacción realizada, puede debe ser emitido *MAERSK LINE*, y será utilizado para describir las mercancías que se envían al cliente. (Ver anexo 5)
- d) **Manifiesto de Carga:** es la lista de la carga de un barco, puede ser emitido por *MAERSK LINE*, designada para el transporte de la mercancía.
- e) **Certificado de Origen Forma A:** este es necesario para amparar que el cacao orgánico es producido en El Salvador, además es un requisito indispensable para la exportación del producto bajo el Sistema Generalizado de Preferencias. Está disponible en CIEX. (Ver anexo 6).
- f) **Certificado fitosanitario para la exportación:** este es emitido por la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal, del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), exigido por Holanda para garantizar la salud alimentaria de los ciudadanos. (Ver anexo 7)
- g) **Documento Único Administrativo (DUA):** el documento da información sobre el producto, sirve de base para la declaración tributaria y debe acompañar a la mercancía para cumplir con las formalidades aduaneras. (Ver anexo 8)

Este formulario puede obtenerse por Internet en la página de la European Commission y puede completarse a mano, debe presentarse con ocho copias; el DUA está disponible en inglés únicamente, pero puede llenarse en español, si la autoridad aduanera del Estado Miembro está de acuerdo.

- h) **Conocimiento de Embarque (Bill of Lading):** este documento lo emite el transportador marítimo como certificación que ha tomado a su cargo la mercancía para entregarla, contra la presentación del mismo en el punto de destino, a quien figure como consignatario de ésta o a quien la haya adquirido por endoso total o parcial, como constancia del flete convenido y como representativo del contrato. (Ver anexo 9).

## **BIBLIOGRAFIA.**

### **LIBROS:**

1. Generalidades de las exportaciones según los autores Philip Kotler, Gary Armstrong, el libro Marketing Versión para Latinoamérica, decimoprimer edición, Editorial Person, año 2007, página 605.
2. Definición del plan de exportación según los autores Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, decimoprimer edición, Editorial Person año 2007
3. Concepto de las importaciones según los autores Warren J. Keegan, Marck C. Green, del libro de Marketing Internacional, quinta edición, editorial Pearson, México D.F. 2009. Pág.258.
4. Funciones e importancia del plan de exportación según el autor Alejandro Lerma Kirchner del libro de Comercio y Mercadotecnia Internacional tercera edición, México 2003, pág. 95
5. Estrategia de expansión de mercado según el autor Warren J. Keegan y Mark C. Green, Marketing Internacional, 5ta edición, Editorial Pearson, México DF, 2009, Pág. 220.

### **TESIS:**

6. Antecedentes de la industria del cacao según tesis: Identificación y evaluación de oportunidades de mercado para cacao fino de aroma, en la Asociación Cooperativa de Producción Agrícola de la Hacienda la Carrera, Usulután, 2011.

## **SITIO WEB:**

7. Relaciones diplomáticas entre El Salvador y la Unión Europea según la página de la Unión Europea, [http://eeas.europea.eu/el\\_es.htm](http://eeas.europea.eu/el_es.htm), consultado el 17 de septiembre de 2015.
8. Instituciones públicas y privadas que contribuyen al proceso de producción en El Salvador, según el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG [www.mag.gob.sv](http://www.mag.gob.sv), Sociedad cooperativa de productores de cacao de El Salvador de R.L. y C.V *ES-CACAO* [www.escacao.com](http://www.escacao.com), consultado el 19 de septiembre de 2015 a las 4:00pm.
9. Unión Europea Acción Exterior, [http://eeas.europa.eu/el\\_salvador/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/el_salvador/index_es.htm). Hora y fecha consultado el 18 de Septiembre de 2015 a las 10:00am
10. Asamblea Legislativa. (1971). Ley de Certificación de Semillas y Plantas. 1971, de Asamblea Legislativa Sitio web: [http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-desemillas/archivo\\_documento\\_legislativo](http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-desemillas/archivo_documento_legislativo) , consultado el 20 de septiembre de 2015 a las 2:00pm.
11. Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2004). Manual de Organización de la Dirección General de Sanidad Vegetal (Acuerdo N° 609) . 2008, de Ministerio de Agricultura y Ganadería Sitio web: [http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-agricultura-y-ganaderia/information\\_standards/manuales-basicos-de-organizacion](http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-agricultura-y-ganaderia/information_standards/manuales-basicos-de-organizacion), consultado el 22 de septiembre de 2015 a las 10:00am.
12. International Organization for Standardization (ISO 7000). [www.iso.org](http://www.iso.org), fecha y hora consultada: lunes 30 de noviembre de 2015 a las 8:00am.
13. Nivel de riesgo para cada tipo de transacción <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>; fecha y hora consultado, lunes 30 de noviembre de 2015 a las 10:00am.

14. Certificaciones de calidad según Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)  
<http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>, fecha y hora de consultado: martes 01 de diciembre de 2015 a las 3:00pm.
15. Principales proveedores de cacao en Holanda.  
[http://www.swisscontact.org/fileadmin/images/Country\\_Subpages/Colombia/7\\_Oportunidades\\_mercado\\_exportar\\_cacao\\_colombiano-A\\_Ramos\\_Proexport\\_.pdf](http://www.swisscontact.org/fileadmin/images/Country_Subpages/Colombia/7_Oportunidades_mercado_exportar_cacao_colombiano-A_Ramos_Proexport_.pdf) ,  
fecha y hora consultada: lunes 30 de noviembre de 2015, a las 2:30pm.
16. Requisitos para registrarse como exportador en El Salvador  
[https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/requisitos\\_registro\\_exportador.html](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/requisitos_registro_exportador.html) hora y fecha consultada jueves 11 de febrero de 2016, a las 3:00pm
17. Guía de trámites de explotación en El Salvador  
[https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/guia\\_tramites.html](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/guia_tramites.html), hora y fecha consultada jueves 11 de febrero de 2016, a las 3:30pm

#### **OTROS DOCUMENTOS:**

18. Regímenes aduaneros según el Código Aduanero Uniforme Centroamericanos (CAUCA). Anexo de la Resolución No. 223-208 (comieco-XLIX)
19. Antecedentes de la industria del cacao según la Caracterización de la cadena Agropecuaria de Cacao en El Salvador, Plan de Agricultura Familiar cadenas productivas, 2012.
20. Instituciones que apoyan las exportaciones en El Salvador según el Banco Interamericano de Desarrollo (2010).
21. Acreditación de exportador en El Salvador según Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (2011). Ley de Creación del Centro de Trámites de importaciones y exportaciones. (Tomo 390 PP.1). El Salvador.

## ANEXOS.

### ANEXO 1. FICHA DE PRODUCTO.

<b>Nombre de la Empresa:</b> PROYECTO ALIANZA CACAO, CARITAS EL SALVADOR						
<b>Dirección:</b> Avenida Olímpica y Pasaje 3, # 130, San Salvador, El Salvador, Centro América.						
<b>Ciudad:</b> San Salvador						
<b>Contacto:</b> CARITAS EL SALVADOR						
<b>Teléfonos:</b> (503) 2298-4302, (503) 2298-4303						
<b>E-mail:</b> <a href="mailto:info@caritaselsalvador.org.sv">info@caritaselsalvador.org.sv</a>						
<b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.caritaselsalvador.org.sv">www.caritaselsalvador.org.sv</a>						
<b>Nombre Comercial del Producto:</b>	Cacao Orgánico					
<b>FOTOGRAFIA</b>	<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>					
	<p>Granos secos enteros.</p> <p>El árbol de cacao es una planta tropical que crece en climas cálidos y húmedos, alcanzando una altura máxima de 9 metros, posee troncos erectos y lisos de color marrón pálido y hojas ovales hasta 25 cm de longitud de un color rojizo cuando son jóvenes y verde brillantes cuando son adultas.</p>					
	<table border="1"> <tr> <td><b>Color</b></td> <td>Café</td> </tr> <tr> <td><b>Peso</b></td> <td>60 kilos por saco de yute</td> </tr> <tr> <td><b>Calidad y sabor</b></td> <td>Cacao fino y aromatizado</td> </tr> </table>	<b>Color</b>	Café	<b>Peso</b>	60 kilos por saco de yute	<b>Calidad y sabor</b>
<b>Color</b>	Café					
<b>Peso</b>	60 kilos por saco de yute					
<b>Calidad y sabor</b>	Cacao fino y aromatizado					
<b>Cantidad de Producción Anual</b>	10,000 hectáreas cultivadas					
<b>Precios Referenciales</b> (precios internacionales según ICCO) ICCO precio internacional del cacao, 2015	El precio final del cacao es estimará según precios internacionales del cacao.					
<b>Código Arancelario</b>	<b>1801000000</b>					
<b>Nombre científico</b>	Theobroma cacao					

Fuente: elaboración propia.

## ANEXO 2. VARIEDADES DEL CACAO.

Variedad	Descripción
<b>Criollo</b>	<p><b>Denominación:</b> Carenero Superior Fermentado.</p> <p><b>Piña:</b> Color rojo violeta, punta aguda en un extremo y superficie rugosa, contiene entre 20 y 30 granos por piña.</p> <p><b>Grano:</b> Color gris claro-pardo, casi translúcido, grueso y de sección redondeada.</p> <p><b>Fermentación:</b> Entre dos y tres días.</p> <p><b>Secado:</b> Al sol, en el suelo directamente o sobre hojas.</p> <p><b>Cata:</b> Cacao muy aromático y poco amargo, de sabor delicado.</p>
<b>Trinitario</b>	<p><b>Denominación:</b> Fine Estates Grenada.</p> <p><b>Piña:</b> Colores múltiples y variados. El número de granos es variable.</p> <p><b>Grano:</b> Color marrón oscuro, redondeado, tamaño irregular.</p> <p><b>Fermentación:</b> Una semana o más.</p> <p><b>Secado:</b> Al sol, bajo techos móviles llamados "boucan"</p> <p><b>Cata:</b> Cacao de aroma afrutado, ligeramente ácido.</p>
<b>Forastero</b>	<p><b>Denominación:</b> Arriba superior Summer selecto (ASSS).</p> <p><b>Piña:</b> De color verde o amarillo y forma muy variable. Cada piña contiene entre 30 y 40 granos.</p> <p><b>Grano:</b> Largo y aplanado, de color púrpura oscuro.</p> <p><b>Fermentación y Secado:</b> Superior a una semana. Caso único: La fermentación y el secado se realizan simultáneamente.</p> <p><b>Cata:</b> De aroma perfumado y sabor amargo-afrutado.</p>

### ANEXO 3. GUÍAS PARA ENTREVISTAS.



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



### GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPORTADORES DE LA INDUSTRIA DE CACAO EN EL SALVADOR.

#### Objetivo:

Recopilar información general para identificar las actividades que desarrollan los involucrados en la exportación de cacao, con el fin de conocer dicho proceso y de esta manera diseñar un plan de exportación.

#### I. PREGUNTAS GENERALES.

Nombre del productor: \_\_\_\_\_

#### II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

1. ¿Cuál es su experiencia en la exportación de cacao?
2. De acuerdo a su experiencia, en cuanto al proceso de exportación, ¿existe mercados no explotados para el grano?
3. ¿Durante cuánto tiempo estuvo exportando cacao?
4. ¿Ha exportado cacao a la Unión Europea?  
Si  No
5. ¿A qué países de la Unión Europea exporto cacao?

6. ¿Cómo percibe la situación actual del cacao en El Salvador?
7. ¿Qué expectativas tienen sobre la industria del cacao en los próximos años?
8. Según su experiencia en la exportación de cacao, ¿Cuáles son las instituciones que le brindaron más apoyo para realizar la exportación de cacao?
9. ¿Cómo percibe los precios del cacao en la Unión Europea?
10. ¿Existe apertura para el cacao salvadoreño en el mercado de la Unión Europea?
11. ¿Cuáles son los requisitos que el cacao debe cumplir para la exportación?
12. ¿Cuál fue la cantidad promedio que compraban sus clientes?
13. ¿Cuál era la cantidad instalada de cacao, en el periodo que realizó la exportación?
14. Según su experiencia, ¿Qué limitaciones percibió en el proceso de exportación de cacao?
15. ¿Realizó una investigación de mercado para introducir el cacao en el mercado internacional?
16. ¿Quién le compraba el cacao?
17. ¿Necesitó un intermediario para acceder al mercado objetivo?
18. Entonces qué tipo de medio utilizó.
19. ¿Enfrentó problemas locales cuando realizó la exportación de cacao?
20. Algunas otras consideraciones a mencionar.



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



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A INSTITUCIONES QUE BRINDAN APOYO A LOS EXPORTADORES EN EL SALVADOR.**

**Objetivo:**

Identificar los servicios que brindan las instituciones a los exportadores en El Salvador, con el fin de que los interesados conozcan los diferentes tipos de apoyo que puedan recibir de dichas instituciones.

**I. PREGUNTAS GENERALES.**

**Nombre de la Institución:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la entrevistada/o:** \_\_\_\_\_

**II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.**

1. ¿Cuáles son las instituciones que brindan apoyo en el proceso de exportación de cacao?,
2. ¿Considera Usted que existe mercado internacional para el grano producido en El Salvador?
3. Como institución, ¿Poseen información sobre el atractivo que representa el mercado Holandés para la oferta de cacao orgánico de El Salvador?
4. ¿Como institución brindan programas de apoyo para el fomento y desarrollo de la producción de cacao en El Salvador?

5. ¿Qué programas son?
6. ¿Se considera al cacao como un producto no tradicional?
7. Los productores (exportadores) de cacao cuentan con algún incentivo fiscal o subsidio por parte del gobierno.
8. ¿Cuáles son los requisitos (certificaciones) que debe cumplir el cacao orgánico para realizar una exportación?
9. Dentro del acuerdo (AA) firmado con la Unión Europea, ¿cuenta el cacao con algunos beneficios para los exportadores de El Salvador?
10. ¿Qué tipo de trámites aduanales requiere el cacao orgánico para ingresar al mercado de la Unión Europea?
11. Enuncie algunas recomendaciones para los interesados en realizar una exportación de cacao.
12. Algo más que le gustaría agregar.



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



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE CACAO ORGÁNICO EN EL SALVADOR SIN EXPERIENCIA EN EXPORTACIÓN.**

**Objetivo:**

Recopilar información de los productores de cacao orgánico que no tienen experiencia en exportar su producto, y que de esta manera al analizar los resultados sirvan como complemento en la investigación para diseñar un plan de exportación.

**I. PREGUNTAS GENERALES.**

**Nombre del productor:** \_\_\_\_\_

**II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.**

1. ¿Es usted un productor miembro de la Alianza Nacional del Cacao?
2. ¿Considera que el cultivo del cacao orgánico es el adecuado en el país para exportarlo?
3. ¿En qué mercado vende el cacao?  
Local  Internacional
4. ¿Cuántos quintales de cacao espera producir este año?
5. ¿Le interesaría exportar a Holanda?

6. ¿Cuáles son sus expectativas al exportar cacao?

Vender toda la producción

Vender a precios más altos

Adquirir experiencia en la exportación

7. ¿Cree que existe oportunidades para exportar cacao hacia Holanda?

8. ¿Tiene el conocimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias exigidas por el mercado Europeo para el cacao orgánico?

9. ¿Tiene el conocimiento sobre las certificaciones y requisitos que se deben cumplir para exportar cacao orgánico hacia la Unión Europea?

10. ¿Sabe Usted de la existencia de un organismo estatal que asesore, fomente y apoye al productor del grano, para exportarlo?

11. ¿A qué instituciones recurriría para obtener información para realizar la exportación de cacao?

12. ¿Sabe como embalar el cacao para realizar la exportación?

13. ¿Considera que la calidad del cacao que produce se ajusta a las exigencias de los compradores internacionales?

14. Desde su punto de vista, ¿Cuál considera que sería la mayor dificultad para exportar a la Unión Europea?

15. ¿Considera necesario contar con un plan que le indique el proceso a seguir en la exportación de cacao orgánico?
  
16. ¿Le gustaría contar con un plan de exportación de cacao orgánico que le facilite o le permita conocer los requisitos del proceso de exportación hacia el mercado de la Unión Europea?
  
17. Algo más que le gustaría agregar.

**ANEXO 4. DECLARACION DE MERCANCIA.**

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

ORIGINAL ADUANA



**ANEXO 6. CERTIFICADO DE ORIGEN FORMA "A".**

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No.  <b>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</b>  Issued in..... (country)  <small>See notes overleaf</small>			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)					
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For official use			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  ..... Place and date, signature and stamp of certifying authority		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in ..... (country)  and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to ..... (importing country)  ..... Place and date, signature of authorized signatory			

FD000300 09/1/00 19 Ac. Sur No. 028 Col. Serie C/2001 Verbo: 3291-1970

**ANEXO 7. CERTIFICADO FITOSANITARIO.**

Página No. 1 de 1

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

**CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION  
DIVISION DE CUARENTENA AGROPECUARIA**

No. Reg.: 0100046814

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

**I. DESCRIPCION DEL ENVIO**  
Nombre y Dirección del Exportador :  
Nombre y Dirección declarados del Destinatario :  
Número y Descripción de los Bultos :  
Marcas Distintivas :  
Lugar de Origen :  
Medios de Transporte Declarado :  
Punto de Salida Declarado :

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

**II. DECLARACION ADICIONAL**

**III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCI**  
Fecha: \_\_\_\_\_ Tratamiento : \_\_\_\_\_  
Producto Químico : \_\_\_\_\_ Dureción y Temperatura : \_\_\_\_\_  
Concetración : \_\_\_\_\_  
Información Adicional : \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha de Expedición :  
Nombre del Funcionario Autorizado :

***ESTA ES UNA PRUEBA NO ES VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES***

(Sello de la Organización) (Firma)

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

# ANEXO 8. DOCUMENTO ÚNICO ADMINISTRATIVO (DUA).

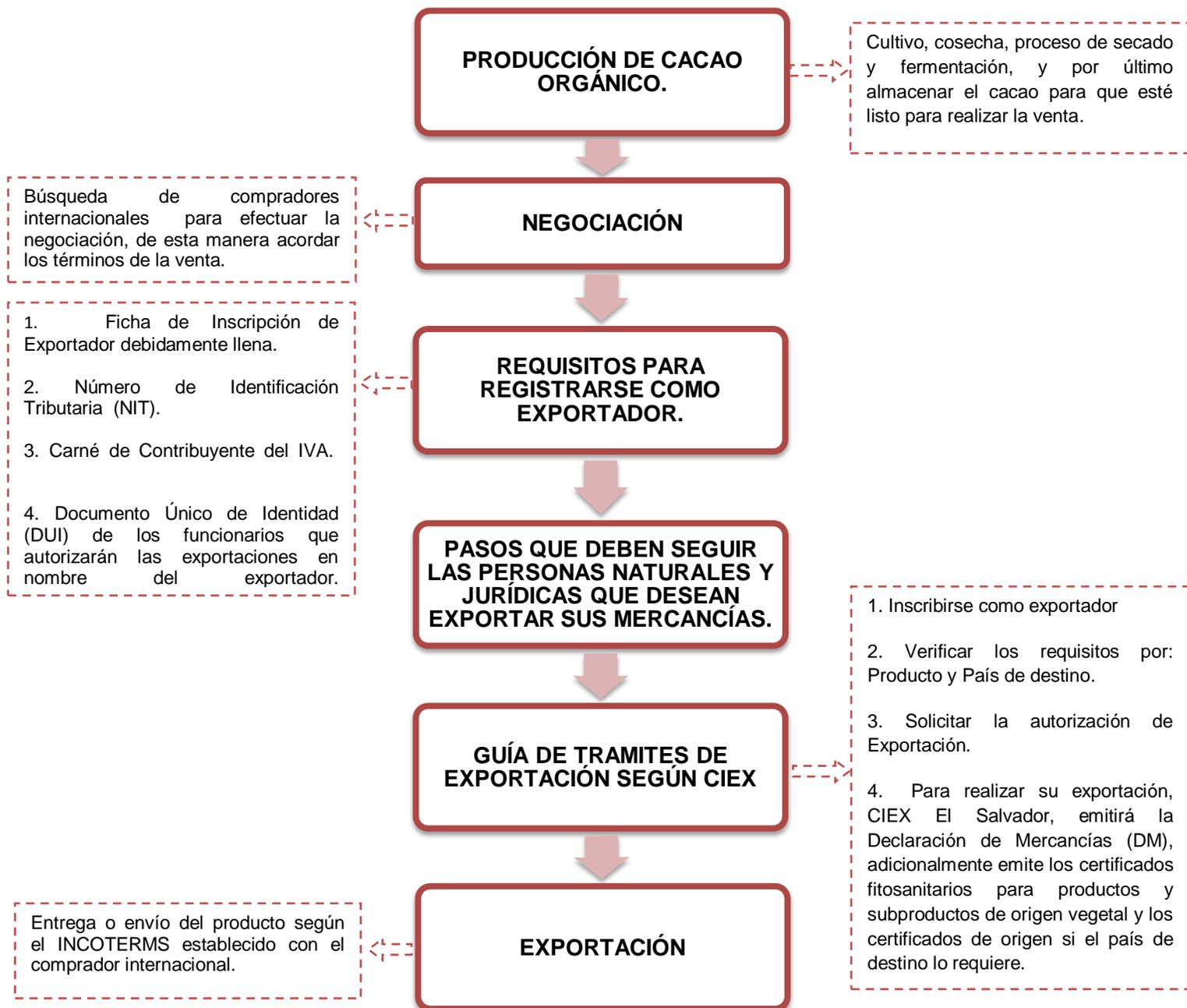
1. No. de Orden	DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS DUA-GT										SAT No. 8331				
A. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN											B. IDENTIFICACIÓN IMPORTADOR/EXPORTADOR, DECLARANTE/REPRESENTANTE				
2. Aduana de Entrada/Salida/Partida GTSTCST		3. Número de DUA		8. Importador / Exportador ARE		8.1 Tipo id. ARE		8.2 No. Identificación		8.3 País GT		8.4 Nombres y apellidos completos o razón o denominación social		8.5 Dominio Físico	
4. Fecha Aceptación 06/06/2012		6. Aduana de Despacho/Destino GTSTCST		9. País de procedencia / destino US		10. Ciudad GUATEMALA		7. Declarante / Representante ARE		7.1 Tipo id. GT		7.2 No. Identificación AG		7.3 País GT	
10. Depósito Temporal TST		11. Depósito fiscal / Z Fran TRANSPORTE		12. Modo 1		13. Fecha Llegada / Salida 06/06/2012		14. Naturaleza Transacción E 21		15. Tipo de cambio 7.8294		16. Total de Valor en Aduana MPI (Q) 460,491.38		17. Total Peso Bruto (Kgs.) 8,500.000	
17. Nro. Form A-B-C 1		18. Total Nro. Líneas (Items) 1		19. Total Bultos 3,820.000		20. Total Seguro USD 0.00		21. Total Otros Gastos USD 0.00		22. Total Flete USD 59,965.18		23. Valor Total en USD 59,965.18		24. Total Otros Gastos USD 0.00	
25. Tipo de Tributo		25.1 Monto(Q)		25.2 Forma de Pago		26.1 Tipo Cont.		26.2 Numero Cont.		26.3 Entidad		26.4 No. Manifiesto		27. Marcas y Nros.	
25.4 Total a liquidar (Q)		25.5 Otros(Q)		25.6 Total General(Q)		28. Código de Barras y firma Electrónica		30. Selectivo y Atezofo		L. COD. BARRAS Y FIRMA		M. SELECTIVO Y ATEZOFO			
38. Observaciones Generales		39. País Origen GT		39. Region CP RC1		40. Acuerdo 1		41. Acuerdo 2		42. Valor en Aduana MPI(Q) 460,491.38		44. FOB USD 59,965.18		45. Flete USD 0.00	
31. No. línea 1		32.1 código SAC 01061000		32.2 CA01		32.3 CA02		32.4 Cuota/Conting. 0		33. Bultos 3,820.000		33.2 Clase BX		34. Peso Bruto (Kgs.) 8,500.000	
35. Descripción de mercancías BLUSA DE ALGODON PARA DAMA Y/O NIÑA		36. País Origen GT		36. Region CP RC1		40. Acuerdo 1		41. Acuerdo 2		42. Valor en Aduana MPI(Q) 460,491.38		44. FOB USD 59,965.18		45. Flete USD 0.00	
31. No. línea 1		32.1 código SAC 01061000		32.2 CA01		32.3 CA02		32.4 Cuota/Conting. 0		33. Bultos 3,820.000		33.2 Clase BX		34. Peso Bruto (Kgs.) 8,500.000	
35. Descripción de mercancías BLUSA DE ALGODON PARA DAMA Y/O NIÑA		36. País Origen GT		36. Region CP RC1		40. Acuerdo 1		41. Acuerdo 2		42. Valor en Aduana MPI(Q) 460,491.38		44. FOB USD 59,965.18		45. Flete USD 0.00	
48.1 Ino.1 1		48.2 Ino.2 1		48.3 Tipo 811		48.4 Descripción Documento LICENCIA DE EXPORTACION		48.5 Numero Documento		48.6 Emisor Documento		48.7 Fecha Exped. 06/06/2012		48.8 Fecha Venc. 06/07/2012	
49. Banco		50. Aduana		51. Declarante/ Representante A		Firma Autografiada / Firma Electrónica									

CONTRIBUYENTE

Valor 06.00



## ANEXO 10. FLUJOGRAMA SOBRE PROCESO DE EXPORTACIÓN EN EL SALVADOR.



Fuente: Elaboración propia con datos de CIEX.

## **ANEXO 11. REQUISITOS PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR EN EL SALVADOR.**

**Objetivo:** Detallar el proceso a seguir para efectuar el registro de exportadores en el CIEX.

- **Lugar:** Oficina del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX), ubicada en el Edificio Principal del Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR), situado sobre la Alameda Juan Pablo II, entre 15ª y 17ª Avenida Norte, San Salvador.
- **Tarifa:** Sin costo.
- **Teléfonos:** (503) 2281-8085, 8538, 8467, 8287, 8131, 8088, 8087.
- **Celulares (Horas no hábiles):** 7859-2917, 7859-3025 y 7859-2785
- **Fax:** 2281-8086.
- **Correo Electrónico:** ciexexportaciones@bcr.gob.sv.
- **Horario de Atención:** De lunes a viernes, de las 09:00 a.m. a 12:30 p.m. y de la 01:15 a 04:00 p.m.
- **Duración aproximada del trámite:** 1 hora.
- **Responsable:** Nidia López de Castillo.

### **REQUISITOS PARA EFECTUAR EL TRÁMITE:**

**Si es Persona Natural**

**(Anexar original y fotocopia de\*):**

1. Ficha de Inscripción de Exportador debidamente llena (Descargar).
2. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador" (Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de hacienda). \*

3. Carné de Contribuyente del IVA. \*
4. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del exportador y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre del exportador. \*

Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.

## **NOTAS**

\* Para todos los casos deberá presentar original y copia.

- Los originales de los documentos serán devueltos inmediatamente después de haber sido confrontados con las respectivas fotocopias. Si alguno de los documentos no puede ser presentado en original, deberá presentarlo notariado.
- Las personas registradas en la Solicitud de Inscripción de Exportador, son las únicas que podrán autorizar vía Internet las exportaciones y/o firmar las distintas operaciones de exportación; por esta razón, si un funcionario designado por el exportador deja de laborar o es removido del cargo, es importante notificarlo inmediatamente al CIEX mediante carta firmada por el representante legal cuando es empresa o por el interesado si es persona natural.

## **GUÍA DE TRÁMITES DE EXPORTACIÓN SEGÚN CIEX.**

**Objetivo:** Resumir los pasos que deben seguir las personas naturales y jurídicas que desean exportar sus mercancías.

**Lugar:** Oficina del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones CIEX El Salvador, ubicada en el Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR), Alameda Juan Pablo II, entre 15ª y 17ª Avenida Norte, San Salvador.

- **Teléfonos:** (503) 2281-8085 al 90 y 2281-8131, 8287, 2281-8467.
- **Fax:** 2281-8086.
- **Correo Electrónico:** ciexportaciones@bcr.gob.sv.
- **Horario de Atención:** De Lunes a Viernes, de las 09:00 a.m. a 12:30 p.m. y de la 01:15 a 04:00 p.m.
- **Responsable:** Nidia López de Castillo.

### **Pasos a seguir**

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

2. Verificar los requisitos por:

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

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

a) Internet en el sitio Web, para lo cual deberá completar la Ficha de Inscripción de Exportador y se le asignará el usuario y clave de acceso.

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

4. Para realizar su exportación, CIEX El Salvador, emitirá el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) o la Declaración de Mercancías (DM), el primero se utiliza para las exportaciones hacia Centroamérica y la segunda, para fuera de Centroamérica,

adicionalmente emite los certificados fitosanitarios y zoonosanitarios para productos y subproductos de origen vegetal y animal y los certificados de origen si el país de destino lo requiere.

La información de operaciones de exportación autorizadas por el CIEX El Salvador, se envía electrónicamente a la Dirección General de Aduanas de El Salvador, obteniendo en un solo trámite la autorización de ambas instituciones en un tiempo promedio a los 5 minutos.

#### **ANEXO 12. FOTOS DEL CACAO ORGÁNICO CULTIVADO EN EL SALVADOR**



