

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



Tema:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE NUEZ DE MARAÑÓN HACIA CANADÁ.

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

FÁTIMA DOLORES GONZÁLEZ RAMÍREZ

ZAIDA LILIANA RODRÍGUEZ ERAZO

HEILYN CECIBEL TUTILA ARGUETA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESORA

LICENCIADA INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO.

ENERO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

SECRETARIA GENERAL : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS

DECANO : Lic. Nixon Rogelio Hernández.

VICE DECANO : Lic. Mario Wilfredo Crespín.

SECRETARIO AD INTERIN : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : Msc. Fernando Medrano

DOCENTE ASESOR : Lic. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento.

COORDINADOR DE SEMINARIO : Msc. Carlos Silfredo Molina.

ENERO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a Dios y a la virgen de Guadalupe por haberme guiado a lo largo de estos años y haberme dado fuerza y salud para culminar mi carrera con éxito.

Agradecida especialmente con a mi madre MARÍA LUGARDA RAMÍREZ VDA DE GONZÁLEZ, por haberme apoyado en todo momento, por haberse desvelos con migo en esas noches de estudio, gracias por sus consejos, que me ha permitido ser una persona con principios, pero más que nada, por su amor incondicional. Y a mí padre Orlando González aunque no ha estado con migo físicamente pero sé que desde el cielo me ha cuidado, y me ha guiado para que todo salga bien.

A mis hermanos, abuelos, tíos, primos, y amigos que son parte fundamental de mi vida gracias por el apoyo y por sus palabras que fueron de motivación, para poder lograr las metas y objetivos propuestos.

A Ernesto por el apoyo, la paciencia y comprensión que me ha brindado a lo largo de este proceso, agradezco su amor incondicional.

En lo personal un agradecimiento para nuestra asesora LIC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO por su tiempo, por los conocimientos impartidos y sobre todo por su amistad sincera que nos brindado en el trabajo de graduación, gracias por permitirme culminar mi carrera profesional con éxito.

También agradezco a mis compañeras de tesis HEYLIN CECIBEL TUTILA ARGUETA y ZAIDA LILIANA RODRÍGUEZ ERAZO que apoyaron y me permitieron entrar en sus vidas para seguir cosechando esta bella amistad, gracias por su paciencia, compromiso, y esfuerzo que nos permitió formar parte de este triunfo.

Fátima Dolores González Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quién me dio la fe, fortaleza, sabiduría y esperanza en mis estudios y permitir que cumpliera uno de mis más grandes sueños el culminar la universidad con éxito.

Quiero dedicar este triunfo a mi MADRE REINA ELIZABETH ERAZO y a mi padre FRANCISCO ANTONIO RODRÍGUEZ quienes han sido mi mano derecha en todos estos años, por el apoyo incondicional en todo momento, por ser las personas que más amo y que me han formado de buenos valores siendo ejemplo de responsabilidad, esfuerzos, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida.

A mi hermana y hermano por darme ánimos, brindarme apoyo y palabras de aliento en día a día, al resto de mi familia por estar ahí siempre en los buenos y malos momentos.

Agradezco también a mi asesora de tesis LIC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia y guiarme durante todo el desarrollo de la tesis

Para finalizar, también doy gracias a mis compañeras y amigas de grupo de tesis HEILYN CECIBEL TUTILA ARGUETA y FÁTIMA DOLORES GONZÁLEZ RAMÍREZ por todo el esfuerzo, paciencia y comprensión que me demostraron y han sido parte muy importante de esta meta, así también agradezco a todas mis amistades por estar siempre pendiente de mi persona y por haber creído en mí a lo largo de mi carrera.

Zaida Liliana Rodríguez Erazo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por haberme permitido alcanzar un logro tan importante en mi vida, por haberme ayudado en los momentos que más lo necesitaba, dándome la fuerza necesaria para seguir adelante, por más difícil que aparecieran las cosas, gracias señor por haberme permitido llegar hasta donde estoy y por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas, quienes por su cariño, amistad, consejos y apoyo forman también parte de este logro alcanzado.

Agradezco infinitamente a mis amados padres MARIA ENMA ARGUETA DE TUTILA y VICENTE ANTONIO TUTILA SIGUACHI, quienes con su amor, apoyo y consejos, han formado en mi lo que soy ahora y quienes dieron una gran motivación para seguir adelante en cada etapa de mi vida. Gracias por estar presente en mis alegrías, tristezas, triunfos y fracasos, donde han demostrado ser los buenos padres que son, quienes nunca terminarían de agradecer y pagar todo lo que han hecho por mí.

Agradezco a mis hermanas JAIRA LISBETH TUTILA DE MENDEZ y NANCY MARISOL TUTILA ARGUETA, por el apoyo que siempre me han brindado, por creer en mí y animarme a seguir siempre adelante.

Agradezco a nuestra asesora de trabajo de graduación LIC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO, quien nos ha orientado a lo largo de este proceso, brindándonos su tiempo y dedicación en cada una de las etapas del trabajo de graduación, con el fin de alanzar nuestros objetivos.

Finalmente agradezco a mis compañeros de trabajo de graduación ZAIDA LILIANA RODRÍGUEZ ERAZO Y FÁTIMA DOLORES GONZÁLEZ RAMÍREZ, por los esfuerzos realizados y la dedicación brindada en cada una de las etapas de este proyecto.

Heilyn Cecibel Tutila Argueta.

CONTENIDO.

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN, EXPORTACIÓN, NUEZ DE MARAÑÓN Y CANADÁ.....	1
A. PLAN DE EXPORTACIÓN.....	1
1. Definición de plan de exportación.	1
2. Importancia del plan de exportación	1
3. Objetivo de un plan de exportación.....	2
4. Pasos para desarrollar un plan de exportación.	3
B. EXPORTACIÓN.	4
1. Definiciones de exportación.	5
2. Clases de exportación:	5
3. Clasificación de las exportaciones.	6
4. Antecedentes de la exportación de El Salvador.....	7
5. Situación actual de las exportaciones de El Salvador.	9
5.1. Importancia de las exportaciones.	11
6. Instituciones que apoyan al sector de exportaciones en El Salvador.....	17
7. Antecedentes de exportaciones El Salvador con Canadá.	18
7.1. Relaciones comerciales El Salvador con Canadá.	21
7.1.1. Acuerdos.....	22
7.1.2. Tratados.	22
8. Marco Legal.....	22
8.1. Proceso de exportación de producto de El Salvador hacia Canadá.....	23
8.2. Ley Sobre Productos Agrícolas.....	24
8.3. Normas sobre el Embalaje y Etiquetado para el Consumidor canadiense. .	25
8.6. Ley y Reglamento para Alimentos y Medicamentos.....	26
8.7. Requisitos Fitosanitarios.....	26
8.8. Certificado de Inspección.....	27
8.9. Norma de calidad para Productos Orgánicos hacia Canadá.	27
C. NUEZ DE MARAÑÓN.	28
1. Origen	28

3.	Características del producto.....	29
4.	Tecnología y proceso de producción de la nuez de marañón.....	30
5.	Descripción del mercado local	31
6.	Empresas procesadoras de nuez de marañón.....	33
7.	Países productores de nuez de marañón.....	35
8.	Estadísticas de comercio exterior de la nuez de marañón.....	36
D.	CANADÁ.....	37
1.	Información general.....	37
2.	Entorno económico.....	39
3.	Infraestructura:	41
4.	Inversión extranjera directa	43
5.	Principales países que Exporta e importa a Canadá.....	44
6.	Integración económica.....	46
7.	Gastronomía.....	47
8.	Religión.....	48
9.	El consumidor canadiense.....	48
10.	Entorno Tecnológico.....	52
CAPITULO II: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA EXPORTACIÓN DE NUEZ DE MARAÑÓN HACIA CANADÁ.		53
A.	ANÁLISIS SITUACIONAL	53
1.	Generalidades del sector industrial	53
1.1.	Generalidades empresas procesadoras y comercializadoras de nuez de marañón.....	53
1.1.1.	Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria La Nuez de Oro de Responsabilidad Limitada, que se abrevia “ACPANO de R.L.”	54
1.2.	Generalidades de las empresas productoras, procesadoras y comercializadoras de nuez de marañón.....	58
1.2.1.	Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES).....	59
1.2.2.	Sociedad Cooperativa Productos de Marañón R.L. de C.V. (SCPM).....	64
2.	Identificación del problema.....	65
2.1.	Formulación del problema.....	67
3.	Análisis interno para la empresa APRAINORES	67

3.1.	Fortaleza y Debilidades.....	67
3.2.	Situación financiera de APRAINORES.	69
3.3.	Guía de Observación.....	69
4.	Análisis interno de la empresa La Nuez de Oro.	70
4.1.	Fortalezas y debilidades	71
4.2.	Situación financiero de La nuez de oro R.L	71
5.	Análisis externo.....	72
5.1.	Análisis externo de APRAINORES.	72
5.2.	Análisis externo para la empresa La Nuez de Oro.	73
5.3.	Herramientas de Análisis externo	74
5.4.	Análisis de la guía de preguntas consumidor de nuez de marañón en Canadá.	77
6.	Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico	91
B.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE NUEZ DE MARAÑÓN HACIA CANADÁ.	94
1.	Diseño de la investigación.	94
2.	Objetivos de la investigación.....	94
3.	Fuentes de información.....	95
4.	Tipo de investigación.....	96
5.	Unidades de Análisis.	96
6.	Determinación del universo y muestra.....	98
7.	Técnicas e instrumento de investigación.	98
8.	Análisis e interpretación de la información.	99
9.	Conclusiones y recomendaciones.....	102
C.	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	104
	CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA NUEZ DE MARAÑÓN HACIA CANADÁ.	98
1.	Generalidades.....	98
2.	Objetivos de la propuesta.	99
2.1.	Objetivo general.....	99
2.2.	Objetivo específico.....	99
3.	Justificación de la propuesta.....	99

4.	Alcance de la propuesta.....	100
B.	ESQUEMA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	100
1.	ETAPA I: Generalidades.....	102
1.1.	Perfil del consumidor canadiense.....	102
2.	ETAPA II: Proceso de Exportación.....	102
2.1.	Documentos para exportar:.....	102
2.2.	Registro de exportación:.....	103
2.3.	Registro la marca para el producto de las nueces de marañón.....	105
3.	ETAPA III: Mezcla de Marketing.....	108
3.1.	Producto.....	108
3.2.	Plaza.....	112
3.3.	Promoción.....	119
3.4.	Precio.....	127
4.	ETAPA IV: Presupuesto de Producción.....	128
4.1.	Materia Prima.....	129
4.2.	Mano de Obra.....	129
4.3.	Costo Indirecto de Fabricación (CIF).....	129
5.	ETAPA V: Datos Financiero.....	130
5.1.	Estado de resultado proyectado.....	130
5.2.	Proyección de venta.....	131
6.	ETAPA VI: Cronograma.....	131
6.1.	Capacitación para los socios y empleados de la empresa.....	134
6.2.	Proceso de la nuez de marañón del año anterior.....	135
6.3.	Acopio de la nuez de marañón.....	135
6.4.	Participación en ferias internacionales en Canadá.....	135
6.5.	Procesamiento de la nuez de marañón.....	136
6.6.	Contacto con los intermediarios de Canadá.....	136
6.7.	Primer envío de la nuez de marañón hacia Canadá.....	136
6.8.	Tiempo de llegada al intermediario.....	136
6.9.	Segundo envío de la nuez de marañón hacia Canadá.....	137
	BIBLIOGRAFIA.....	138
	GLOSARIO.....	140
	ANEXOS.....	147

RESUMEN EJECUTIVO.

En la dinámica de negocios actual las exportaciones es un término que influye no solo en las empresas grandes sino también en las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) de El Salvador. La exportación es la forma más común de ofrecer productos en mercados internacionales, por lo tanto se hace necesaria una herramienta que describa de forma estructurada, clara y objetiva los procesos que implica esta actividad, consientes a continuación se realiza la propuesta de un Plan de Exportación hacia Canadá para facilitar el proceso de comercialización de nueces de marañón de El Salvador.

La producción y demanda de productos orgánicos ha presentado un gran crecimiento a nivel mundial, a nivel de país la producción es escasa pero presenta mucho potencial de desarrollo. En El Salvador hay dos empresas que procesan la nuez de marañón, pero solo una de ellas se encarga de la producción, elaboración y comercialización, siendo esta la que asocia a las personas dentro de las comunidades y trabaja junto a los productores del sector marañonero, el plan de exportación se dirige para esta y otras empresas que a futuro quieran formar parte de exportar la nuez de marañón o productos derivados de este. El Plan de Exportación, tiene como objetivo comercializar en el mercado canadiense, un consumidor muy potencial, segundo consumidor de alimentos orgánicos después de Estados Unidos.

Para poder aspirar a penetrar este mercado, se debe tener un producto de calidad, saludable e innovador, además de contar con capacidad productiva, financiera, visión internacional de los socios y líderes de las empresas, además de conocimientos básicos de exportación. Para determinar la situación del sector marañonero salvadoreño se recolecto información a través de encuestas a consumidores e intermediarios, entrevistas a gerentes de las empresas exportadoras de productos orgánicos certificados y con personal de instituciones de apoyo al subsector agrario. Además de un producto adecuado, se debe de realizar la planificación correcta, especialmente en mercados tan exigentes como lo es Canadá, por lo tanto se debe de identificar las barreras de acceso al mercado, tanto arancelarias como no arancelarias, gusto y preferencias del consumidor, además de establecer canales de distribución, fijación de precios y comunicación adecuadas para hacer de la exportación un negocios rentable y contribuir a la economía del país.

INTRODUCCIÓN.

El presente documento contiene el Plan de Exportación de Nuez de Marañón hacia Canadá. La investigación se estructura en tres capítulos, comenzando con la construcción de un marco teórico sobre aspectos básicos de exportaciones, importancia de la nuez de marañón, características, beneficios, así también se presenta información sobre el mercado canadiense, generalidades legales en Canadá los reglamentos para comercializar un producto alimenticio al mercado, especificando el proceso requerido para llevar a cabo esta actividad.

En el capítulo dos, se realiza un diagnóstico del sector marañonero en el país, enfocado en tres empresas claves siendo estas: Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES), Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria La Nuez de Oro de Responsabilidad Limitada, que se abrevia “ACPANO de R.L.” y Sociedad Cooperativa Productos de Marañón R.L. de C.V. (SCPM). El diagnóstico establece la competitividad productiva del sector, haciendo énfasis en la oferta de las empresas, además se determinan los principales obstáculos que impiden su desarrollo y se extraen experiencias y aspectos mercadológicos clave de aquellas empresas que han incursionado en mercados extranjeros.

Finalmente en el capítulo tres se diseña el Plan de Exportación de Nuez de Marañón hacia Canadá, en él se realiza la adaptación de la mezcla de marketing, producto, precio, plaza y promoción para posicionar la marca Frunut´s en el mercado canadiense, además la información recolectada facilitará a las empresas visionarias entrar a mercados exigentes como lo es Canadá.

Así mismo incluye una guía de exportación que trata acerca de los principales requisitos para realizar este proceso.



CAPITULO I
MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN,
EXPORTACIÓN, NUEZ DE
MARAÑÓN Y CANADÁ.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN, EXPORTACIÓN, NUEZ DE MARAÑÓN Y CANADÁ.

A. PLAN DE EXPORTACIÓN.

El plan de exportación, es una herramienta donde se plasman ideas y actividades que se pretenden llevar a cabo para alcanzar fines propuestos, donde un plan va acompañado de metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar con éxito lo requerido.

1. Definición de plan de exportación.

Se detallan dos definiciones.

- a) Es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiere iniciar o consolidar su posición de mercados exteriores. El objetivo del plan es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de las estrategias comerciales internacionales.¹

- b) Es un documento que proporciona una metodología que pretende ayudar a las pequeñas o medianas empresas (PYME) a integrar un plan de exportación exitoso mediante el uso de un contenido básico recomendable por la institución promotora de las exportaciones Bancomext.²

En conclusión, el plan de exportación es una guía que sirve como modelo para direccionar adecuadamente y así estructurar todas y cada una de las condiciones y actividades necesarias para que los esfuerzos por llevar a cabo una exportación exitosa repercutan en beneficios para la compañía, al tomar la decisión de exportar hacia un mercado seleccionado.

2. Importancia del plan de exportación

El plan de exportación es importante porque se centra en una decisión que implica motivación, compromiso análisis y paciencia. Facilita la posibilidad de poner en práctica el

¹Plan de Exportación (guía práctica para empresas)Primera Edición Revista Global Negotiator 2013

² Plan de negocios para proyectos de elaboración elaborados por Bancomext, cuya última edición fue en 2003

conocimiento adquirido, así como adecuar y plasmar las experiencias y situaciones propias de la empresa para poder realizar un buen plan de exportación para que la empresa pueda:³

- **Definir sus fortalezas y debilidades:** consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.
- **Determinar correctamente las ventajas competitivas de su producto:** es lo que va diferenciar su producto con el de otra empresa del mismo sector y mercado que ayudará a destacar ante ellas.
- **Hacer una objetiva evaluación de las oportunidades que ofrecen los mercados del exterior:** conocer la rentabilidad del producto que puede tener en el país que se desea exportar.
- **Identificar y reducir los riesgos inherentes a los negocios internacionales:** saber la capacidad de la organización para anticipar las amenazas, responder y adaptarse continuamente.
- **Evaluar la factibilidad del negocio que se propone emprender y mejorar su proyecto, antes de ponerlo en práctica:** se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos de las metas señaladas.
- **Tener acceso a financiamiento:** ayudará para analizar las solicitudes de crédito, deudas, viabilidad y financiamiento de las necesidades las empresas.
- **Utilizar sus propios planes como marco de referencia y guía operativa una vez puesto en práctica:** es lo que ayudará a la empresa a no salir de los planes de exportaciones.

Estos beneficios se podrían sintetizar en la utilidad del plan de exportación, para que la empresa pueda analizar las viabilidades y factibilidades pertinentes que conlleven a la toma de una decisión más fundamentada, adecuada y correcta.

3. Objetivo de un plan de exportación.

El objetivo es servir de guía para que los empresarios, puedan realizar su propio plan de negocio de exportación, sin necesidad de asesores o consultores, para poder ir entendiendo el proceso integral, y avanzar en la estructuración del plan.⁴

Troncoso Morales Carlos. Manual de Exportación: elabore usted mismo su plan de negocio. México: Tax Editores Unidos, 2007. 288p. (HF1009.5.M592)

El plan de exportación permite definir los mercado-objetivos, determinar las estrategias, actividades y metas de un plan exportación, en función de la situación actual de su empresa y las oportunidades de mercado.

4. Pasos para desarrollar un plan de exportación.

Se enlista los elementos que son recomendadas para un plan.⁵

- **Identificar el producto a exportar:** es la descripción detallada del producto o servicio potencial a exportar, desde el punto de vista arancelario, industrial, técnico, funcional y mercadológico, con consideraciones del valor y la utilidad para el cliente, así como enfrentar una ventaja competitiva que pueden hacer una diferencia y enfrentar a la competencia.
- **Identificar los requisitos del mercado meta:** comienza por definir los mercados más atractivos, para el producto o servicio se elabora un estudio de mercado y finalmente se tomar decisiones mercadológicas.
- **Identificar los clientes potenciales dentro de dicho mercado:** el objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del plan. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, estos serán aquellos donde posicionara para calcular la demanda potencial y las ventas. Se analizarán las necesidades, motivaciones y comportamiento de compra de los clientes y sus necesidades.
- **Establecer y comparar los precios de exportación:** para poder fijar el precio de exportación depende de las condiciones del mercado en el extranjero, los costos, diferentes formatos y tipo de moneda, todo esto afecta el precio que el cliente debe pagar por los productos y servicios.
- **Conocer ventajas y requisitos de los tratados o acuerdos:** es importante conocer los Tratados de Libre Comercio porque forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. Son beneficiosos para los consumidores porque mediante la reducción de los

⁴Troncoso Morales, Carlos. Manual de Exportación: elabore usted mismo su plan de negocio. México: Tax Editores Unidos, 2007. 288p. (HF1009.5.M592)

⁵PavónRoque Adrián, Pierdant de la Mora, Pedro. Prácticamente cómo exportar, primera edición, noviembre de 1996.

aranceles de importación; tendrán acceso a una variedad de bienes finales a precios más bajos.

- **Equiparar la capacidad productiva con la demanda:** equilibrar el lado de la demanda y la capacidad de una industria no es fácil y que un gerente la consiga no marca la diferencia, lo que se debe de buscar es, usarlos recursos de manera más productiva al mismo tiempo y no se debe permitir que la búsqueda de productividad disminuya la calidad de servicio.
- **Preparar la logística internacional:** el transporte y logística internacional es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de los mercados exteriores y finaliza con la entrega del producto al cliente, debido a la necesidad de preparar la mercancía para la exportación, incluyendo tanto los aspectos relacionados con la protección física (embalaje) como la protección jurídico-económica (seguro)es por esto que la logística gira entorno a crear valor.
- **Adaptar la estructura administrativa:** es tener la estructura organizacional de la empresa debe partir de la claridad de sus objetivos operacionales y ser un facilitador que permita el logro de estos mediante la adecuada coordinación de los recursos humanos, financieros y materiales, lo que hace que la estructura administrativa pueda promover la colaboración y negociación de un grupo y mejorar así la efectividad y eficiencia de las comunicaciones en una organización.
- **Identificar la estructura de capital existente o disponible:** la estructura de un capital óptimo es cuando produce un equilibrio entre el riesgo del negocio de la empresa y el rendimiento de modo tal que se maximice el precio de las acciones y la empresa pueda planear el financiamiento de sus inversiones.
- **Analizar la competencia:** conocer la competencia a la que se enfrenta, la participación en el mercado, estructura de producción, de costos, sus puntos fuertes y débiles, dando una idea de las posibilidades en el mercado, teniendo presente especialmente a la competencia de las empresas locales, dado que son las que mejor conocen al consumidor y venden aquello que el mercado tiene capacidad de absorber.

B. EXPORTACIÓN.

Se presentan dos conceptos de exportación:

1. Definiciones de exportación.

- a) Es la operación comercial que consiste en la venta de bienes y servicios de un país al extranjero, algunos visibles (bienes), otros invisibles (servicios).⁶

- b) Es el envío de mercaderías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. Jurídicamente, ello significa una venta más allá de las fronteras políticas del país. En general recae sobre bienes y servicios, incluyendo a la electricidad, la exportación de servicios, como tecnologías, planos y diseños y en general, la propiedad intelectual, es un rubro que adquiere tanta o más importancia que las mercancías u objetos físicos transportable.⁷

En conclusión, la exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige una adecuada planeación de los recursos; ésta, sin embargo, no existe cuando la empresa atraviesa por un período de crisis. Se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional.

2. Clases de exportación:

Las clases de exportación que existen son:⁸

- a) **Exportaciones Tradicionales:** son los productos que se exportan con muy poca frecuencia haciendo que el país no dependa de ellas. Ejemplo: el petróleo es un tipo de exportación netamente tradicional.

- b) **Exportaciones no Tradicionales:** son aquellas que el Estado limita para poder abastecer a la nación y así tener más seguridad Ejemplo: los cigarros, bebidas alcohólicas, pieles, automóviles, entre otros.

- c) **Exportaciones Restringidas:** son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad Ejemplo: animales en peligro de extinción, armas, sustancias ilícitas.

⁶Salvador Osvaldo Bran. Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas. quinta edición 2008

⁷ Plan de negocios para proyectos de elaboración elaborados por Bancomext, cuya última edición fue publicada en 2003

⁸<http://www.monografias.com/trabajos24/exportaciones/exportaciones.shtml>. Revisado el 09/02/2016 Hora: 20.56pm

- d) Exportaciones no Restringidas:** son aquellas que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes, ejemplo: maquinaria, estupefacientes, sustancias y productos químicos.

Los productos tradicionales y no tradicionales son de suma importancia para el comercio internacional debido a que permiten evaluar el nivel de impacto de la balanza comercial sobre los recursos económicos del país. Las mercancía restringida o prohibida debe cumplir necesariamente determinados requisitos específicos en su control y fiscalización para permitir su ingreso o salida del país y su comercialización en el territorio nacional. Las exportaciones se han dado a conocer debido a la comercialización de los productos con países extranjeros y han tomado gran importancia en la economía de la mayoría de países debido al interés de diversificar y fortalecer el sistema productivo de los servicios de exportación.

3. Clasificación de las exportaciones.

Las exportaciones pueden clasificarse bajo los siguientes regímenes aduaneros:⁹

a) Regímenes definitivos.

También conocido como:

- **Exportación definitiva:** es la salida de mercancías del territorio aduanero para pertenecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

b) Regímenes temporales.

Existen dos tipos:

- **Exportación temporal con reimportación en el mismo estado:** es el 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 el perfeccionamiento pasivo:** es el régimen que permite la salida del territorio aduanero por un plazo determinado de mercancías

⁹Revistas Bursátiles Superintendencia del Sistema Financiero SAT. 2th Edición Año 2011

nacionales o nacionalizadas, para ser sometidas en el exterior a las operaciones de transformación, elaboración, reparación u otras permitidas, con suspensión en su caso, de los derechos e impuestos a la exportación para ser reimportadas bajo el tratamiento tributario y dentro del plazo establecido en el reglamento.

c) Regímenes liberatorios.

- **Re-exportación:** es el régimen mediante el cual se permite la salida de mercancías del territorio aduanero, dichas mercancías procedentes del extranjero, llegadas al país y no importadas definitivamente.¹⁰

Por lo que la declaración de mercancías para el régimen de reexportación contendrá, los datos de la declaración para el régimen de exportación definitiva además de la identificación de las mercancías cuando sea posible.

4. Antecedentes de la exportación de El Salvador.

El Salvador desde la colonia hasta mediados del siglo XV tuvo una fuerte dependencia relacionada al sector agropecuario, de esto dependía la economía de las familias y del país en general, a partir del siguiente siglo (XVI) con la llegada de los españoles, El Salvador dedicó gran parte de sus tierras al cultivo de cacao, añil, café, y algodón.¹¹

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

En los años siguientes el café era el motor de la economía nacional, debido a que las exportaciones de este producto representaban el 95% de las exportaciones totales. Los

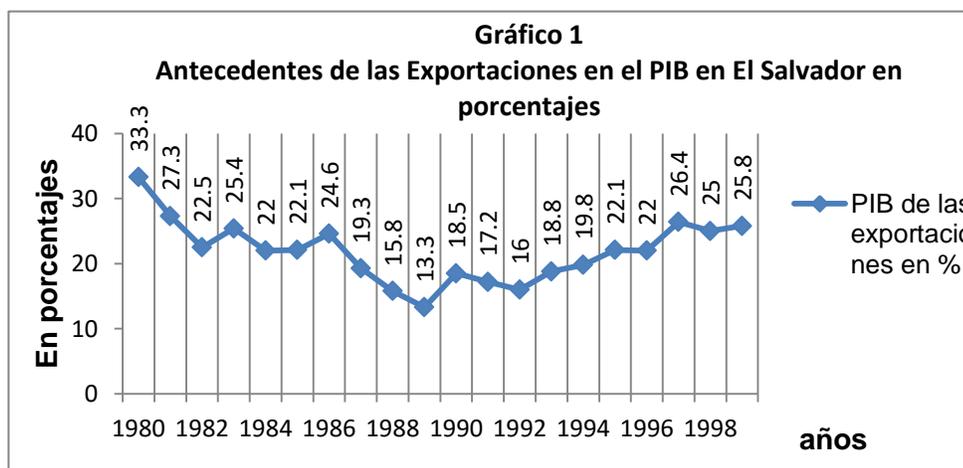
¹⁰CAUCA, Código Arancelario Único Centroamericano, capítulo II clasificación de los regímenes aduaneros, 2010, p. 22-26

¹¹Arias Peñate Salvador. Los subsistemas de Agro exportación en El Salvador. Pág. 74.

mayores compradores del grano de oro (café) para esos años eran Estados Unidos y Europa.¹²

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

Debido a esto El Salvador, tuvo un crecimiento económico cuando se iniciaron las relaciones comerciales con Estados Unidos, posteriormente a esto se dio la liberación del comercio exterior, se inició el proceso de reducción de Derechos Arancelarios a la Importación (DAI), eliminación de impuestos a la exportación y de barreras no arancelarias al comercio, lo cual convirtió al país en una economía abierta, luego de décadas de mantener un modelo de sustitución de importaciones.¹³



Fuente: elaboración propia, tomado de la revista del Banco Central de Reserva de El Salvador (1985-1999).

¹² Ministerio de Educación. Historia de El Salvador. Tomo I. Pág. 225.

¹³ El financiero las fronteras de la exportación tomo I. pág. 32.

En el gráfico1, en el año 1980 se puede observar un mayor porcentaje del PIB, años después este comenzó a decaer debido al conflicto armado que sufría el país lo que provocó un ambiente violento durante ese periodo, otra de las causas fue la caída internacional del precio del café, que al ser un cultivo de mayor exportación en el país contribuyó a que la economía se desplomara.

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

5. Situación actual de las exportaciones de El Salvador.

En el año 2013 el sector cafetalero presentó resultados negativos en cuanto al tema de las exportaciones, la causa fue, el brote de la roya, que es una plaga que daña el cultivo del café, esto no solo causó un desequilibrio en la economía del país, sino también, el abandono de muchas fincas por parte de los caficultores que ya no pudieron recuperar sus cultivos. Sin embargo ese año, los productos del sector maquila, los no tradicionales de la confección y la exportación tradicional del azúcar presentaron un leve aumento que ayudó a frenar el desequilibrio en la balanza comercial.

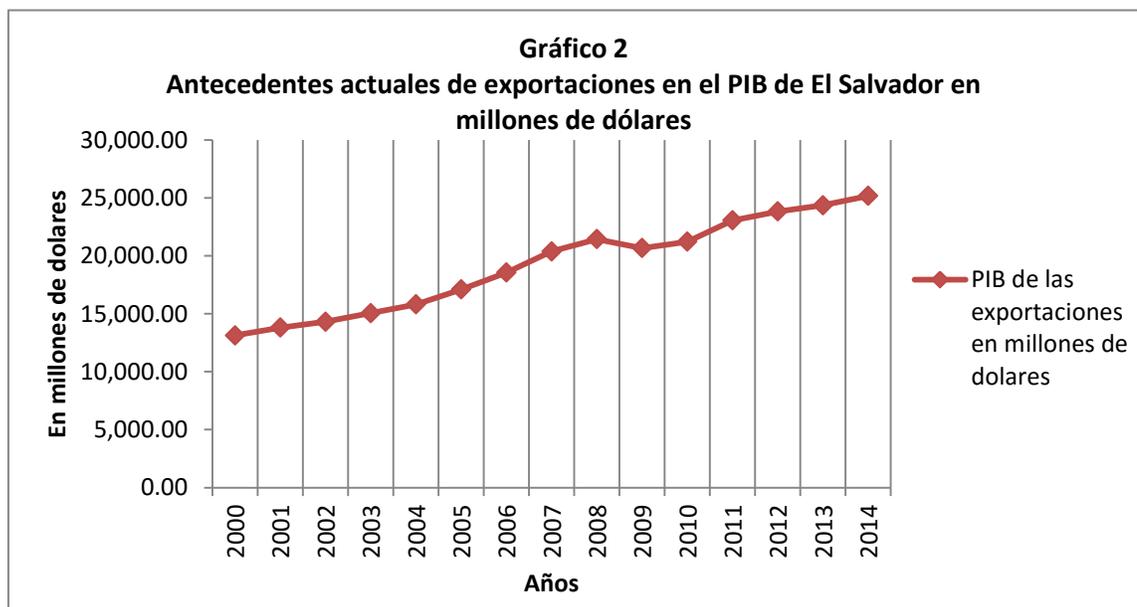
Recientemente el país ha incursionado en 32 destinos extranjeros, fuera del área Centroamericana, como Indonesia, Jamaica, Holanda, Italia y Corea del Sur permitiendo un panorama positivo para las exportaciones de caña de azúcar, desperdicios de hierro/acero, melaza de caña, desperdicio de aluminio, materiales de cartón y papel, café oro, harina de pescado, desperdicios de plásticos y ropa textiles.

A pesar de los inconvenientes surgidos a lo largo del comercio internacional, las exportaciones para el país han ido evolucionando constantemente, los cuales han favorecido el crecimiento económico, por eso los Gobiernos se interesan en incrementar el volumen de las exportaciones, diversificar productos y mercados dentro de las posibilidades que permite la globalización, para poder aprovechar los tratados y convenios a nivel internacional, por consiguiente, han permitiendo que El Salvador tenga participación en el comercio mundial.

Cuadro 1
Antecedentes actuales de exportaciones en el PIB de El Salvador en millones de dólares

Años	PIB en millones	Años	PIB en millones
2000	\$13,134.10	2008	\$21,431.00
2001	\$13,803.70	2009	\$20,661.00
2002	\$14,306.70	2010	\$21,214.70
2003	\$15,046.70	2011	\$23,054.10
2004	\$15,798.30	2012	\$23,813.60
2005	\$17,093.80	2013	\$24,350.90
2006	\$18,550.70	2014	\$25,163.70
2007	\$20,373.00		

Fuente: elaboración propia, tomado de la revista del Banco Central de Reserva de El Salvador (2008 – 2014)



Fuente: elaboración propia, tomado de la revista del Banco Central de Reserva de El Salvador (2008 – 2014)

En el gráfico 2, se observa una tendencia positiva en cuanto a las exportaciones en el año 2008, este comportamiento corresponde a los esfuerzos en la búsqueda de nuevos mercados y a la firma de tratados y convenios en los cuales el país ha participado, por otro lado el apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa durante este período mejoró la

capacidad exportadora surgiendo de ello nuevos emprendedores y nuevas áreas de exportación.

5.1. Importancia de las exportaciones.

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir aquellas empresas que introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, conseguir economía de escala en la producción y poder diversificarse sus sedes de ventas.¹⁴

La exportación es un elemento muy importante principalmente en la actividad económica de todos y cada uno de los países, como se ha observado y demostrado por las evidencias de los países desarrollados que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias a las exportaciones.

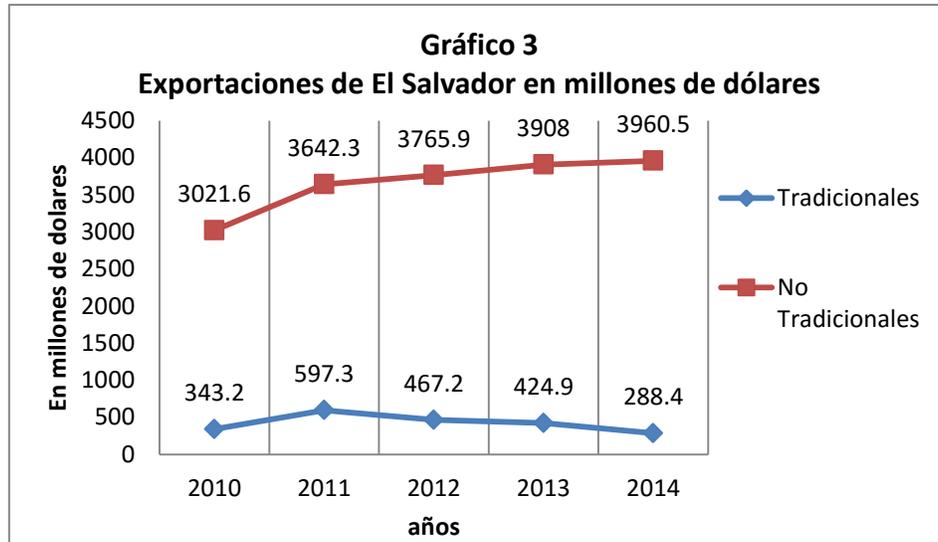
Es por ello que los elementos prioritarios para poder exportar son: calidad del producto en el mercado de destino, precio competitivo en ese mercado, volumen solicitado por el importador y realizar el servicio posventa, cuando sea necesario. Para lograrlo se requiere de un compromiso con la calidad, ser creativo y actuar con profesionalidad.

a) Importancia económica.

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes, multiplica el producto, los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular.

En El Salvador, las exportaciones han llegado a constituir una parte esencial de la economía nacional, dado que genera empleo, aumento de ingresos económicos, atracción de inversión extranjera y alianzas estratégicas entre países. Con el añil y café se descubrió el potencial de las exportaciones en el país, lo que ha permitido que se incrementen los productos y cantidades a exportar en los diversos sectores, además la creación de leyes y tratados de libre comercio, los cuales han permitido mejorar relaciones y aumentar los negocios internacionales.

¹⁴Radebaugh Daniels Y Sullivan. Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones 11th edición (2007)



Fuente: elaboración propia, tomado de la revista del Banco Central de Reserva de El Salvador
año 2014

El gráfico 3, presenta el comportamiento de las exportaciones referente a los productos no tradicionales y tradicionales. Entre los años 2012 y 2014, los productos que más contribuyeron a dicho crecimiento fueron la ropa interior, textiles y prendas de vestir que tuvieron exportaciones adicionales por US\$126.4 millones. Este desempeño se vio beneficiado por la participación de los socios comerciales fuera de la región centroamericana, que incrementaron sus pedidos a El Salvador, tales como Corea del Sur con US\$25.5 millones; Holanda US\$14.8 millones; Nueva Zelanda US\$13.1 millones; Australia US\$10.0 millones; República Dominicana US\$9.4.

En cuanto a las exportaciones de productos tradicionales, el desempeño del sector cafetalero se ha visto afectado por la plaga de la roya que limitó las exportaciones de café a US\$110.5 millones, mientras que en el año 2014 se exportaron US\$5,272.7 millones. Mostrando un desempeño positivo las exportaciones no tradicionales, que fue contrarrestado por el bajo desempeño de las exportaciones tradicionales; de esta forma, las exportaciones totales disminuyeron 4.0% comparado con el año 2013. Por su parte, el sector azucarero, ganó mercado en cinco países con ventas de US\$99.6 millones, tal es el caso de Corea del Sur, Holanda, Nueva Zelanda, Australia y Canadá.¹⁵ Para el año 2015 no se encuentra datos completos sobre las exportaciones tradicionales y no tradicionales de El Salvador.

¹⁵Diario Digital. Contrapunto El Salvador. Banco Central de Reserva. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.00pm

b) Importancia social.

Las exportaciones tienen mucha importancia económica para los países, debido a que muchos de ellos están obligados a adoptar políticas públicas y programas dirigidos al fortalecimiento y desarrollo de esta actividad productiva, las exportaciones generan fuentes de empleo y son de beneficio para las empresas exportadoras aportando ingresos para estas.

Así mismo para el año 2014 los empleos formales tuvieron un incremento de 27,000 lo que equivale a un crecimiento del 6.4% mostrando un cambio positivo en el crecimiento económico del país y la generación de empleos para los salvadoreños.¹⁶

El sector productivo es el único que puede proporcionar a una población en crecimiento de empleos, productos y servicios que necesita, así mismo permiten crear una alternativa para los límites del sector agrícola y generar una diversificación de las exportaciones tradicionales y no tradicionales.

La expansión de la producción ha generado cambios significativos en la economía la cual creció a un ritmo nunca antes visto, este crecimiento económico ha beneficiado desigualmente a los sectores de la sociedad.

En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son positivas:¹⁷

- Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos.
- Promueven las operaciones con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción, que implique menores costos unitarios.
- Son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos.

¹⁶ El Diario de hoy. La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).Primera edición 2015.

¹⁷Minervini Nicola, Manual del Exportador, La Ruta y los Instrumentos para la Internacionalización de la Empresa,Mc Graw Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V., México, D.F., 1996

- Posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta.
- Alargan el ciclo de vida de un producto y mejoran la programación de la producción.
- Permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

Las exportaciones son positivas porque permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa sea pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la exportación en los mercados internos que son extremadamente competitivos. Posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto, es una pieza clave en los negocios porque de ellos depende el futuro de la empresa, a través de comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto o servicios se comercializa.



Fuente: elaboración propia, tomado de <http://www.indexmundi.com> hora 7:38 p.m.
miércoles 10 de Febrero de 2016

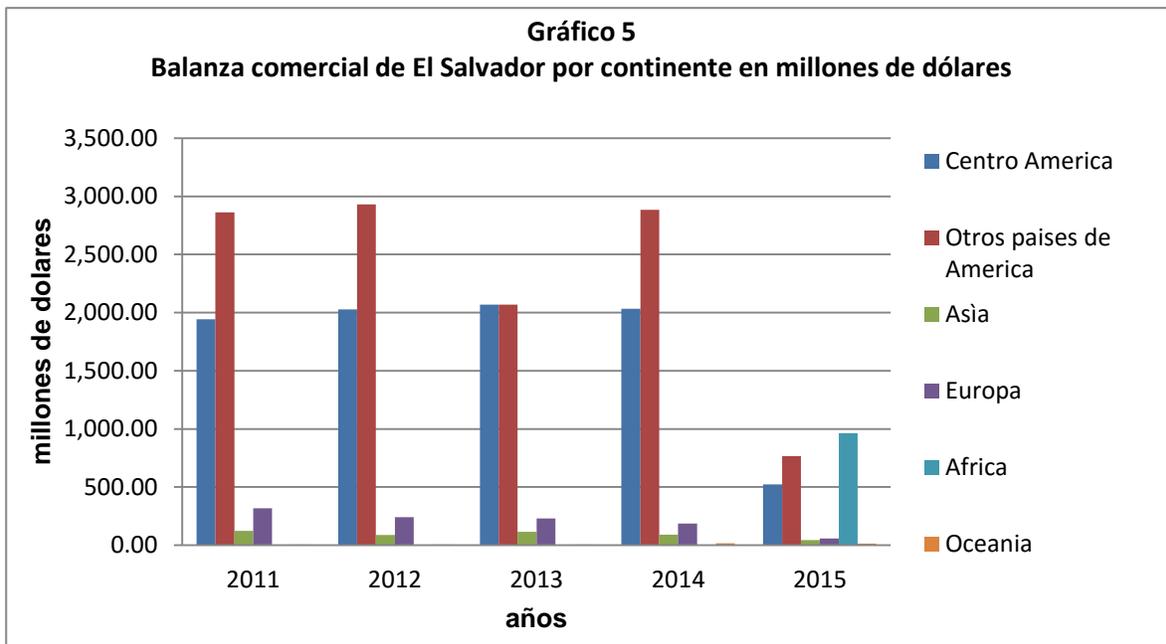
El gráfico 4, indica el comportamiento de la fuerza laboral de El Salvador, los años que presentaron mayores oportunidades de empleo fueron entre 2008 al 2010, esto debido a la tendencia positiva de las exportaciones lo cual significa que hubo un crecimiento y apoyo a empresas exportadoras en el país. Sin embargo para el año 2011 surgió una disminución de ofertas de trabajos en el país, muchas fueron las causas que ocasionaron esa disminución entre las que se mencionan: falta de inversión, incremento de la inseguridad la cual causó el cierre de muchas empresas dejando sin trabajo a miles de personas y que estas hoy en día representan más de 770,000 salvadoreños que se ganan la vida con empleos en el sector informal. En los años 2013 y 2014 hay una evolución positiva lo que significa apertura de nuevas empresas que buscan los mercados internacionales para ofrecer sus productos.

c) Importancia cultural.

Hoy en día los países se están convirtiendo en multiculturales esto contribuye a fortalecer la independencia, soberanía e identidad del país, la relación entre cultura y economía se teje a partir de una interdependencia donde los factores culturales contribuyen de forma significativa en el proceso de desarrollo de la actividad económica y donde a su vez, la economía forma parte del proceso cultural para la estimulación de la creatividad al momento de exportar productos étnicos, azúcar, café, ajonjolí y nuez de marañón. Estos productos representan para el sector exportador salvadoreño una oportunidad muy interesante no solo para aumentar su participación, sino además para diversificar los productos que se colocan actualmente en los mercados, con el fin de poder brindar a los consumidores una mayor diversidad de productos salvadoreños.

Continente	2011	2012	2013	2014	2015
Centro América	\$1,942.92	\$2,026.36	\$2,068.12	\$2,034.26	\$524.271
Otros países de América	\$2,861.74	\$2,930.84	\$2,068.12	\$2,883.23	\$766.389
Asía	\$124.401	\$88.063	\$114.564	\$90.268	\$43.294
Europa	\$318.577	\$242.205	\$230.025	\$186.729	\$56.937
África	\$2.798	\$3.282	\$2.564	\$3.161	\$963
Oceanía	\$5.001	\$6.708	\$6.424	\$16.383	\$14.338

Fuente: elaboración propia, tomado de la revista del Banco Central de Reserva de El Salvador, tercer trimestre enero – marzo 2015



Fuente: elaboración propia, tomado de la revista del Banco Central de Reserva de El Salvador, tercer trimestre enero – marzo 2015

El gráfico 5 representa que el principal mercado exportador es Centro América, este resultado es debido a la capacidad exportadora de las empresas salvadoreñas y esfuerzos gubernamentales.

Posteriormente se encuentran el resto de países de América entre los cuales se comercializan, Chile, Estados Unidos, Taiwán y otros, con los cuales El Salvador ha impulsado una política de apertura comercial, con el propósito de lograr una mayor inserción de sus productos y servicios en los mercados de sus principales socios comerciales. Como parte de dicha política, El Salvador ha profundizado sus relaciones comerciales mediante la suscripción de nuevos Acuerdos Comerciales, con países como México, Estados Unidos, Chile y Colombia.

Desde el año 2012 se llevó a cabo un acuerdo entre la Unión Europea, dicho Acuerdo mejora las condiciones de acceso para los bienes y servicios del istmo al mercado, el consolida y mejora las preferencias unilaterales otorgadas por la Unión Europea a través del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y abre nuevas oportunidades de ingreso al mercado europeo para otros productos. El Acuerdo tiene la particularidad de ser un

acuerdo negociado región a región, cuyo contenido promueve el proceso de integración económica de los países centroamericanos.

En el año 2013 se exportaron mercancías hacia la Unión Europea por un valor de US\$ 230 millones. Dentro de los principales productos de exportación destacan el café oro, lomos de atún, atún enlatado, miel natural, calzado de cuero, suéteres de fibras sintéticas, entre otros.

El continente de Oceanía es el que menos exportaciones ha presentado, debido a que el país necesita nuevas políticas y descubrir nuevos mercados. En las relaciones bilaterales se incluyen temas como asuntos políticos, económicos, culturales, científicos, sociales, educativos y de cooperación turística, así como cuestiones relacionadas con las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales, en materia política y de seguridad global que sean de interés común.

6. Instituciones que apoyan al sector de exportaciones en El Salvador.

Los servicios de apoyo tienen como propósito fortalecer la productividad de las exportaciones, debido a la importancia económica que tienen estas para el país. Además son utilizados por los exportadores porque aprovechan para promocionar los productos al exterior y de esta manera incrementan sus utilidades, incursionando en otros mercados.

A continuación se desarrolla una descripción de las entidades que apoyan a las exportaciones.

Cuadro 3	
Instituciones que apoyan al sector de exportación de El Salvador	
INSTITUCIONES	OBJETIVO
Ministerio de Economía de El Salvador(MINEC)	Promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.
Fondo de Fomento a las Exportaciones (FOEX)	Fomentar el desarrollo de las exportaciones en la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) salvadoreña
Agencia Nacional de Promoción e Inversiones (PROESA)	Atraer la inversión extranjera y asesorar a los interesados en invertir en El Salvador.
Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador (EXPORTA)	Promover de manera ágil, oportuna y eficaz, el acceso de las empresas a los servicios, mecanismos de apoyo y programas tanto públicos como privados.

Programa de Exportación para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (EXPRO)	Apoyar y promover las exportaciones del micro, pequeñas y medianas empresas a los Estados Unidos y otros mercados internacionales.
Cámara de Comercio Industrial de El Salvador (CAMARASAL).	Promover y defender el sistema de libre empresa, promoviendo el desarrollo empresarial y ejecutando acciones que fomenten la competitividad en El Salvador.
Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).	Crear más y mejores oportunidades de trabajo para salvadoreños mediante el fomento, establecimiento y ampliación de industrias para la exportación.
La asociación nacional de la empresa privada (ANEP).	Promoviendo el fortalecimiento del Sector empresarial y el Estado democrático de derecho.
La asociación salvadoreña de industriales (ASI).	Fomentar, conservar y defender la industria del país, con base en los principios de la libre empresa.
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES-PROINNOVA).	Crear las capacidades y competencias necesarias para apoyar la innovación tecnológica y el cumplimiento de la normativa internacional relevante de las PYME salvadoreñas del sector alimentos.
Laboratorio de Calidad Integral de FUSADES (LCI)	Contribuir al desarrollo sostenible de El Salvador, actuando como factor clave de apoyo para el sector agrícola, sector de alimentos y bebidas y el medio ambiente.
Centro de Trámites de Exportación (CENTREX).	Centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación de las instituciones involucradas en la actividad exportadora.
Universidad de El Salvador, Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centroamérica (CDIECAP).	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.
Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica (CENPROMYPE).	Contribuir desde el espacio regional a mejorar la competitividad y el acceso de la MIPYME a los mercados regionales e internacionales, promoviendo la integración centroamericana y la coherencia de las políticas de fomento al sector.

Fuente: elaboración propia. Tomado de la Revista Ministerio de Economía de El Salvador (MINEC)

7. Antecedentes de exportaciones El Salvador con Canadá.

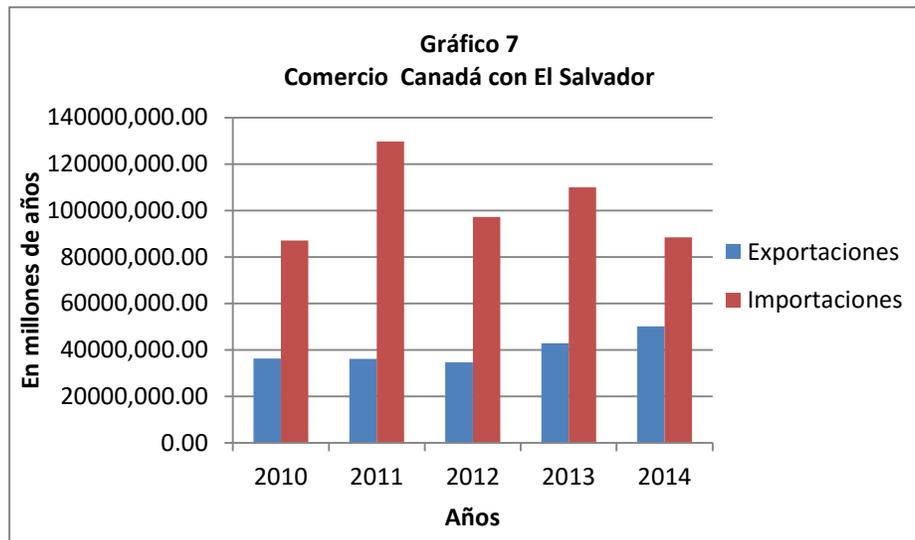
El Salvador dio a conocer sus productos por medio de ferias realizadas en Canadá las cuales se denominan “Plataforma de Exportación con Canadá”. En las visitas se establecían contactos directos con principales supermercados y centros de distribución, esta asistencia a ferias dio paso a una importante oportunidad para que El Salvador comenzara a ingresar sus productos a Canadá, además de iniciar procesos de TLC.

En cuanto a importaciones entre 1996 y 2000, Canadá importó el equivalente a 11,551 millones de dólares de productos provenientes del sector agropecuario. De este valor, los

rubros más importantes son frutas (12%), bebidas alcohólicas (9%), hortalizas y raíces (8%), pescados y crustáceos (8.2%), procesados de hortalizas y cereales (6.9 y 6.6%, respectivamente).

Cuadro 4		
Comercio Canadá - El Salvador		
Año	Exportaciones	Importaciones
2010	\$36289,373.00	\$87030,454.00
2011	\$36205,693.00	\$129607,792.00
2012	\$34693928	\$97228,977.00
2013	\$42818,524.00	\$110020,802.00
2014	\$50173,060.00	\$88426,210.00

Fuente: elaboración propia, tomado de <http://www.canadainternational.gc.ca/> hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016



Fuente: elaboración propia, tomado de <http://www.canadainternational.gc.ca/> hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

El gráfico 7, presenta el comportamiento de las exportaciones e importaciones de Canadá a El Salvador, respecto a las exportaciones el año 2014 fue el de mayor volumen de exportación durante los años anteriores las exportaciones presentaron un comportamiento semejante con pocas variaciones. Los productos no tradicionales son los que presentan una mayor demanda en Canadá y que son cotizados a buenos precios.

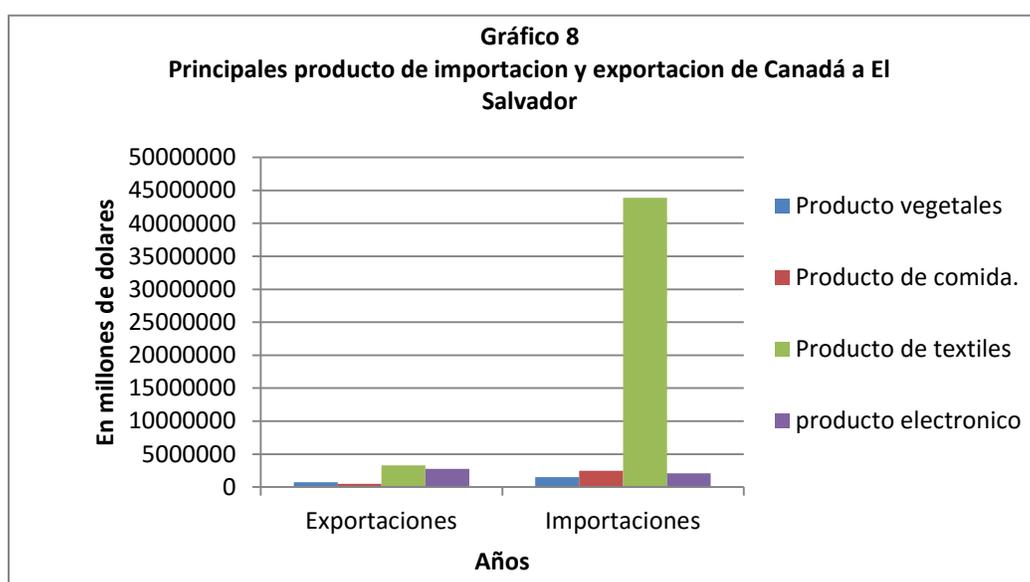
Respecto a las importaciones se observa que son mayores que las exportaciones, significando un déficit para la balanza comercial para El Salvador, se muestra que en el

año 2011 fue el de mayor volumen de importaciones provenientes de El Salvador y que incluyen los productos como: papel y cartón, maquinaria, grasas y aceites, así como, madera y productos afines.

Cuadro 5
Principales productos de importaciones y exportaciones Canadá - El Salvador

Sección	Exportaciones	Importaciones
Productos de textiles	\$3304,569.00	\$43901,862.00
Productos vegetales	\$713,936	\$1519,289.00
Productos de comida.	\$481,932	\$2455,677.00
productos electrónico	\$2780,902	\$2105820

Fuente: elaboración propia, tomado de <http://www.canadainternational.gc.ca> hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016



Fuente: elaboración propia, tomado de <http://www.canadainternational.gc.ca> hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

El gráfico 8, indica los productos de exportación de Canadá a El Salvador, se observa que los productos textiles son los de mayor importación y representan una oportunidad para El Salvador para satisfacer la demanda de ese mercado, ofrecer un mejor portafolio de productos y aumentar la capacidad de producción.

En relación a los productos que Canadá exporta a El Salvador se encuentran los productos textiles y productos electrónicos, cabe resaltar que Canadá es uno de los países que produce buena parte de productos electrónicos y que El Salvador demanda para el crecimiento de empresas e industrias.

7.1. Relaciones comerciales El Salvador con Canadá.

Las relaciones diplomáticas entre El Salvador y Canadá fueron establecidos el 29 de diciembre de 1961. La Embajada de El Salvador en Ottawa, Canadá, abrió en 1973. En el caso de Canadá, las relaciones estuvieron a cargo de su embajada en Costa Rica y luego en Guatemala. En 1995, abrió una oficina en San Salvador y en enero de 2005 inauguró la sede de su embajada en El Salvador.

Las relaciones comerciales son positivas y equilibradas a través de una gama de intereses de política exterior. Estudios de factibilidad e impacto han identificado amplias oportunidades de crecimiento para las exportaciones salvadoreñas a Canadá, especialmente en productos de confección y agroindustria, el país ha mantenido comunicación con el Gobierno de Canadá a fin de acordar la ruta de seguimiento para la conclusión de las negociaciones bilaterales entre ambos países.

CUADRO 6	
RELACIONES CANADÁ-EL SALVADOR	
Exportaciones de Canadá a El Salvador (2014)	USD \$ 64.4 millones
Importaciones de El Salvador provenientes de Canadá	USD \$ 56 millones
Superávit comercial de ESA con Canadá	USD \$ 7.6 millones
Canadá:	10° destino de exportación de ESA 7° país con mayor inversión en El Salvador (concentrada en actividades financieras y seguros. Scotiabank la más destacada)
Principales productos de exportación a Canadá	Café, azúcar, textiles
Principales productos importados por ESA	Papel periódico, automóviles, madera
Exportaciones salvadoreñas de alimentos étnicos al mundo	USD \$50 millones
Exportaciones salvadoreñas de alimentos étnicos a Canadá	USD \$ 250 mil
Salvadoreños residiendo en Canadá	135 mil (datos 2010)
Hispanos en Canadá	740 mil
Inversión canadiense en El Salvador	USD \$ 265.4 millones
Canadá es proveedor número 24 de El Salvador	
Hallazgos del estudio de mercado de alimentos étnicos de Canadá (2014)	
Productos con más oportunidades de exportación	Maíz, confitería, pescado, bebidas, frutas, semillas, boquitas
Distribuidores de productos étnicos en Canadá	11
Clientes de distribuidores	80% los constituyen tiendas y restaurantes latinos

Fuente: elaboración propia, tomado de PROESA hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

7.1.1. Acuerdos.

Actualmente El Salvador con Canadá tiene el acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencia (SGP), en que la norma establece el criterio de origen para las exportaciones a Canadá, se aceptará que el producto sea originario siempre y cuando: sea totalmente elaborado en el país con insumos nacionales, sea parcialmente elaborado con insumos importados a condición de que el porcentaje de valor agregado nacional sea igual o mayor al 60%.¹⁸

7.1.2. Tratados.

A finales del 2015 El Salvador y Canadá acordaron cerrar el Tratado de Libre Comercio (TLC), que se ha estado negociando desde el año 2000 pero las pláticas para concretar ese TLC fueron interrumpidas por la negociación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, conocido como CAFTA.

Canadá es el noveno socio comercial de El Salvador en lo que respecta al destino de las exportaciones salvadoreñas. El Salvador cuenta con tratados comerciales con Estados Unidos y México, quedando únicamente pendiente la firma del acuerdo comercial con Canadá. La firma de este tratado, supondría una enorme ventaja para los productos salvadoreños, permitiría tener preferencias arancelarias y de acceso a un mercado que actualmente no se dispone, sobre todo si se considera la alta capacidad de compra de los ciudadanos canadienses, quienes en paridad de poder de compra, cuentan con un ingreso per cápita de más de US \$ 39,000 anuales.¹⁹

El TLC aportaría mayores beneficios para EL Salvador, mejorando así las exportaciones las cuales sumarían a mediano plazo en \$100 millones anuales y generando 15,000 puestos de trabajo.

8. Marco Legal.

Canadá tiene requerimientos reguladores estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, relacionado con los productos y servicios que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones

¹⁸https://www.centrex.gob.sv/scx_html/SGP.html. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.02pm

¹⁹<http://www.minec.gob.sv/>. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.03pm

para la aprobación de estos. La reglamentación integral cubre el contenido, embalaje y re-embalaje, etiquetado, y otros aspectos que deben ser considerados por los importadores.

En lo que concierne a la adopción de normas y regulaciones, cabe mencionar que en principio el desarrollo de los estándares canadienses está influenciado por estándares internacionales, como en el caso de los alimentos por ejemplo se encuentran las normas de la Comisión del Codex Alimentarius, fue establecida en 1963 por la Organización Mundial de la Salud(OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) para desarrollar normas alimentarias internacionales para protegerla salud de los consumidores y facilitar prácticas comerciales justas en los alimentos.

Los responsables más importantes de hacer cumplir las leyes asociadas a la importación de productos son la Agencia Canadiense de Servicios Fronterizos (CBSA), la Agencia Canadiense de Inspección Alimenticia (CFIA) el Ministerio de Salud de Canadá y el Ministerio de Industria de Canadá.

8.1. Proceso de exportación de producto de El Salvador hacia Canadá.

Las importaciones y exportaciones de Canadá deben cumplir con los requerimientos de la Ley de Permisos para la Exportación e Importación. Esta ley regula los permisos y licencias que deberán gestionar los exportadores e importadores canadienses para sus operaciones de comercio exterior. Canadá aplica un régimen administrativo de Permisos de Importación y el International Import Certificate (IIC). El comprador debe obtener el permiso de importación de la Oficina de Controles de Importaciones y Exportaciones (Export and Import Controls Bureau EICB) del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá.

- **Aranceles**

El importador, utilizando la información del proveedor, debe proporcionar una descripción detallada de los productos, incluyendo los Códigos del Sistema Armónico de diez dígitos y conocer su valor y origen.

Los documentos necesarios para exportar a Canadá.²⁰

- **Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga:** este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los bienes y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.
- **Certificado de Origen (Formulario A):** la CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los bienes y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
- **Factura Comercial:** esta la usa el exportador para cobrar los bienes al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago.
- **Permisos de Exportación:** los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.
- **Certificados de Inspección:** los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
- **Lista de Empaque:** eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.

8.2. Ley Sobre Productos Agrícolas.

La ley rige la formación y ejecución de los contratos para la venta de productos agrícolas, las que regulan el derecho a producir y comercializar los productos agrícolas, las que establecen la comercialización, normas y grados que afecta la forma de los agricultores, la comercializadores y como los procesadores conducen los asuntos de producción de los productos agrícolas.

La legislación alimentaria, por otro lado, se centra en más de productores simplemente agrícolas. Otros grupos como los consumidores, los minoristas, procesadores, incluso envasadores y etiquetadoras de los productos alimenticios se ven afectados por la legislación alimentaria, lo que proporcionan unas regulaciones de las normas y la

²⁰ Guía para la Exportación a Canadá. TFO Canadá 2014. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.05pm

inspección de las normas que protegen a los consumidores de comida falsa, engañosa y peligrosa.

8.3. Normas sobre el Embalaje y Etiquetado para el Consumidor canadiense.

Existen en Canadá dos departamentos federales encargados del desarrollo y vigilancia de la normaría de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios: Health Canadá (Ministerio de Sanidad) y CFIA, Canadian Food Inspection Agency (Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria). Las competencias en la materia están repartidas entre las dos entidades. Health Canadá es responsable del cumplimiento de los requisitos de seguridad alimenticia y del etiquetado relativo a salud y nutrición.

La Canadian Food Inspection Agency (CFIA), por su parte, es responsable del cumplimiento de los requisitos de información fidedigna en el etiquetado con respecto a la calidad y la composición e información básica sobre identificación del producto.²¹

8.4. Embalaje.

En general, debería existir consistencia en el embalaje y las medidas del paquete, una carga organizada de contenedores, marcas de embarque en el paquete principal, y número de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores de embarque deben estar claramente marcados con sello o estencil en un mínimo de dos lados con todos los códigos de marcas, y con tinta indeleble. Debido a que los compradores por lo general usan el mismo empaquetado para embarcar productos fuera de su almacén, los paquetes serán lo suficientemente sólidos para manipulación múltiple. El embalaje que se puede usar más de una vez también aborda el tema del medio ambiente. Un embalaje por debajo del estándar puede dañar el producto y crear problemas al importador en el despacho de aduanas y comercialización de los productos en Canadá. El importador entonces se negará a negociar con ese proveedor en el futuro.

8.5. Etiquetado.

Con excepciones extremadamente limitadas como mercadeo de prueba, el etiquetado bilingüe en inglés y francés es exigido en todos los artículos pre-empaquetados vendidos en Canadá. Los exportadores se asegurarán que el comprador les proporcione toda la información requerida en las etiquetas y que apruebe todos los diseños antes de la

²¹<http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/01248.html>. Revisado 09/02/2016 Hora: 21.06pm

impresión. En general, los cajones deben estar etiquetados en inglés y francés con la siguiente información:

- nombre del producto y número de estilo;
- color del producto (si corresponde);
- peso de la caja en kilogramos;
- número de artículos por contenedor;
- medida de la caja;
- país y región de origen;
- nombre y dirección del fabricante o exportador.

Las etiquetas para productos alimenticios empaquetados al por menor deben incluir información tal como el nombre común o genérico del producto; cantidad neta y lista de ingredientes; nombre y dirección del comerciante o distribuidor; número y medida de las porciones.

8.6. Ley y Reglamento para Alimentos y Medicamentos

Comprende las provisiones a tomar en cuenta en los ámbitos de alimentos y medicamentos, para ello la ley se divide en tres grande segmentos: Parte A, son las provisiones de carácter general; Parte B, las aplicables a Alimentos y la Parte C, a los medicamentos.

En lo relacionado a los alimentos, se aborda a detalle los aspectos que deben atenderse en cuanto a la etiqueta nutricional, dentro de la misma se añade una herramienta de referencia para el diseño de los formatos aplicables por tipo de alimento que se trate.

La ley es un acto del Parlamento de Canadá con respecto a la producción, importación, exportación, transporte a través de las provincias y la venta de alimentos, medicamentos, anticonceptivos dispositivos y cosméticos. Trata de asegurar que estos productos son seguros, de que sus ingredientes se describen y que los medicamentos son eficaces y no se venden como alimentos o cosméticos.

8.7. Requisitos Fitosanitarios

A fin de prevenir el ingreso de plagas a Canadá, el ingreso de frutas, vegetales y tubérculos frescos están sujetos a la presentación de un Certificado Fitosanitario.

Adicionalmente para productos que vayan a ser importados por primera vez y que puedan presentar un riesgo, la CFIA puede solicitar una evaluación de riesgo de plagas y prohibir su importación hasta que se cuente con los resultados.

8.8. Certificado de Inspección

Los alimentos que cuentan con grados y requisitos de calidad, son inspeccionados y certificados por la CFIA con el fin de comprobar si el producto cumple con los requisitos mínimos para el ingreso al mercado canadiense. Entre los aspectos que se evalúan, se encuentran la calidad, el etiquetado y el embalaje, también si están libres de plagas o enfermedades. Una vez realizada y aprobada la inspección, la CFIA emitirá un certificado de inspección, el cual es requisito indispensable para poder ingresar al mercado canadiense.

8.9. Norma de calidad para Productos Orgánicos hacia Canadá.

La OIA se encuentra acreditada por el Canadian Food Inspection Agency desde el nacimiento de la norma de Canadá (COR – Canadian Organic Regime), para certificar productos orgánicos en cumplimiento con los requerimientos de esta norma. Canadá firmó un acuerdo de equivalencia entre su norma y la de Estados Unidos, a través del cual todo producto orgánico certificado bajo la norma NOP (National Organic Program) puede ingresar al mercado canadiense y viceversa.

Esta norma describe los principios de los sistemas de agricultura orgánica de sonido a través de las etapas de producción, transformación, almacenamiento, transporte, etiquetado y comercialización: la producción de alimentos de alta calidad, utilizando prácticas de manejo sostenible, que evitan daños al medio ambiente, y asegurar el tratamiento ético de los animales de granja.

La norma especifica los criterios que deben cumplirse cuando los productos alimenticios y otros insumos utilizados en la producción ecológica se describen como orgánicos, incluyendo la producción, elaboración y manipulación de los alimentos producidos orgánicamente. Estos requisitos mínimos deben cumplirse para que sea considerado, como un producto orgánico, debe contener al menos el 95 por ciento de materia orgánica, estos productos deben ser certificados y el nombre del organismo de certificación debe aparecer en la etiqueta; a igual que los productos con múltiples ingredientes con un 70-95

por ciento de materia orgánica pueden tener la declaración: "contiene xx% de ingredientes orgánicos", estos productos no son considerados "orgánico", lo que deberá ser certificado y los productos con múltiples ingredientes con menos del 70 por ciento de contenido "orgánico" sólo podrán contener afirmaciones orgánicas en lista de ingredientes del producto.²²

C. NUEZ DE MARAÑÓN.

Se procedió a realizar un análisis enfocado a características de la nuez de marañón, su distribución, origen, tecnología, mercado local y estrategias de ventas del mercado global.

1. Origen

El árbol de marañón es nativo de Brasil, se introdujo a Mozambique (África) y luego a la India en el siglo XVI por los portugueses, como medio de control de la erosión costera; estos países fueron los primeros conocedores de este árbol. No fue hasta el siglo XIX que se desarrollaron las plantaciones y el árbol y luego se extendió a un número de otros países de África, Asia y América Latina.

En Centroamérica y en la cuenca caribeña los exploradores españoles fueron los encargados de llevar el árbol de marañón. A inicios del siglo XX, Estados Unidos importó por primera vez el marañón, proveniente desde la India, lo que dio paso a la importancia comercial de la nuez de marañón.

En El Salvador no existe una fecha exacta de cuándo se introdujo este fruto, pero hipotéticamente se cree que fue durante la colonia, se conoció durante una exposición internacional en el año 1889. En el año 1961, la siembra de marañón comenzó a comercializarse, siendo el Sr. Carlos Avilés uno de los primeros en cultivarlo, en su finca El Socorro del departamento de San Salvador.

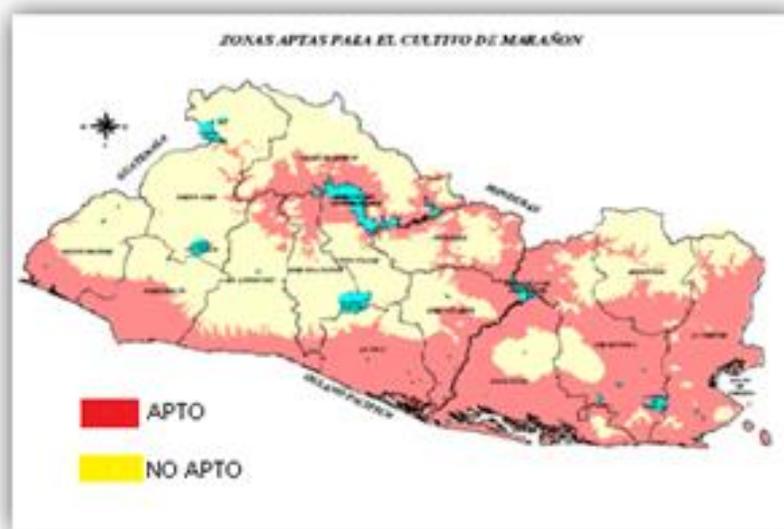
El marañón está distribuido en todas las regiones tropicales del mundo, y plantaciones comerciales existen en muchas áreas que incluyen: África, el sudeste asiático, la India y Australia, siendo la India y Brasil los principales productores a nivel mundial.

²²www.inspection.gc.ca. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.06pm

2. Distribución geográfica

En el país se encuentran áreas de tierra apropiadas, ubicadas en la zona costera, donde se puede cultivar el marañón, este se adapta en climas cálidos con temperaturas de entre 26 a 36°C con una altura sobre el nivel del mar desde 0 hasta 1,200 metros. La nuez de marañón es un producto que requiere de un proceso de transformación para su consumo. Las áreas más extensas se localizan en el departamento de La Unión en los municipios de Conchagua y San Alejo así como en el departamento de San Miguel en los municipios de Chilanga y San Miguel. Otras zonas importantes que se localizan en el litoral se encuentran en el departamento de Usulután, San Vicente y La Paz donde se totalizan aproximadamente 3,500 manzanas de marañón.²³

Mapa 1



Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

3. Características del producto

El árbol de marañón es una planta perenne, su madera es quebradiza, de tamaño medio con un aproximado de 12 metros de alto. Crece en suelos arcillosos y arenosos de las costas tropicales y subtropicales. Las características de las hojas son alternas con periodo corto, simple y ovalado, de un largo aproximado de 10 a 20 cm y de 6 a 12 cm de ancho, rosadas en su inicio de crecimiento y verdes en su madurez. Las flores son pequeñas,

²³<http://www.sanvicenteproductivo.org/est/Estudio%20Nuez%20de%20Mara%F1%F3n.pdf>
Revisado el 09/02/2016 Hora: 20.56pm

hermafroditas y dispuestas en películas con cáliz de 5 pétalos con 10 estambres soldados en la base. El fruto es de forma romboide de 5 a 20 cm de largo, y 4 a 8 de ancho, con piel levemente roja, amarilla, o roja y amarilla, delgada y cerosa; la pulpa es suave, jugosa, amarilla, astringente y ácida.

El nombre científico es: ANARCADIUM OCCIDENTALE, posee una serie de nombres conocidos en diferentes países como: manzana portuguesa, anacardo, castaña de cajú y nuez de la india.

La nuez de marañón está compuesta por dos partes: la nuez que es el verdadero fruto y el pedúnculo que se refiere al fruto falso. La nuez de marañón, que es el fruto real es de forma arriñonada, con un largo de aproximadamente entre 2.5 y 3.5 cm de ancho y entre 1.0 y 1.5 de grosor. El peso del fruto oscila entre los 120 y 140 gramos el falso fruto y de 10-12 gramos la nuez. De la nuez se extrae la almendra y la cáscara, de la cáscara se obtiene aceite que se utiliza para la fabricación de pinturas y lubricantes.

La nuez de marañón posee propiedades energéticas que benefician la salud y evita la generación de otras enfermedades, es una nuez nutritiva, rica en proteínas, vitamina B y E, minerales como el hierro o el magnesio, son ricas en grasas mono saturadas que benefician la regeneración celular, además contiene ácido glutámico que fortalece la memoria.

4. Tecnología y proceso de producción de la nuez de marañón.

Se presenta cuál es la tecnología que se usa en el proceso de la elaboración del producto.

a) Tecnología

La producción de marañón utiliza tecnología que aplica un limitado uso de agroquímicos, por lo que se consideran prácticas orgánicas, también se puede calificar como tecnología amigable con el medio ambiente al considerar otros hábitos agrícolas de menor costo y contaminación.²⁴

²⁴Boletín de mercado de la nuez de marañón, IICA, tomo 3 de mayo 2002

La mano de obra y equipo menor como son las bombas de fumigación manuales y de presión, son de mucha utilidad para el proceso de transformación de la nuez de marañón, siendo la mano de obra el recurso de más importancia, debido a que las personas que viven en las comunidades son las encargadas de la recolección del fruto que es llevado a las diferentes empresas encargadas en la transformación, y donde son contratadas personas provenientes de las mismas comunidades para dicho trabajo.

b) Proceso de producción

El proceso para la obtención de la nuez de marañón consiste en seis etapas: ²⁵

- **Fritura:** a base de aceite se le da un pre cocido a la pepa, esto se hace para que la corteza se tueste y sea fácil el desprendimiento.
- **Descortezado:** para este proceso las piedras son el recurso necesario, dado que este sirve para la eliminación de la corteza y la extracción de la nuez.
- **Horneado:** en ella se expone a altas temperaturas para su esterilización.
- **Despeliculado:** se refiere al desprendimiento de la cutícula que envuelve la nuez, proceso en el cual se utiliza una afilada cuchilla. En esta etapa también se pre clasifican las semillas.
- **Clasificación final:** se realiza el control de calidad, dividiendo las semillas en blancas y doradas, enteras, en mitades y en pedazos.
- **Empacado:** finalmente las nueces son empacadas para su comercialización.

5. Descripción del mercado local

A continuación se presentará cómo está conformado el mercado local de la nuez de marañón, cuales son los productos sustitutos y la participación de mercado que tiene en El Salvador.

a) Mercado local

La nuez de marañón se mueve en un mercado saturado de muchos bienes sustitutos, por ejemplo: maní, pepitoria, almendras, pistachos; y por lo general cuando un producto compite en un mercado bajo tal condición se considera menos rentable que uno con menor participación de sustitutos.

²⁵www.lapagina.com. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.16pm

La familia, los adultos mayores y personas que cuidan lo que consumen, son las que se preocupan mucho más por su salud y buscan snacks saludables, tal es el caso de la nuez de marañón que aparte de su agradable sabor, contribuye a mantener una buena salud. Aunque en el país las personas que tienen ingresos económicos un poco altos, son las que pueden adquirir el producto o lo consumen de forma más frecuente, debido a que los precios de la nuez son considerados altos.

El producto se encuentra por lo general en bolsas o recipientes de manera individual o acompañada de otras frutas secas y nueces. Sin embargo, gracias a sus cualidades alimenticias, la nuez de marañón ha comenzado a ser un importante ingrediente en diferentes platillos.

Desde el enfoque del consumidor final, las personas que consumen productos de nuez de marañón:

Cuadro 7	
Mercado local	
Tipo de mercado	Participación de mercado
personas que consumen como snacks	60%
personas que lo consumen por contenido de nutrición	40%

Fuente: elaboración propia, datos tomados del Boletín, mercado de la nuez de marañón, MAG.

b) Estrategias de ventas del mercado local.

La comercialización de la nuez de marañón, inicia cuando los agricultores cosechan el producto, separando la semilla de la pera. Algunos productores llevan directamente la semilla al centro de acopio de la planta, mientras que otros la venden a compradores que llegan al lugar, y, son ellos los que llevan la materia prima al centro de acopio, en donde es procesado hasta convertirlo en producto terminado, de donde se distribuye a los intermediarios, para el consumo interno, y el restante, para el mercado externo.

En tal sentido, existen dos medios por los cuales el producto se lleva al consumidor final: a través de venta directa y mediante la participación de intermediarios. Las ventas directas se llevan a cabo en la planta, los consumidores se acercan a las instalaciones y adquieren el producto, la otra modalidad se obtienen a partir de canales de distribución indirectos formado principalmente por empresas que adquieren el producto para comercializarlo en puntos de venta. En el mercado nacional por lo general se destina

aquellas clases de nuez de marañón que no llena los requisitos de calidad para exportación, por ejemplo la semilla dorada entera, mitades y pedazos.

Cuadro 8
Principales consumidores de nuez de marañón

Agente económico	% de mercado	Descripción
Supermercado y tiendas de conveniencia	15	Comercializado como producto final (generalmente bajo las marcas reconocidas como DIANA y BAZZINI), también se vende en presentaciones pequeñas empacadas por los mismos supermercados.
Restaurantes	5	Utilizado como materia prima, insumo para decorar, adornar y complementar platillos especiales.
Panaderías	2	Utilizado como insumo para elaboración, decoración, sabores especiales.
Vendedores ambulantes	65	Comercializado como producto final, sin marca ni registro. Disponible en puntos de venta informales y ambulantes.
Dulcerías	13	Utilizado como materia prima en procesamientos de bienes de confitería.

Fuente: elaboración propia, tomado del Ministerio de Economía

6. Empresas procesadoras de nuez de marañón.

El sector industrial o de agro-proceso de marañón se encuentra dividido en dos segmentos; el de los productores de la materia prima, que son a la vez, dueños de la industrialización de la nuez o del falso fruto y el de los comerciantes que se lucran con la compra de la materia prima a precios que estiman favorables y le agregan valor a la nuez o falso fruto sin ningún riesgo en la etapa agrícola. En el caso de los primeros, dado que en su mayoría son organizaciones de bienes en común, deben exigir mejores precios para la materia prima, sin considerar las condiciones de proceso y eficiencia de la fase de transformación industrial. En cuanto a los comerciantes que no asumen ningún riesgo en la fase agrícola, estos establecen precios más bajos buscando la mayor rentabilidad conforme a las condiciones de los nichos de mercado donde eventualmente colocan el producto intermedio o final.

Existen también empresas procesadoras y distribuidoras que entre sus líneas de producción incluyen productos de marañón. Éstas son: Industrias Diana y Bazzini y están especializadas en venta de snacks y mezclas de nueces y frutas secas para el consumo final.

En El Salvador existen diversas empresas procesadoras de nuez de marañón, las cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

Cuadro 9
empresas procesadoras de nuez de marañón

Empresa	Ubicación	Producción	Capacidad instalada Toneladas métricas (TM).
APRAINORES	Tecoluca, San Vicente	Posee planta procesadora y comercializa al mercado internacional, posee 328 manzanas de cultivo.	181.82
SCPM	Conchagua, La Unión	Posee planta procesadora y comercializa al mercado internacional, posee 800 manzanas de cultivo	68.18
San Ramón			0
Chilanguera			34.4
Maquigua			3.9
El platanal			3.2
Gualuca			3.3
ACOPASMA			20.5
Socorro			2.9
LA NUEZ DE ORO	Municipio de Jiquilisco, Usulután.	Procesamiento y comercialización	25

Fuente: elaboración propia, datos tomados de páginas web de las empresas hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

Las empresas productoras de nuez de marañón forman parte de la economía de El Salvador especialmente en la actividad agrícola, desempeñan un papel muy importante porque constituye una fuente de empleo en el área rural. Debido a la importancia de esta actividad, estas empresas deben mantener o mejorar su posicionamiento dentro del mercado nacional e internacional.

Cada una de las empresas tienen sus antecedentes de cómo surgieron y como han mejorado con el paso de los años, a continuación se presenta una breve reseña de cada empresa:

- **APRAINORES:** nació en 1995 como un proyecto, bajo la fundación de una ONG llamada CORDES, quien coordina la cooperación internacional para la construcción de la planta procesadora de marañón. Se encontró un área de 60 manzanas de marañón abandonadas, en una isla, cuya edad establecida era mayor a los 25 años, y por lo tanto se mantenía con un manejo completamente orgánico; siendo en parte lo que motiva la creación de una planta para el procesamiento de la nuez de marañón orgánico.

Actualmente cuenta con 63 socios, que conforman una plantación de marañón de 200 manzanas. Así mismo, para el proceso de producción, la planta cuenta con 74 empleados, de los cuales 80% son mujeres. APRAINORES exporta el 95% de su producto a países como Alemania, Bélgica, Inglaterra y Estados Unidos de América.

- **SCPM:** ubicada en el Cantón Bananera, Conchagua, La Unión constituida por las Cooperativas San Ramón, Chilanguera, Maquigua, El Platanar, Gualuca, El Socorro y ACOPASMA. La empresa comenzó a funcionar en 1998 financiado con fondos externos de la Asociación Cooperativa Canadiense de Desarrollo.

La empresa cuenta con maquinaria de tecnología brasileña, la cual es utilizada para el debido procesamiento de la nuez; actualmente cultiva 800 manzanas de marañón, los productores venden el marañón a la planta para su procesamiento, empaque y comercialización al extranjero, específicamente al mercado de Costa Rica, el producto de segunda calidad es comercializado internamente y la nuez de descarte es vendida directamente a Guatemala.

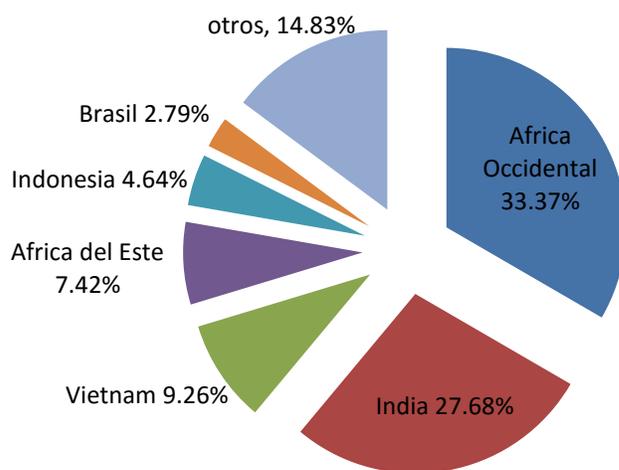
- **Nuez de Oro:** inició sus operaciones entre el año 2007 y 2008 como iniciativa de la presidenta de dicha empresa, de manera un tanto informal, junto con un grupo de 15 mujeres que se unieron para poder ser beneficiadas de un proyecto que patrocinaba una institución de la región la que proporcionó maquinaria y herramientas necesarias para poder producir. Es una entidad que realiza actividades de procesamiento y comercialización de la nuez de marañón, las cuales comercializa en dos modalidades: libras de semilla entera y libras de semilla mitades y pedazos.

7. Países productores de nuez de marañón

El marañón se produce en casi todos los continentes, pero se cultiva sólo en algunos países. El cultivo está distribuido en los países asiáticos, como todos los estados del sur de India en la India, Vietnam, Tailandia, Indonesia, Occidente y los países del este de África y Brasil.

La producción mundial de nuez de marañón durante 2012-13 fue de casi 2,72 millones de toneladas de una superficie de 5.310.000 hectáreas. El gráfico 9 muestra que África occidental ocupa el primer lugar en la producción mundial 33,37%, seguido por la India 27,68%, Vietnam 9,26%, África del Este 7,42% Brasil, Indonesia y otros países menores poseen el resto de la producción.²⁶

Gráfico 9
Producción anual de la nuez de marañón de varios países



Fuente: elaboración propia, tomado [www. FAO](http://www.fao.org). Orghora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

8. Estadísticas de comercio exterior de la nuez de marañón.

Potencialmente el mayor importador de la nuez de marañón es India consumiendo el 84% de las importaciones mundiales del mismo, teniendo una participación en el mercado de 32.8% lo que lo posiciona como el mayor consumidor de nuez de marañón, En América, Brasil se posiciona como principal importador con una participación del 4% de importaciones mundiales, mismo que se encuentra en el lugar 2 de proveedores de esta Nuez a Estados Unidos de América suministrándole según registro del año 2013 la cantidad de 103 toneladas métricas (TM).

²⁶www.fao.org. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.17pm

Cuadro 10.
Exportaciones de nuez de marañón en miles de dólares

País que se exporta	2010	2011	2012	2013	2014
Estados Unidos	0	0	50	52	116
Francia	41	63	54	66	85
Reino Unido	82	122	70	64	0
Canadá	0	15	0	0	0
Guatemala	4	5	5	6	6
Honduras	2	2	1	2	3
Nicaragua	8	9	8	6	4

Fuente: elaboración propia, tomado de [www. Trademap./org](http://www.Trademap.org) hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

La nuez de marañón en El Salvador ha sido recientemente explorada con respecto a ser comercializada internacionalmente, muchas empresas no han incursionado en mercados internacionales, posiblemente por falta de apoyo institucionales, falta de conocimiento del mercado, recursos económicos y otros.

Sin embargo a pesar de las dificultades antes mencionadas el país ha exportado la nuez a varios países de diferentes regiones del mundo, en el cuadro presentado se indica los países que han tenido un comportamiento significativo con respecto a las exportaciones de la nuez de marañón, los países de Francia y Reino Unido son considerados como los principales compradores, aunque Reino Unido para el año 2014 tuvo un saldo de cero con respecto a los años anteriores que habían tenido un buen comportamiento en las exportaciones. Estados Unidos en cambio experimentó un alza en 2014 valor que tiene la nuez de marañón salvadoreña. Por otro lado los países centroamericanos han contribuido positivamente en el beneficio de las exportaciones de nuez de marañón.

D. CANADÁ

A continuación se presenta una descripción del perfil de Canadá, con el fin de dar a conocer sobre el país que se ha seleccionado para exportar.

1. Información general.

Se presenta los diferentes puntos más relevantes para obtener un mejor conocimiento sobre Canadá.

a) Idioma.

Canadá es un país bilingüe y tanto el inglés como el francés son idiomas oficiales. El idioma inglés es hablado por el 59,3% de la población, mientras que el 23,2% hablan francés y los idiomas no oficiales también son importantes como el aborígen y los idiomas híbridos.

b) Geografía de Canadá.

Canadá es el segundo país más grande del mundo y el único que cuenta con costas en tres océanos: Atlántico, Pacífico y Ártico, lo cual además lo convierte en el país con la línea costera más larga del mundo. Canadá ocupa la mayor parte de Norteamérica y únicamente tiene frontera terrestre con los Estados Unidos, al sur (en la que es la frontera más larga del mundo entre dos países) y al noroeste (con el estado de Alaska).

Cuadro 11		
Provincias y territorio de Canadá del Año 2013		
Provincias	Capitales	Número de habitantes
Alberta	Edmonton	4.025.074
Columbia Británica	Victoria	4.581.978
Manitoba	Winnipeg	1.265.015
Nuevo Brunswick	Fredericton	756.05
Terranova y Labrador	St. John's	526.702
Nueva Escocia	Halifax	940.789
Ontario	Toronto	13.537.994
Isla del Príncipe Eduardo	Charlottetown	145.237
Quebec	Ciudad de Quebec	8.155.334
Saskatchewan	Regina	1.108.303
Territorios	Capitales	Número de habitantes
Territorios del Noroeste	Yellowknife	43.537
Nunavut	Iqaluit	35.591
Yukón	Whitehorse	36.7
Total:		35.158.304

Fuente: elaboración propia. Información obtenida de wikipedia.org y Statistics Canadá hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

La principal diferencia entre las provincias y los territorios estriba en que las primeras son mucho más autónomas y pueden poner en marcha sus propios programas sociales distintos a los impulsados por el gobierno federal.

c) Clima

Parte del territorio continental canadiense y la mayoría de las islas en el océano Glacial Ártico se encuentran dentro de la zona fría; el resto del país se halla en la parte norte de

la zona templada. En las provincias marítimas, las frías temperaturas en invierno y las calurosas en verano sufren modificaciones por las influencias oceánicas que además causan nieblas y precipitaciones considerables.

d) Moneda

La moneda de Canadá es el dólar canadiense y se basa en el sistema métrico decimal equivaliendo cada dólar a 100 centavos. Tiene gran parecido en su tamaño a la moneda de dólar norteamericano. Los billetes más comunes en Canadá vienen en denominaciones de 5, 10, 20, 50 y 100 dólares.

2. Entorno económico

A continuación, los diferentes aspectos que está relacionado con el entorno económico respecto al país de Canadá para mayor conocimiento.

a) Población

En los últimos 50 años, la población de Canadá ha aumentado en 93%. A pesar de la enorme extensión territorial de Canadá (10 millones de kilómetros cuadrados), el 80% de la población vive en los principales centros urbanos que se encuentran en las provincias de Ontario, Quebec y British Columbia.

Cuadro 12
Entorno Económico

Población total:	35.158.304
Población urbana:	81.50%
Población rural:	18.50%
Densidad de la población:	4 hab./km ²
Población masculina (en %):	49.50%
Población femenina (en %):	50.40%
Crecimiento natural:	1.15%
Edad media:	39

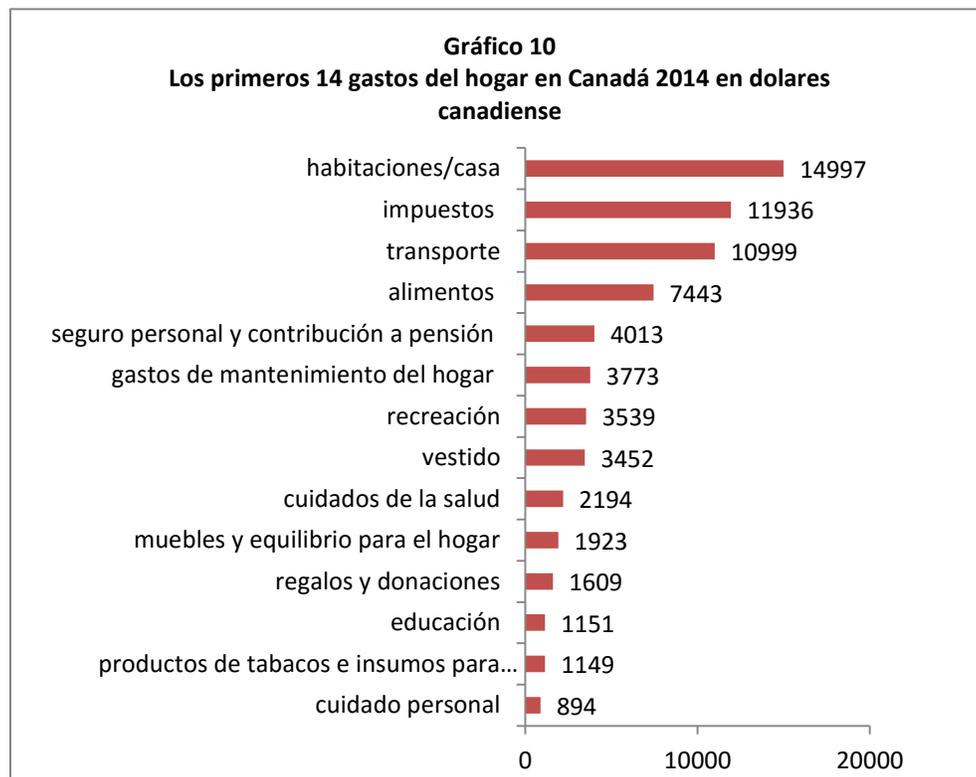
Fuente: elaboración propia, tomado de Statistics Canadá, hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

- **Orígenes étnicos:**

Originalmente británica y francesa. Sin embargo, el crecimiento sucesivo de inmigrantes venidos desde numerosos países, han diversificado considerablemente la composición étnica de Canadá. El reparto de inmigrantes actualmente en Canadá es: Estados Unidos 2,6%, otros lugares de América 9,1%, Europa 16,4%, África 10,5%, Asia 60,5%.

b) Ingresos

Los ingresos en Canadá pueden variar significativamente dependiendo del lugar donde viva una persona. En zonas de fuerte actividad económica el ingreso promedio tiende a ser mayor que en zonas de actividad normal o en declive. Por ejemplo, la mediana de ingreso por familia más alta en Canadá en el 2014 fue en Wood Buffalo, Alberta donde la mediana fue de \$175,230 anuales (todas las cifras antes de impuestos). Este ingreso es aproximadamente el doble de la mediana de ingreso en todo el país, la cual se colocó en \$71,900 por familia. Las 3 medianas de ingreso más altas del país se encuentran entre las familias de Ottawa, Calgary y Edmonton y el ingreso promedio de una familia que vive en la ciudad de Canadá, de acuerdo a las cifras oficiales del Instituto de Estadísticas de Canadá (Stat Can) en el 2014 es de \$79,600.



Fuente: elaboración propia, tomado Statistics Canadá TFO 2014, hora 7:40 p.m. miércoles
10 de Febrero de 2016

Las familias canadienses gastan su salario en el pago de una habitación o una casa, debido a que estas son demasiado caras raras veces llegan a ser propias, cabe resaltar que el gasto que más llama la atención y que se posiciona como segundo lugar son los impuestos, esto sorprende debido a que se gasta más en impuesto que en alimentos, transporte y vestuario; entre los impuestos que pagan los canadienses se mencionan:

impuestos de renta, de nómina de sueldos, sanitarios, del valor añadido, propiedad, combustible, vehículos e importación.²⁷

Sin embargo en la figura se puede observar que son varios los gastos que los canadienses se ven en la necesidad de realizar, y que a pesar de los impuestos quitan buena parte de sus ingresos, también se preocupan por su salud por tanto dentro de sus presupuestos incluyen la recreación, alimentación sana y cuidado personal. En cuanto a la educación destinan poco de sus ingresos, los canadienses optan por que sus hijos asistan a escuelas públicas porque ofrecen alta competitividad.

3. Infraestructura:

La infraestructura canadiense se caracteriza por la interconexión con el territorio estadounidense como puente para el ingreso de mercancías. La variada gama de posibilidades, a través de conexiones terrestres, férreas, fluviales y aéreas desde los principales puertos, estaciones y aeropuertos, más la excelente infraestructura de transporte con 1.042.300 km. de carreteras y 48.068 km. de redes ferroviarias, permiten el acceso de productos a su territorio, sin ninguna dificultad, la más larga es la Autopista Trans canadiense, con 8.000 km. que cruza el país de norte a sur.

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 509 aeropuertos, de los cuales se opera desde Colombia principalmente a: Pearson International (Toronto), Aeropuerto Vancouver (Columbia Británica), y Aeropuerto de Montreal (Quebec), en su mayoría con conexiones en Estados Unidos.

Canadá cuenta con más de 200 puertos y sub puertos distribuidos a lo largo de sus costas; la mayoría están dotados con una infraestructura especializada en el manejo de diferentes tipos de mercancías.

El Río San Lorenzo, que conecta al Océano Atlántico con los numerosos mercados al interior del Canadá, es el más importante debido a la navegación de embarcaciones con origen en los puertos marítimos de Montreal, Toronto y Thunder Bay.

²⁷<http://www.rcinet.ca/es/2014/08/13/canadienses>. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.18pm

a) Principales puertos de cargas de mercancías surtidas.

El Portal Canadiense del Atlántico es una red de transporte eficaz, fiable y seguro que sirve para conectar a los mercados de América del Norte con los mercados del resto del mundo.²⁸

- **Saint John, en Nuevo Brunswick.**

Situado en la costa sur de Nuevo Brunswick, el Puerto de Saint John es el mayor puerto marítimo de la provincia y por él transitan, en promedio anual, 27 millones de toneladas de carga.

- **Halifax, en Nueva Escocia.**

Las instalaciones del puerto para mercancías surtidas están diseñadas para manipular con eficiencia una variada gama de cargas fraccionadas, tales como acero, caucho, bolsas de carga, productos forestales, mercancía pesada, carga para proyectos y carga de suministro al extranjero. La estiba puede efectuarse desde un barco, tren, camión o almacén.

- **Corner Brook, en Terranova y Labrador.**

El puerto manipula cerca de 2 millones de toneladas métricas de mercancías por año, tales como productos forestales, alimentos marinos, cemento, vehículos, sal y carga en general. El puerto puede recibir diversos tipos de embarcaciones, tales como las que transportan contenedores, mercancías surtidas y mercancías a granel.

- **Belledune, en Nuevo Brunswick.**

Situado en la costa noreste de Nuevo Brunswick, cuenta con un puerto artificial que está equipado con un rompeolas, cuatro terminales y seis atracaderos. Más de 2 millones de toneladas de carga a granel, carga surtida y carga para proyectos especiales pasan por este puerto cada año.

- **St. John's, en Terranova y Labrador.**

El puerto es uno de los centros de servicios y aprovisionamiento de petróleo más flexible, mejor conectado y más polivalente de la costa Este de América del Norte.

- **Transporte intermodal.**

Los puertos de manipulación de carga surtida del Portal Canadiense del Atlántico están conectados con los mercados terrestres de Estados Unidos y de Canadá mediante una infraestructura de transporte moderna y sin congestión, constituida por grandes carreteras, vías férreas de primera clase y transporte marítimo de corta distancia.

²⁸ <http://www.portedelatlantique.gc.ca/Principales-puertos-de-cargas-de-mercancias-surtidas-del-Portal-Canadiense-del-Atlantico-140.html> Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.18pm

4. Inversión extranjera directa

La inversión extranjera directa (IED) en Canadá, tras estancarse en 2009-2010, ha vuelto a la senda del crecimiento desde 2011. La economía de Canadá parece más estable que el resto de las grandes economías occidentales. En 2013, las IED aumentaron cerca de 10%, y luego disminuyeron de nuevo en 2014.

Según el Informe sobre las inversiones mundiales 2014 de la UNCTAD, Canadá se sitúa entre los diez países que reciben más flujos de IED entrantes. Canadá dispone de un ambiente de negocios innegablemente atractivo: el país ocupa el lugar 16 (de 189 países) en la clasificación Doing Business 2015 del Banco Mundial. Dicho aquello, bajó dos lugares con respecto al año anterior.

El siguiente cuadro, recoge información sobre los países que invierten en Canadá siendo el principal Estados Unidos esto debido a que Canadá y Estados Unidos tienen un fuerte lazo comercial y por ser países industrializados permite a que haya una mejor comercialización.

China es el país con menos porcentaje de inversión a causa de que entre los dos países las relaciones han estado marcadas en los últimos dos años por las acusaciones de espionaje chino en Canadá, lo que ha provocado tensiones con las autoridades de Pekín. Pero al mismo tiempo, el gobierno canadiense le interesa el mejorar las relaciones comerciales bilaterales con dicho país.

Cuadro 13	
Flujo de inversión extranjera directa	
Principales países inversores	2013, en %
Estados Unidos	51,5
Países Bajos	9,7
Reino Unido	8,6
Luxemburgo	3,9
Suiza	3,4
Brasil	2,5
Francia	2,3
Japón	2,8
China	1,9

Fuente: elaboración propia, tomado del instituto de estadísticas de Canadá, hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

5. Principales países que Exporta e importa a Canadá.

A continuación se presenta la descripción sobre el total de exportaciones e importaciones por países y por años hacia Canadá.

a) Exportaciones

Canadá es uno de los países más ricos del mundo en términos de su Producto Interno Bruto (PIB) siendo este para el año 2014 de \$1,787 billones por lo cual lo posiciona como una de las economías más sólidas y estables comparándolas con otros países desarrollados, el éxito de la economía canadiense se debe al impresionante crecimiento de los productos manufacturados, los minerales y el sector de servicios. Así mismo posee una base sólida de libertad económica debido que cuenta con un clima favorable y estable para hacer negocios, siendo un país atractivo para inversionistas y empresarios.

Fecha	Exportaciones (\$)	Exportaciones % PIB
2014	\$474.255,6	26,56%
2013	\$458.138,5	24,91%
2012	\$454.794,2	24,83%
2011	\$452.130,8	25,26%
2010	\$387.481,2	24,03%

Fuente: elaboración propia, tomado de los datosmacro.com/comercio/exportaciones/Canadá, hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

En 2014 las exportaciones en Canadá crecieron un 3,49% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 26,56% de su PIB , un bajo porcentaje comparado con el de otros países, que le sitúa en el puesto 91 de 188 países, del ranking de exportaciones respecto al PIB, con una cifra de 474.225,6 millones de dólares. En el cuadro se muestran los principales socios comerciales de Canadá en cuanto a exportaciones, Estados Unidos se destaca como el principal socio comercial (85.8%), Japón ocupa el segundo (2.14%), seguido de China (1.25%); Unión Europea (5,08%); Alemania (0.75%) y otros (5%). Este grupo comprende a los 6 principales socios de las exportaciones.

País	Porcentaje
Estados Unidos	85,8 %
Japón	2,14 %
China	1,25 %
Unión Europea	5,08 %
Alemania	0,75 %
Otros	5 %

Fuente: elaboración propia, tomado de World Trade Atlas, hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

Entre los principales productos exportados por Canadá se encuentran: combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación, vehículos y sus partes, tractores, ciclos, maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos; perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similares; máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes, aparatos de grabación; materias plásticas y manufacturas de estas materias; papel cartón, manufacturas de estas materias; navegación aérea o espacial; aluminio y manufacturas de aluminio, entre otros productos.

b) Importaciones

En 2014 las importaciones en Canadá crecieron un 0,12% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 26,59% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 49, de 188 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje. Las importaciones subieron en el año 2014 a 474.900,0 millones de dólares como se muestra en el siguiente cuadro, Canadá es el segundo país con mayor volumen de importaciones de la lista de importaciones mundiales, ordenadas de menor a mayor valor.

Año	Importaciones	Importaciones % PIB
2014	474.900,0 M.\$	26,59%
2013	474.350,0 M.\$	25,80%
2012	474.920,0 M.\$	25,93%
2011	463.410,0 M.\$	25,90%
2010	402.690,0 M.\$	24,97%

Fuente: elaboración propia, tomado de datosmacro.com/comercio/exportaciones/Canadá, hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

Las importaciones en Canadá en los últimos años se observa que se han incrementado respecto a 2013, al igual que ocurre respecto a 2010 cuando fueron de 402.690,0 millones de dólares, que suponía un 24,97% de su PIB.

Los principales productos importados por Canadá son: vehículos y sus partes; maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos; máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes, aparatos de grabación; combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias plásticas y manufacturas de estas materias; perlas finas o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas y similares; productos farmacéuticos; instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida, control; manufacturas de fundición, de hierro o de acero; muebles, mobiliario médico quirúrgico, artículos de cama y similares, bienes de consumo no perecederos, entre otros.

Cabe resaltar que Canadá importa de diferentes países, pero como se muestra en el siguiente cuadro, se especifican los 6 países proveedores de los productos antes mencionados y que coloca en primer lugar a Estados Unidos su principal socio comercial.

Cuadro 17	
Importaciones de Canadá por país en % del año 2014	
País	Porcentaje
Estados Unidos	60,66 %
Unión Europea	11,56 %
China	5,54 %
Japón	4,13 %
México	3,63 %
El Salvador	0.09%
Otros	14,48 %
Fuente: elaboración propia, tomado de World Trade Atlas, hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016	

6. Integración económica.

La integración económica de Canadá está compuesta del comercio, flujo de capital, flujo de personas o mano de obra y también eliminación de barreras comerciales con el resto de países con los que tiene Tratados de Libre Comercio. La integración económica tiene como propósito el establecimiento de un mercado común o un área de comercio libre.

Ésta, toma ventaja de la proximidad geográfica y la naturaleza complementaria del desarrollo económico y tecnológico entre países vecinos.

El siguiente cuadro muestra los Acuerdos de Libre Comercio que Canadá ha firmado con los diferentes países.

CUADRO 18	
ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO	
Acuerdo	Fecha de suscripción
Corea	22 Septiembre 2014
Honduras	05 Noviembre 2013
Panamá	14 Mayo 2010
Jordania	28 Junio 2009
Colombia	21 Noviembre 2008
Perú	29 Mayo 2008
TLC Canadá-AELC (Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein)	26 Enero 2008
Costa Rica	23 Abril 2001
Chile	05 Diciembre 1996
Israel	31 Julio 1996
TLCAN (Canadá, Estados Unidos y México)	17 Diciembre 1992
Fuente: elaboración propia, tomado del Sistema de Información Sobre Comercio Exterior (SICE), hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016	

7. Gastronomía

Desde la II Guerra mundial, llegaron a Canadá grandes contingentes de inmigrantes, muchos de ellos procedentes de Europa, que gradualmente se fueron asentando en ciudades como: Toronto, Montreal y Vancouver, y que consiguieron por asimilación social, influir en los gustos de las mayorías anglosajonas y francesas.

Posteriormente esos mismos inmigrantes ya consolidados económicamente, se incorporaron rápidamente al tejido social canadiense convirtiéndose en ávidos consumidores de todo tipo de especialidades gastronómicas internacionales, empezando por supuesto, por las de sus respectivos países de origen.

Esta demanda genera un mercado “étnico”, muy importante y que crece muy rápidamente en la gastronomía canadiense. Esta consolidación económica de las antiguas minorías, europeas, asiáticas y latinoamericanas se convirtió en el segmento más dinámico de la demanda y la industria alimenticia no tardó en reaccionar para ofrecerles alternativas gastronómicas nuevas, modificándose constantemente el perfil comercial alimenticio del país

En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo y hoy en día todo tipo de productos de importación se han generalizado y forman parte de la dieta diaria del consumidor canadiense urbano medio.²⁹

8. Religión

Canadá tiene muchas religiones diferentes y se enorgullece de su pluralismo religioso. No hay religión oficial. La mayoría de las personas practican el Cristianismo y esto es evidente en el paisaje cultural. La mayoría de ellos son católico-romanos. Otras religiones son el Islam, el Judaísmo, el Budismo, el Hinduismo y el Sikhismo.

9. El consumidor canadiense.

El nivel de vida de los canadienses es uno de los más altos del mundo porque los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos.

El perfil general del canadiense:

- Altos ingresos.
- Propietarios de su casa.
- Multi culturales.
- Interesado por la salud, la salud y el medio ambiente.
- Babyboomer.
- Babybusters.
- Gran poder adquisitivo.

a) Nivel de estudio en Canadá

La educación desempeña un papel fundamental para proporcionar a las personas los conocimientos, capacidades y competencias necesarias para participar de manera efectiva en la sociedad y la economía. Los canadienses pasan 17.2 años en el sistema educativo entre los 5 y los 39 años de edad, lo hacen para optar por un título de educación media superior o universitario, para tener mayor probabilidad de encontrar empleo, debido a que el mercado laboral se basa cada vez más en los conocimientos adquirido.

²⁹ CANADÁ Mercado de la alimentación.pdf. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.20pm

Tener un buen nivel educativo y de competencias es un requisito importante para encontrar empleo. En Canadá, el 89% de los adultos entre 25 y 64 años han terminado la educación media superior, en comparación con las mujeres del mismo grupo de edad. Sin embargo, el 90% de las mujeres ha terminado con éxito el bachillerato en comparación con el 88% de los hombres. Lo mismo ocurre en el nivel universitario, puesto que en país más mujeres que hombres terminan la educación superior, con cifras de 59% y 48%, respectivamente.

Los sistemas escolares con mejores resultados logran brindar educación de alta calidad a todos los estudiantes. En Canadá, la diferencia media en resultados entre los estudiantes del nivel socioeconómico más alto y los estudiantes del nivel socioeconómico más bajo es de 72 puntos. Esto sugiere que el sistema educativo del país brinda un acceso relativamente equitativo a la educación de alta calidad.³⁰

b) Empleos en Canadá.

La fuerza laboral de Canadá sigue envejeciendo y la mayoría de personas en edad trabajadora dedican su tiempo en estudios, recreación y familia. La economía canadiense recortó 10,700 trabajos en el año 2013 a causa de desigualdades de salario y aumento de conflictos laborales lo cual aumento el desempleo en 6.6%, sin embargo, el ritmo promedio de contratación ha mejorado durante el año 2014.

En el 2014, los trabajos a tiempo completos aumentaron en 5,700, mientras que los trabajos a tiempo parcial cayeron en 16,300. Entre las industrias, el comercio recortó 41,600 trabajos mientras que los servicios de transporte y profesionales también sufrieron recortes. Recursos naturales añadió 14,800 puestos, mientras que el sector de hotelería y servicios alimenticios ha visto los aumentos laborales más marcados en cuanto al porcentaje, en el último año.³¹

Los sectores que ofrecen excelentes perspectivas de empleo en Canadá son:

- Las industrias del sector primario: extracción de minerales, petróleo, gas y energía hidroeléctrica.

³⁰Better policies for better life magazine OECD.org Edition 2014.Revisado el 09/02/2016 Hora: 2.20pm

³¹ www.statcan.gc.ca/. Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.21pm

- La salud y los servicios de asistencia social (enfermeros, técnicos de salud, maestros de guardería, trabajadores sociales.)
- Servicios profesionales, científicos y técnicos (informáticos, ingenieros, técnicos en ingeniería, en química y en biología.)
- Comercio detallado (gerentes de tiendas, dependientes, vendedores, carniceros.)
- Banca, finanzas, seguros (agentes de seguros, agentes de atención al público, analistas financieros, expertos en siniestros, consejeros de planificación económica.)
- Hotelería y restauración (cocineros, pasteleros, mesoneros, recepcionistas de hoteles, camareros, etc.)

c) Tipos de Perfil del consumidor:

A continuación el perfil del consumidor se clasifican como.³²

- **Consumidor adolescentes.**

La población está entre los 15 y los 19 años, que comprenden el 14% de la población total, lo que es un mercado vulnerable y fácilmente influenciados por la publicidad. Lo que se recomienda a ofrecer en un mercado de adolescentes son productos como: dulces, ropas, accesorios y zapatos.

- **Babybusters.**

Es la población entre los 30 y 50 años de edad, comprende un tercio de la población total y controla el 40% del poder adquisitivo de Canadá. Ese tipo de perfil, empiezan a preocuparse sobre su jubilación y retiro, se centran mucho en su salud física y mental, no ahorran, porque tienen que hacer muchos pagos. Los productos que son recomendados para ofrecerles a ellos están: los suplementos, vitamínicos, alimentos orgánicos, cueros (pieles), muebles, carteras (bolsos), textiles y café.

- **Babyboomers.**

Son aproximadamente 6 millones de canadienses lo que se encuentran sobre los 55 años de edad, es el 10% de la población que trabaja y tiene mejor posición financiera para el desarrollo de su educación y la de sus hijos.

Les gusta viajar, comer afuera, actividades recreacionales y lo más importante que ya requieren servicios financieros porque también empiezan a planear su retiro. Los

³²<http://es.scribd.com>, Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.22pm

productos que son más recomendable para ofrecer son: comida exóticas, turismo, ropa de invierno, calzados, joyerías fantasía y preciosa, cueros (pieles), muebles de buena calidad.

Los de 66 a 80 años son el 85% de este grupo de consumidores ya no trabajan y su dinero de retiro lo utilizan en su salud, nutrición y cuidados apropiados que necesitan. Se caracterizan por sus actividades altruistas y decisiones de consumo, lo que tiene gran interés por los productos que se ofrecen por la televisión. Los productos que son más recomendable para ofrecer son: ayudas médica, productos médicos, alimentos orgánicos, suplementos nutricionales y vitamínicos, ropa de inviernos.

d) Lo que demanda el consumidor canadiense.

A continuación, se presenta lo que busca el consumidor en un producto alimenticio.

- El consumidor canadiense busca productos con una presentación exterior excelente, con envases fáciles y cómodos, al mismo tiempo que ecológicos.
- La falta de tiempo para cocinar y la necesidad de soluciones sanas y rápidas, hace que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores canadienses.
- Es necesario y obligatorio que los productos contengan un cúmulo importante de información nutricional y que las etiquetas contengan la información en inglés y francés, los dos idiomas oficiales de Canadá.
- El precio de esos productos de importación, debe guardar una relación razonable con el precio de los productos sustitutos locales, debido a que el consumidor medio se guía en gran medida en base al precio del producto.
- Finalmente, existe un creciente interés por los productos orgánicos y libres de gluten al considerarse beneficiosos para la salud.
- Sobre los gustos, podemos afirmar que el consumidor canadiense está abierto a sabores exóticos y étnicos.

El canadiense presta atención todos estos aspectos debido a su preocupación por la salud, el consumidor busca alimentos sanos y nutritivos, que no engorden y que pueda asimilar fácilmente y rápidamente en su dieta cotidiana, en la actualidad el mercado está identificando estas necesidades con los llamados productos orgánicos que están experimentando un gran desarrollo.

10. Entorno Tecnológico

Se presenta los niveles de conocimiento tecnológico que hay en Canadá.

a) Acceso a la tecnología

En la actualidad se podría decir que existe una mayor oferta que demanda de productos y servicios relacionados con las nuevas tecnologías educativas. Canadá invierte cada año 1,5% de su Producto Bruto Interno (PBI) en esta actividad, este esfuerzo es suficiente, más sin embargo, es de vital que sus aportaciones en el desarrollo de investigación y la generación de conocimientos, se traduzcan en aprendizajes que contribuyan a elevar los niveles de la calidad educativa además de lograr la formación de profesionales y ciudadanos competentes y comprometidos con las necesidades y demandas de las nuevas sociedades.

Canadá y Estados Unidos son los países más adelantados en todo lo que se refiere al desarrollo de la informática y su aplicación al campo de la educación. En el caso de Internet, hay unos 33, 000 381 millones de personas conectadas a la red, teniendo un porcentaje de penetración de 94,7 % para el 2014.³³

³³<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>_Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.23pm



CAPITULO II:
DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN
DE CAMPO SOBRE LA
EXPORTACIÓN DE NUEZ DE
MARAÑÓN HACIA CANADÁ.

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA EXPORTACIÓN DE NUEZ DE MARAÑÓN HACIA CANADÁ.

A. ANALISIS SITUACIONAL

En el siguiente diagnostico se analizó la situación existente de las empresas procesadoras y comercializadoras de nuez de marañón, lo que ayudará a que la investigación sea verídica, analizando datos y hechos reales que suceden en la industria marañonero.

1. Generalidades del sector industrial

En un mundo globalizado como el actual y con las oportunidades de Tratados de Libre Comercio (TLC) con diferentes países, se crea un ambiente más competitivo, razón por la cual diversos mercados exigen excelencia en los productos alimenticios, de manera que el manejo de los productos, se convierte en un ingrediente imprescindible, porque en ocasiones, las malas prácticas agronómicas, mal manejo en transporte y empaque, los alimentos pueden infectarse, dañarse y convertirse en fuentes de contaminación.

La industria del sector marañonero en El Salvador sigue siendo un rubro de exportación tradicional, con casi 60 años que se inició y la cual promete ponerse a la par en la lista de los productos más exportados como el café, y la caña de azúcar. La nuez de marañón tiene demanda, no sólo en los mercados nacionales, sino también en los internacionales; por lo cual este rubro está posicionándose cada vez más entre los consumidores de alimentos saludables. El país cuenta con 1,200Mz de plantaciones de marañón, los departamentos de mayor producción de cultivo de marañón son San Vicente, Usulután, San Miguel y La Unión.

1.1. Generalidades empresas procesadoras y comercializadoras de nuez de marañón.

Como resultado de la Reforma Agraria que se gestó a partir de la década de los ochenta en El Salvador, surgió una gran cantidad de cooperativas agropecuarias conformadas por antiguos trabajadores agrícolas de las empresas privadas del sector rural salvadoreño.

Desde la creación hasta la fecha estas empresas se han visto limitadas no solo por las condiciones agroclimáticas y la carencia de riesgo, sino también por el bajo acceso de las mismas a los servicios técnicos básicos necesarios para el desarrollo de sus actividades productivas.

Lo anterior ha sido razón fundamental para el bajo nivel de desarrollo, aspecto que impactó sobre las condiciones económico-sociales de los asociados de las cooperativas, las cuales presentaban un alto porcentaje de población ubicada por debajo de la línea de pobreza, dado que las actividades agropecuarias que desarrollaban (siembra de arroz, maíz, maicillo, frijol, caña de azúcar) solo contribuía con escasos ingresos para los productores cooperativistas y sus familias (en algunos casos solo para supervivencia familiar).

1.1.1. Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria La Nuez de Oro de Responsabilidad Limitada, que se abrevia “ACPANO de R.L.”

a) Historia.

Inició sus operaciones entre el año 2007 y 2008 de manera un tanto informal, junto con un grupo de 15 mujeres se unieron para poder ser beneficiadas de un proyecto que patrocinaba una institución de la región la que proporcionó maquinaria y herramientas necesarias para poder procesar la nuez de marañón. La cooperativa Nuez de Oro no contaba con personería jurídica, unos meses después la Asociación Local Mangle para la mitigación de desastres y el desarrollo del Bajo Lempa y de la Bahía de Jiquilisco (Asociación Mangle) facilitó a la Cooperativa lugar donde realizar la producción y contribuyó al suministro de materia prima para el procesamiento del producto.

Luego pasa a ser la Asociación MANGLE la encargada de todas las áreas que necesitaba la Asociación Cooperativa tanto la gestión financiera de todas las operaciones, y los miembros de Nuez de Oro recibían pagos por cada actividad del proceso productivo en la cual participaban.

Durante el año 2011 dieron inicio al proceso de legalización de la que ahora es la Asociación Cooperativa, bajo la codificación 2482-100-SNR-10-09-2011.

Inició sus operaciones con Capital Social suscrito de \$816.15, cancelando el 20% del mismo, \$163.29. En el 2012 la Asociación Cooperativa estableció un asocio con El Gobierno a través del Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería – PRODEMORO, institución que apoyó el proceso de legalización de la cooperativa y con la ayuda proporcionada por la dirección de Desarrollo Rural lograron construir un local para la producción y venta de la nuez de marañón, luego fue ganadora de un concurso en el año 2013 del Ministerio de Economía (MINEC) llamado “Fondos No Reembolsables” el cual consistía en financiamiento para la compra de nueva maquinaria y materia prima para el desarrollo de la Asociación Cooperativa.

La Cooperativa surge con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las 17 familias además de las pocas fuentes de empleo en la zona, malas condiciones de vida en la población y pocos procesos de organización para la gestión de proyectos de carácter comunitario.

La Nuez de Oro es una cooperativa Procesadora, la cual se integra, con productores que se asocian para transformar o comercializar en común sus productos al mercado local e informal. Proyecta crecer como empresa, diversificar sus productos, incrementar su producción y abrir nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

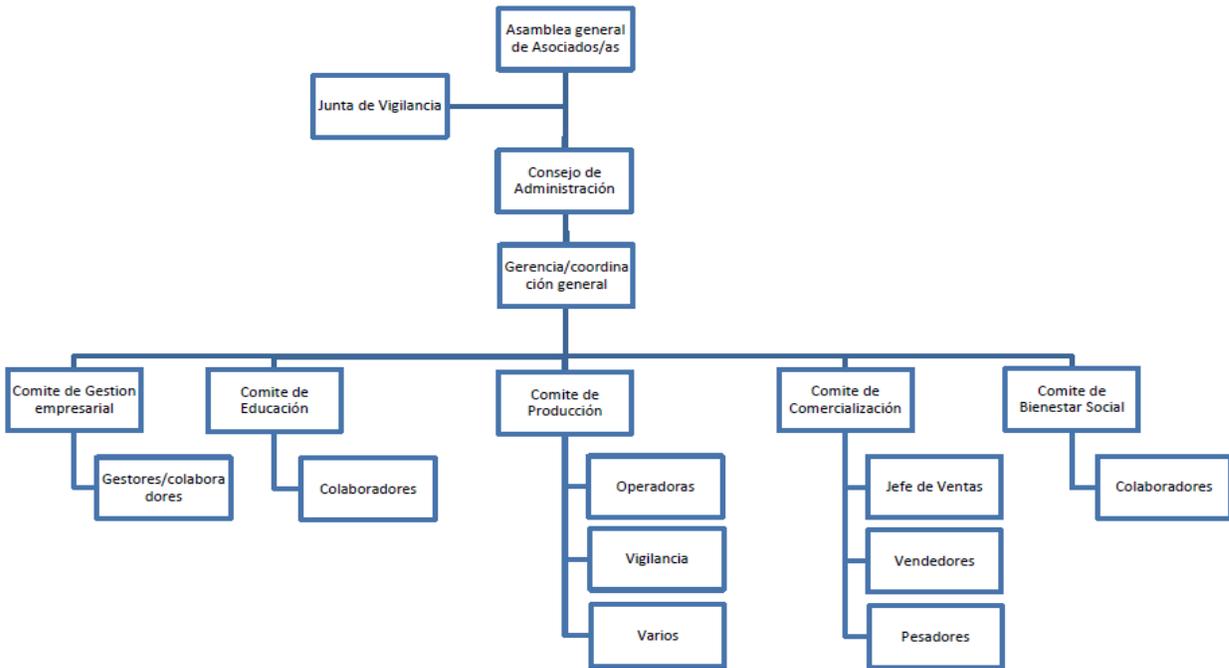
En el 2015 participo en la feria impartida por el MAG (AGROEXPO) con el objetivo de negociar sus productos con Grupo Calleja S.A. de C.V. (Súper Selectos), entre otras empresas privadas.³⁴

b) Estructura organizativa de La Nuez de Oro de R.L.

La estructura organizativa de la empresa La Nuez de Oro de R.L. se divide, en cuatro importantes áreas: Asamblea general de socios, junta de vigilancia, consejo de administración y gerencia. Incluye también cinco etapas, comité de gestión empresarial, comité de educación de producción, comité de comercialización, y comité de bienestar social, cada área se ha establecido cumplir con las metas propuestas por el consejo de administración.

³⁴Revista del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG-PRODEMORO / UPSE y GC Edición 2015.

Organigrama 2
EMPRESA LA NUEZ DE ORO DE R.L.



Fuente: presidenta del consejo de administración, cooperativa “La Nuez De Oro” (2011).

c) Ubicación geográfica

La Asociación Cooperativa está ubicada sobre el km 86 de la carretera el Litoral, en el Cantón San Marcos Lempa, calle a La Canoa, Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

d) Capacidad productiva.

La planta es multifuncional y completa. Es un centro donde se procesa, empaca y almacena la nuez de marañón orgánico para su posterior comercialización. Todo el proceso requiere de la participación de las asociadas, se concentra en los cuerpos directivos, áreas de proceso y comercialización; mientras que los hombres, hornean la semilla y despelucado. Ellas han recibido capacitaciones en el uso de la maquinaria, administración y comercialización.

La nuez de Oro tiene capacidad para procesar 20,000 libras en cáscara para obtener un equivalente de 4,000 libras de nuez de marañón al año, de cada 100 libras solo se

aprovecha el 20%, de la transformación del producto final de los cuales, el 70% se comercializan entero y el 30% restante en mitades y pedazos.

Se muestran a continuación, un cuadro donde se clasifica las diferentes presentaciones:

CUADRO 20	
Las presentaciones bajo las cuales se comercializa la nuez de marañón	
	Bolsa de Semilla de 0.25 libras
	Bolsa de Semilla de 0.50 libras
	Bolsa de Semilla de 1.00 libras
	Bolsa de Semilla de 5.00 libras
	Bolsa de Semilla de 10.00 libras
	Bolsa de Semilla de 25.00 libras
Fuente: elaboración propia, obtenida de la presidenta del Consejo de Administración Cooperativa "La Nuez de oro"	

e) Comercialización

La empresa comercializa en el mercado local que es sostenible y presenta un gran potencial para el crecimiento, pero no le es suficiente para ingresar a mercados más exigentes, debido a que no cuentan con la certificación de producto orgánico, además no poseen plantaciones propias y se ven en la necesidad de comprar la nuez de marañón a otras empresas para ellas procesarla, sin embargo tienen la visión en realizar cambios y ajustes en el proceso de transformación para competir con más eficiencia.

f) Alianzas

ACPANO de R.L. "La Nuez de Oro" forma parte de la cadena productiva de frutas, cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería, MAG-PRODEMORO, con el cofinanciamiento del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), OXFAM América, ellos contribuyen con el esfuerzo de visibilizar el aporte productivo de las mujeres rurales, por medio de las cadenas de valor, que evidencian el aporte económico y la fuerza de trabajo, en las diferentes etapas del proceso productivo.³⁵

³⁵Revista del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG-PRODEMORO / UPSE y GC Edición 2015, hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

1.2. Generalidades de las empresas productoras, procesadoras y comercializadoras de nuez de marañón.

Estas empresas contaban con plantaciones de marañón y se plantearon la necesidad de establecer una estructura organizativa que les permitiera mejorar la producción, desarrollar la industrialización y comercialización de forma más directa sus productos. Como resultado se formuló el Proyecto Cooperativo para el Desarrollo Integral Marañosero del Oriente de El Salvador (PROCOOPDIMES), el cual inició en Noviembre de 1996 y se concluyó en diciembre de 1999.

Los desafíos para la reducción de la pobreza rural y el desarrollo sostenido de este sector son diversos y de gran magnitud. Algunos de los principales son la reducción de los desequilibrios e inequidades territoriales y sociales, el aumento de la productividad y competitividad de la base productiva existente. Ello requiere inversiones en tecnología e infraestructura; fortalecimiento de las capacidades de las familias rurales y del recurso humano dedicado a la producción y transformación agropecuaria, gestión de riesgos ante la vulnerabilidad del sector por amenazas naturales, gestión ambiental agropecuaria, financiamiento rural, seguridad ciudadana y seguridad jurídica en la tenencia de la tierra.

Sin embargo las empresas hoy en día hacen esfuerzos para el mejoramiento del producto tanto así que han optado por renovar las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) con el fin de cosechar productos de excelente calidad esto incluye la eliminación de productos químicos en las plantaciones lo que resulta frutos que son considerados orgánicos obteniendo un mejor aval en el mercado internacional, posteriormente a esto, también se aplican las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), estas son actividades que se realizan para garantizar un producto inocuo, no dañino a la salud de los consumidores. Consiste en tomar en cuenta la higiene en todo momento, durante las labores productivas y después de la cosecha.

Para la investigación se tomó como objeto de estudio las empresas productoras, procesadoras y comercializadoras de nuez de marañón, cabe resaltar que también existen pequeños productores que procesan nuez de marañón.

A continuación se presentan los pequeños productores:

CUADRO 19	
Lista de las pequeñas productoras de plantaciones de marañón	
Pequeños productores	Tipo de marañón
Finca el canal	Marañón común
Finca los novillos	Marañón enano
Finca santa Isabel Miramar	Marañón común
Hacienda los nacimientos	Marañón común
Asociación cooperativa san ramón de R.L.	Marañón común
Fuente: elaboración propia, información obtenida por CENTA, hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016	

Como se observa en el cuadro 19, existen cinco productores que actualmente aún están trabajando las tierras con los árboles de marañón, sin embargo no se tomaron en cuenta debido a los siguientes factores: producción baja, proceso de transformación 100% artesanal, el producto no cumple con los estándares de calidad requeridos para ser exportada en el mercado internacional, carece de certificaciones y existe mayor interés por parte de los productores de utilizar el falso fruto para transformarlo en otros productos, entre ellos: vinos, jugos, dulces artesanales, crema comestible, vinagre, entre otros dado que estos procesos son menos complejos y costosos.

1.2.1. Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES).

a) Historia

APRAINORES es la Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador, nació en 1995 como proyecto, bajo la fundación de una ONG llamada Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES) que se encargó de coordinar la cooperación internacional para la construcción de la planta procesadora de marañón, esta asociación identificó 60 manzanas de Marañón que se encontraban abandonadas en la isla de Montecristo ubicada en el Bajo Lempa, la edad de esa plantación de marañón era mayor a los 25 años, y por lo tanto se mantenía con un manejo completamente orgánico; siendo en parte lo que motiva la creación de una planta para el procesamiento de la nuez de marañón orgánico.

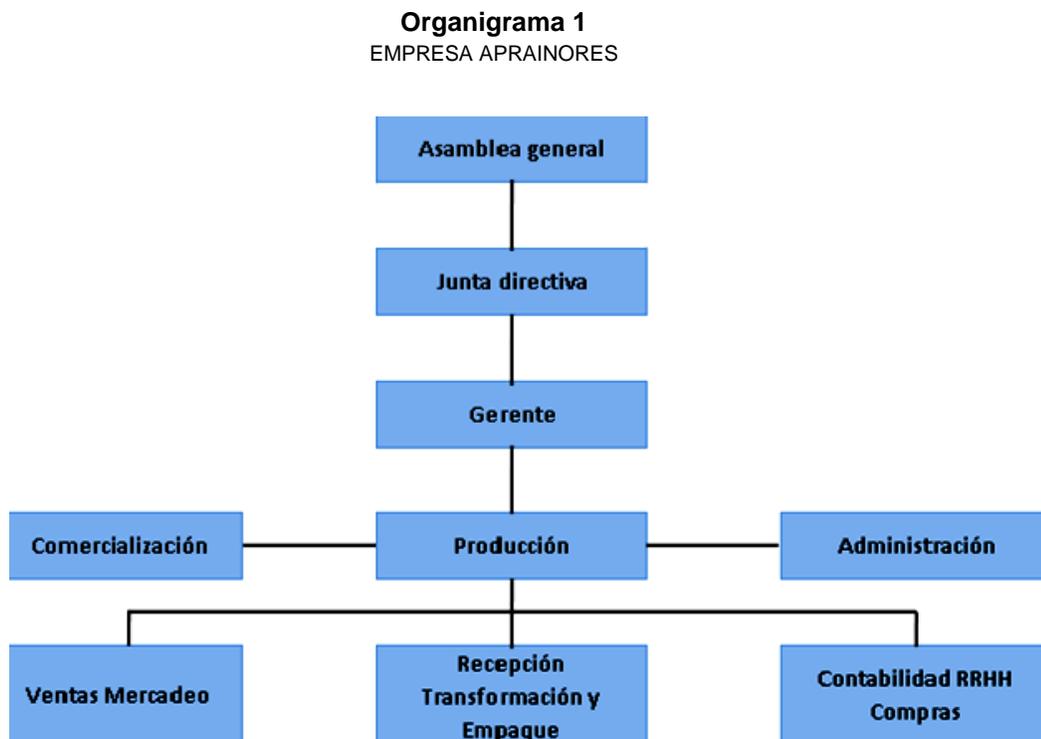
Una de las empresas que surgió como iniciativa de CORDES fue SAMO (Sistema Agroindustrial de Marañón Orgánico). Los objetivos de la creación de la SAMO fue que los productores alcanzaran un desarrollo protagónico y autogestionario, apoyando un comercio justo, lo que conllevó a la constitución legal como empresa, denominándose en

lo que ahora es APRAINORES, encargados de la planta procesadora, que fue legalizada en el año 2002, con 25 socios fundadores.

Actualmente cuenta con 65 socios, que conforman una plantación de marañón de 200 manzanas. Así mismo, para el proceso de producción, la planta cuenta con 80 empleados, de los cuales 60 son mujeres y 20 hombres. APRAINORES inició con exportaciones de aproximadamente 8,000 libras al año, actualmente exporta alrededor de 70,000 libras con variaciones en cada año. APRAINORES exporta el 90% de su producto a países como Francia, Inglaterra y Estados Unidos de América. El resto (10%) es comercializado localmente.

b) Estructura organizativa de APRAINORES

La estructura organizativa con la que cuenta la empresa APRAINORES se divide, en tres importantes áreas Asamblea general, junta directiva, gerencia de producción y comercialización, cada una tiene la finalidad de alcanzar los objetivos que se han establecidos en la junta directiva.



Fuente: información obtenida por el licenciado Alex Flores, Gerente de APRAINORES

c) Alianzas

La Asociación se ha posicionado en el comercio internacional de nuez de marañón orgánico y convencional, llevándola a buscar y trabajar alianzas con sus clientes y organismos internacionales como: la Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GIZ:Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit).

d) Certificaciones

APRAINORES ha logrado la certificación orgánica y certificación de comercio justo, la certificación orgánica es otorgada por BCS ÖKO-Garantie GmbH de Alemania, entidad de control para la inspección y certificación alemana de productos orgánicos, en las plantaciones a nivel de fincas con marañón y la planta agroindustrial.

APRAINORES logra contactos en el mercado internacional realizando ventas a: Equal Exchange (Inglaterra) Organic Planet, Repunizel, ethiquable (Francia) Just Cashews y Gepa (de Alemania).

e) Canal de distribución

La comercialización es realizada directamente con un intermediario, no con el consumidor final. La empresa transporta la mercancía por vía terrestre al puerto, donde es transportado en contenedores y colocado en barco hacia su respectivo destino.

f) Capacidad instalada

La planta procesadora trabaja de lunes a viernes un solo turno por lo que ocupan el 60% de la planta procesadora, cabe mencionar que la planta procesadora está en funcionamiento en los meses de abril a diciembre procesando un total de 80,000 libras anuales, de las cuales 70,000 libras aproximadamente son exportadas y 10,000 libras comercializada localmente.

g) Tecnología

La maquinaria con la que cuenta la empresa para el procesamiento de la nuez de marañón son: 3 hornos, una maquina descortezadora que es manipulada manualmente por los empleados y una maquina selladora al vacío, el resto del proceso productivo es de forma manual como lo es el proceso del recolectado, despelliculado, clasificación y empaque.

h) Producción

Para el procesamiento de la nuez de marañón la empresa cuenta con 80 empleados que realizan diferentes actividades, la mayoría de estos son mujeres habitantes de comunidades vecinas, y que hace de APRAINORES una empresa con compromiso social, haciendo esfuerzos para mejorar las condiciones laborales de la fábrica, se preocupa por que exista la equidad de género, un salario equitativo entre mujeres y hombres. Además se preserva el medio ambiente, se transfiere conocimientos en cuanto a un manejo adecuado de los cultivos. Estos aspectos están periódicamente evaluados por Organizaciones Internacionales de Mercado Justo. La empresa dispone con 200mz de terreno con capacidad productiva, de esta se obtiene un total de 80,000 libras de nuez de marañón ya procesada y lista para su comercialización.

i) Procesos de producción

El proceso realizado en la planta de procesamiento se describe de la siguiente manera:

- **Almacenamiento de la nuez:** consiste en almacenar el producto “nuez de marañón” en el lugar destinado, conforme a los estándares de calidad requeridos. (Temperatura ambiente, limpieza, orden, rotulada, bien cerrada, protegida contra posibles contaminantes). En esta etapa el encargado de producción recibe el producto y anota en una “hoja de recepción de productos”, la cantidad recibida, nombre del productor/a; posteriormente revisa el producto y clasifica el tipo de semilla adquirida; la cual es transportada al área asignada donde se rotula como semilla orgánica o convencional; posteriormente se cancela el costo de la semilla al productor/a.
- **Cocimiento de la nuez:** consiste en exponer la nuez a altas temperaturas para su esterilización. En esta fase el encargado de producción extrae la nuez acopiada en la bodega y se la entrega al encargado del cocimiento; esta nuez es trasladada al área de cocido donde hay una maquinaria que a base de vapor durante una hora y media purifica la nuez; posteriormente se extrae la nuez de la máquina y se transporta al área de enfriamiento en una carretilla.
- **Etapas de descortezado:** consiste en retirar el cascarón de la nuez. El descortezador toma una nuez, la coloca en la máquina descortezadora y presiona con el pedal de la máquina, posteriormente retira el cascarón de la semilla y la deposita en una bolsa de acuerdo al tamaño, tipo (entera o quebrada) y según la calidad física (manchada).

- **Etapas de horneado de la nuez de marañón:** la cantidad de nuez a hornear es entregado al encargado del horneado, este dato es anotado en un formulario, donde posteriormente el encargado del horno firma la recepción de la nuez; el trabajador seguidamente prepara el horno a una temperatura de 90°C y ordena las cazolejas con materia prima a hornear; ésta última se introduce al horno por cuatro horas dependiendo de la humedad de la nuez, luego son colocada las cazolejas con materia prima en un estante donde se enfría y se introduce en bolsas donde se le detalla el nuevo peso de la materia prima, este dato lo registra el jefe de producción en la hoja de recibido y se firma.
- **Etapas de despelucado o deshollejado de la nuez de marañón:** el proceso consiste en desprender la cutícula que envuelve la nuez con una afilada cuchilla. Se raspa la nuez cuidadosamente, para separar la cutícula. En esta parte del proceso también se pre - clasifica la nuez en enteras blancas y quebradas, nueces horneadas enteras y quebradas. Para este proceso de quitar la piel de la nuez de marañón, el encargado de producción debe supervisar el cumplimiento de las normas de higiene y sanidad del personal, antes de iniciar la jornada de trabajo.
- **Etapas de clasificación y empaque:** finalmente se clasifica las nueces en enteras, pedazos o mitades y semillas quebradas. Consecutivamente es empacado al vacío y esto consiste en preparar la bolsa de aluminio y embolsar el producto la bolsa tiene la capacidad de 25 libras, para luego empacar la bolsa en cajas de cartón etiquetada y sellada.

j) Comercialización

La empresa tiene una producción total de 80,000 libras de las cuales 70,000 libras son exportadas y 10,000 libras se venden en el mercado local. Las ventas en el mercado internacional oscilan entre los \$350,000 anuales, aunque esta cifra no es constante debido a que hay años con ventas mayores y menores, esto depende de muchos factores lo que involucra la producción total de cada árbol de marañón, desastres naturales, plagas y otros.

Los clientes internacionales de APRAINORES son: Estados Unidos en primer lugar, Francia e Inglaterra que son contactados a través de eventos comerciales que la empresa ha asistido para mostrar la calidad del producto, también los clientes contactan a la

empresa a través de correos electrónicos y telefónicos es así como la mayor parte de la negociación se da a través de estos medios.

En cuanto a los precios de venta esto depende de las características que estas posean, la nuez blanca es de mayor precio que las mitades y pedazos, cabe aclarar que cuando se habla de mitades y pedazos no signifique que el producto sea de mala calidad esto no es así la empresa aprovecha toda la producción y toda la nuez es comercializada; los precios de la nuez en el mercado internacional oscilan entre los \$130-\$135 las nueces enteras, las nueces a la mitad están entre \$120-\$125 y \$100-\$110 las nueces en pedazos.

1.2.2. Sociedad Cooperativa Productos de Marañón R.L. de C.V. (SCPM).

La SCPM inició sus operaciones en febrero de 1997 y se constituyó legalmente el 13 de septiembre del mismo año. Estaba ubicada en el Cantón Bananera, municipio de Conchagua, Departamento de La Unión, con una capacidad de 150 manzanas.

La SCPM fue creada con el objetivo principal de mejorar los ingresos de los pequeños productores de marañón del Oriente de El Salvador. Estaba organizada por 6 cooperativas productoras de marañón del Oriente de El Salvador y 4 ubicadas en la zona Paracentral.

Desde el año 2013 la cooperativa cerró su producción por motivo de ser víctima de las extorsiones que han llevado a muchos empresarios del país tomar decisiones de cerrar sus empresas según datos de ANEP, fue un total de 840 empresas ubicadas en la zona oriental que cerraron debido a la delincuencia, provocando una preocupación en el sector empresarial debido a que la inseguridad es un obstáculo para el crecimiento económico.

La SCPM, no pudo continuar con la producción de las nueces de marañón con cascara, bajaron sus niveles de ventas, porque no podía pagarle las cantidades de producción que eran recolectado por sus socios, dando paso a que comenzara a no poder cubrir toda la demanda que tenía del producto y los productores fueron abandonando las tierras de sus cultivos.

Otro motivo de su cierre, fue ocasionado por la falta de mantenimiento en las plantaciones de marañón por la razón que no contaban con la disponibilidad económica y técnica para seguir el adecuado procedimiento, esto ocasionó la perdida en la calidad del producto.

En octubre del año 2014 la cooperativa vendió sus últimos quintales de marañón con cascara hacia Costa Rica cerrando definitivamente todo tratado de exportación y toda venta al mercado nacional.

2. Identificación del problema.

El cultivo de marañón orgánico en El Salvador es una iniciativa reciente, apoyada por organismos internacionales para mejorar la comercialización con el fin de posicionarlo a nivel local e internacional.

La plantación existente en el país es de aproximadamente 1,200 manzanas de las cuales los departamentos de San Vicente, Usulután, San Miguel y La Unión presentan mayores plantaciones, las empresas que se dedican al procesamiento y comercialización de la nuez de marañón se encuentran en estas zonas.

En el mercado internacional se encuentran productores de nuez de marañón, los principales son India con un 27.68% de la producción, Vietnam con el 9.28% y Brasil con el 2.79% de la producción total.³⁶ Ante el bajo crecimiento en las exportaciones presentadas en el país, surge la necesidad de optar por nuevas alternativas de desarrollo, como por ejemplo las negociaciones comerciales que se realizan con Canadá donde se aprovecha las buenas relaciones bilaterales, convenios y tratado de libre comercio (TLC), cabe aclarar que este último se encuentra en proceso de ser firmado, por lo cual ayudará a que las exportaciones e importaciones de productos, puedan realizarse sin dificultades.

El beneficio que generan estos tratados a las empresas productoras es la disminución de aranceles, permitiendo así la oportunidad de exportar los productos. Las empresas interesadas en exportar deben cumplir con los requisitos que los países exigen, para esto deben tener guías que faciliten el acceso al mercado.

Las empresas procesadoras y comercializadoras de la zona del Bajo Lempa del departamento de San Vicente y Usulután son consideradas una parte muy importante para el crecimiento económico del país, de ellas depende el fortalecimiento en las exportaciones mejorando la balanza comercial, así como también la oportunidad de abrir

³⁶ Boletín mercado de la nuez de marañón, Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA), hora 7:40 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

fuentes de empleo beneficiando a las comunidades locales que se dedican al cuidado de las plantaciones de marañón, aportan la mano de obra y experiencia como productor, permitiendo así mejorar el nivel de vida y la activación de la economía local.

Estas empresas se enfrentan a diversos problemas que obstaculizan su desarrollo y crecimiento, por ejemplo: la diversidad de productos sustitutos ofertados en el mercado los cuales son maní, pepitorias, macadamia resaltando que estos productos son de precios más bajos en comparación a la nuez de marañón; otro aspecto relevante y que impide el desarrollo de este sector es el poco apoyo del gobierno, no se han establecido políticas específicas y no se cuentan con programas de capacitación o financiamiento a las empresas, sin embargo si cuentan con ayuda de instituciones internacionales que han llevado a cabo proyectos de apertura de empresas.

En cuanto a aspectos de comercialización las empresas procesadoras no tienen el acceso más óptimo a la información de mercados internacionales, tampoco a la tecnología, a las nuevas habilidades técnicas y administrativas, al financiamiento y a otro tipo de apoyo como sistemas de riego y medidas sanitarias y fitosanitarias, por lo que se les dificulta cumplir con los estándares, volúmenes y calidades necesarias para articularse ventajosamente a los mercados nacionales e internacionales

En base a la información obtenida se identifica una necesidad latente que las empresas cuenten con una guía que les permita poder exportar sus productos al mercado canadiense, debido que es un país donde presenta oportunidades para la comercialización de la nuez de marañón, ese mercado está optando por los cambios alimenticios, esto quiere decir que los habitantes de Canadá se preocupan por consumir alimentos orgánicos, he aquí donde se observa la oportunidad de las empresas para exportar el producto a ese país, por poseer un certificado de procesar producto orgánico y porque posee la suficiente cantidad de producción para exportar a un nuevo mercado.

Con el diseño de un plan de exportación se abren nuevas oportunidades de negocios para las empresas productoras, procesadoras y comercializadoras de la nuez de marañón que buscan crecer a través de la exportación de sus productos en el mercado internacional, para esto es necesario que cuenten con información de cómo entrar a un nuevo mercado siendo este una herramienta de venta en el extranjero permitiendo a la empresa conocer

el país meta antes de llevar a cabo los proyectos, de esta manera se dará cuenta si es conveniente realizarlos.

2.1. Formulación del problema

¿Será la carencia de un plan de exportación la razón que no permite a los productores de nuez de marañón exportar su producto hacia Canadá?

3. Análisis interno para la empresa APRAINORES

Se realizará un análisis interno con el objetivo de conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. Además se incluye: el análisis de la situación financiera de la empresa y guía de observación.

3.1. Fortaleza y Debilidades

Se presenta el análisis estratégico fortalezas y Debilidades internas para la empresa APRAINORES, se ha elaborado con la información obtenida a través de la realización de una entrevista. (Ver anexos 5)

- **Fortaleza:** la empresa tiene muchos factores que la posiciona en un buen lugar para ser un futuro exportador de nuez de marañón hacia Canadá, en la entrevista el gerente Alex Flores comento los parámetros con los que trabaja, uno de estos es el certificado orgánico que garantiza calidad en el producto debido a que no es permitido el uso de pesticidas químicos para el control de plagas y enfermedades en las plantaciones de marañón. También la empresa se preocupa por las condiciones sociales de la comunidad, por lo tanto emplea a los habitantes de las comunidades de los alrededores, esto quiere decir que se rige bajo el comercio justo.

Así mismo, es una empresa con mucha experiencia en el proceso y comercialización de la nuez de marañón dado que son reconocidos por la calidad, sabor, higiene y textura del producto. Alex Flores comentó que el sabor de la nuez es la mejor de América latina y son los únicos de la región en poseer los certificados aportando un valor agregado al producto.

La empresa cuenta con un estable rentabilidad debido que ha tenido un buen resultado en las ventas de nuez de marañón en el exterior, las ganancias que obtienen ha dado paso a crecer la empresa y esté preparada financieramente para cubrir los gastos de exportación hacia Canadá, con una presentación propia.

El crecimiento financiero que la empresa ha logrado desde sus inicios de comercialización de las nueces ha sido con la ayuda de una administración organizada y bien establecida, logrando ser unas de las empresas productoras y procesadoras de nuez de marañón con mayor capacidad para exportar fuera del mercado centro americano.

- **Debilidades:** la empresa no cuenta con marca propia, por lo tanto exporta la nuez de marañón a granel, el empaque primario es una bolsa de aluminio de 25 libras, este no posee ningún tipo de información, también un empaque secundario el cual es una caja de cartón y en la que se incluye las diferentes especificaciones del producto y el nombre de la empresa.

Otra de las debilidades son los costos de producción debido a que el proceso de transformación de la nuez de marañón es bastante extenso y se requiere de la disponibilidad total de mano de obra dado que la mayor parte del proceso se realiza de forma manual, la única tecnología con que disponen son tres hornos, descortezadoras y una maquina selladora al vacío.

Por otro lado la fidelidad de los clientes es otro punto en su contra, dado que estos buscan reducir costos y deciden importar el producto de países cercanos, además con la posibilidad de adquirirlo a precios más bajos.

Al realizar el respectivo análisis de las fortalezas y debilidades se concluye que las empresas se preocupan por la calidad de la nuez de marañón, aunque no dispone con la tecnología adecuada buscan la manera de mantenerla.

La empresa carece de empaque propio por lo que tiene poco reconocimiento del producto que sea salvadoreño porque son comercializados a granel.

3.2. Situación financiera de APRAINORES.

Para conocer la situación financiera de la empresa se realizó una entrevista al Sr Alex Flores, gerente de APRAINORES, mencionó aspectos como tendencia en las ventas, costos que incurre y diferentes situaciones que han afectado la productividad.

El licenciado Alex Flores comento sobre el avance que ha tenido la empresa desde la fundación, hasta la fecha, la empresa inicio con exportaciones a Alemania de aproximadamente 8mil libras, debido a la calidad y características del producto las exportaciones se han extendido a Estados Unidos y Francia, países que en la actualidad mantiene relaciones comerciales y han permitido incrementar las ventas, desde 2002 cuando inició a exportar hasta la fecha la empresa ha ido experimentando incrementos del 5% al 7% en promedio de la rentabilidad de la empresa, aunque ha tenido años con mayores ventas que le ha permitido hacer inversiones dentro de la empresa por ejemplo: la adquisición de equipo y herramientas para el mejoramiento de la producción.

El Licenciado también manifestó que se han visto afectados por los cambios climáticos de los últimos años por ejemplo: la tormenta 12-E y los fuertes vientos ocasionando que las plantaciones no tengan un desarrollo adecuado, resultando que la nuez sea más pequeña, para ese año (2011) obtuvo bajas ventas debido a que no contaba con suficiente producción dado que los fuertes vientos botaron los frutos en desarrollo. Sin embargo la empresa ha logrado recuperarse en estos tres años, incrementando sus ventas sobre todo a Estados Unidos quien es el principal comprador de nuez de marañón.

Para el año 2014 la empresa obtuvo un ingreso anual en las ventas de \$423,000 en ese año la producción fue de 72,000 libras aproximadamente a un precio de \$ 6 dólares la libra, de los cuales se comercializó en el mercado local \$108,000 y las exportaciones fueron de \$315,000, el costo de venta fue de \$ \$315,823, lo que incluye la adquisición de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Los gastos de operación totalizaron \$31,226.78. Obteniendo así una utilidad bruta del periodo de \$75,949.

3.3. Guía de Observación.

El presente análisis de observación se llevó a cabo en la planta de producción de la empresa APRAINORES ubicada en el Cantón San Carlos Lempa, departamento de San

Vicente, para el cual se utilizó una guía para evaluar si la empresa cumple con los requisitos para realizar el proceso de producción de la nuez de marañón. (Ver Anexos 7)

Al observar las condiciones ambientales dentro de la empresa se concluye que son aptas para el proceso productivo de la nuez de marañón debido a la ausencia de productos químicos o contaminantes a los alrededores que pudiesen afectar la calidad del producto o perjudiquen la salud de los empleados, además cada área de trabajo cuenta con aire acondicionado y luminosidad apropiada para el óptimo trabajo de cada empleado, la única área carente de aire acondicionado es el horneado sin embargo si posee ventilación natural y amplitud adecuada. En cuanto a la higiene y protección cada empleado es dotado de guantes, gorros, mascarillas y gabachas herramientas que deben ser utilizadas de forma obligatoria al momento de entrar en cada zona de trabajo.

El proceso productivo es realizado de forma ordenada y cumpliendo con los requisitos higiénicos, cada empleado conoce la tarea a desarrollar y únicamente hacen el trabajo para el cual han sido contratados, el proceso inicia desde el acopio de la pepa hasta finalizar con el empaquetado, la empresa no tiene ningún desperdicio todo es aprovechado o vendido. Hay ciertas de las áreas de producción como despelucado, selección y empaquetado que poseen acceso restringido a personas ajenas, por lo que solo se observó a través de una ventada de cristal.

Con respecto a la mano de obra se observó la disponibilidad de empleados siendo la mayoría mujeres trabajando el área de despelucado y selección, las demás zonas son mixtas. Además se observó que contaban con sistemas de prevención de riesgos y accidentes dentro de cada área dando como resultado la existencia de extinguidores, recomendaciones en caso de accidentes, zonas de evacuación y salidas de emergencia.

Dentro de las oficinas administrativas se observó que en las paredes se encontraban colocados los diferentes certificados de comercio justo y de producto orgánico, así como también la misión y visión de la empresa. Se concluye que la observación es una etapa de análisis que permitirá posteriormente tomar decisiones con la información obtenida.

4. Análisis interno de la empresa La Nuez de Oro.

Se realizará un análisis interno con el objetivo de conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar cuáles son las fortalezas, debilidades y el estado financiero del año 2014.

4.1. Fortalezas y debilidades

Se presenta el análisis estratégico fortaleza y debilidades internas para la empresa La Nuez de Oro, se ha elaborado con la información obtenida a través de una entrevista realizada a la Licenciada Yanet García. (Ver Anexo 6)

- **Fortaleza:** la nuez de oro tiene la calidad del producto porque la empresa APRAINORES sirve como proveedor debido a que La Nuez de Oro únicamente procesa y comercializa la nuez, tiene apoyo del Estado y ONG'S porque es una organización de mujeres, sus instalaciones son favorable para llevar a cabo el proceso de nuez de marañón para comercializarla a nivel nacional.
- **Debilidades:** por ser una pequeña empresa dispone de una administración poco estructurada porque no poseen una preparación correcta para guiar una empresa grande, lo que ha llevado que tengan escaso proveedores y poca capacidad de adquirir materia prima, la empresa no tiene un empaque atractivo para la venta nacional en comparación a los del producto sustituto.

Otro factor que no le es favorable es la escasa maquinaria que tiene a su disposición porque el objetivo de la empresa es generar empleo para mujeres que necesitan un incentivo para tener una oportunidad de tener un ingreso económico.

La Nuez de Oro presenta una deficiente administración compara con la empresa APRAINORES que ha podido crear un estructura funcional para realizar un nivel de producción alta, aunque no presenta una fidelidad 100% con sus cliente no han obtenido quejas del producto exportado.

Otro punto es la debilidad que La Nuez de Oro tiene sobre los proveedores, por ser una pequeña empresa tiene pocos quien los abastece de materia prima, en ocasiones la empresa APRAINORES le vende o compra a ellas las nueces.

4.2. Situación financiero de La nuez de oro R.L

En la entrevista realizada a la licenciada Yanet García, proporcionó información financiera solo del año 2014, sobre el comportamiento de las cuentas que fueron mencionados por

la licenciada estas fueron: el ingreso anual en las ventas que totalizaron \$24,000 en ese año, la producción fue de 4,000 libras a un precio de \$ 6 dólares, se comercializo en el mercado local, el costo de venta fue de \$12,100, lo que incluye la adquisición de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los gastos de operación al final del periodo contabilizaron \$ 2,150. Al concluir el periodo la empresa obtuvo un superávit de \$9,750.

5. Análisis externo.

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

A continuación se detalla el respectivo análisis de las oportunidades y amenazas de las dos empresas en estudio, así mismo se analiza las herramientas PESTEL con información general de las situaciones externas actuales que afectan a las empresas, luego se presenta el análisis de la guía de preguntas realizadas a 20 habitantes residentes en Canadá, con el objetivo de conocer la viabilidad mercadológica de la nuez de marañón.

5.1. Análisis externo de APRAINORES.

Se presenta el análisis estratégico de oportunidades y amenazas externas para la empresa APRAINORES, se ha elaborado con la información obtenida a través de una entrevista que se realizó al Licenciado Alex Flores. (Ver Anexo 5)

- **Oportunidades:** la empresa tiene la capacidad de entrar a nuevos mercados que son rentables y ofrecen un precio razonable del producto orgánico, debido a que la nuez de marañón posee un alto valor a nivel internacional porque ha sido reconocida como de las mejores nueces a nivel regional. Por lo que da oportunidad que la empresa tenga más invitaciones a ferias internacionales y dar a conocer un producto muy demandado por las personas consumidoras de alimentos orgánicos. La empresa presenta una alta rentabilidad, por lo que facilita acceder a créditos bancarios, permitiendo a la empresa crecer y expandirse a nivel internacional.

- **Amenaza:** el cambio climático que ultimadamente está afectando al país es una fuerte amenaza para la producción del marañón debido a que ocasiona daños en las plantaciones como: bajo desarrollo en el fruto, plagas, erosiones, poca producción; estos sucesos afectan también a los recolectadores de la nuez de marañón disminuyendo sus oportunidades de empleo.

Una de las amenazas que afecta más a la empresa es la escasa mano de obra para realizar el proceso de elaboración del producto, así también en el acopio de la cosecha. Muchas personas abandonan la zona rural con el objetivo de buscar un mejor empleo o comienzan a emigrar a otros países, otras causas que afectan, es el crecimiento de los cultivos de la caña de azúcar dado que muchos productores están optando por la siembra de este cultivo por poseer más rentabilidad.

Los precios accesibles de los productos sustitutos presentan una dificultad para la empresa porque la nuez de marañón siempre tendrá un precio más elevado por ser un producto orgánico, aunque ningún otro tipo de nueces pueden sustituir los nutrientes de la nuez de marañón.

La competencia internacional ha presentado una dificultad para la venta del producto porque los principales competidores de la nuez de marañón lo ofrecen a un precio más accesible aunque no cuentan con los certificados y la calidad orgánica que la empresa APRAINORES tiene.

5.2. Análisis externo para la empresa La Nuez de Oro.

Se presenta el análisis estratégico oportunidades y amenazas externas para la empresa La Nuez de Oro, se ha elaborado con la información obtenida a través de una entrevista que se realizó. (Ver anexo 6)

- **Oportunidad:** el alto nivel de conciencia sobre la salud, muchas personas buscan consumir productos que ofrezcan beneficios y satisfagan sus necesidades, la empresa también presenta una oportunidad de trabajo para las mujeres y al mismo tiempo brinda oportunidades en las comunidades cercanas. Los precios que La Nuez de Oro ofrece son de precio más accesible porque no es un producto que no

se le da un cuidado exhaustivo como se le da a la nuez que procesan la empresa APRAINORES.

- **Debilidades:** el cambio climático afecta en la producción porque aunque esta empresa no sea productora si afecta a sus proveedores, en este caso pueden tener problemas con los escasos del producto. Por otro lado la competencia de productos sustitutos en el mercado hace que ofrezcan los productos a precios más bajos y no presenten una gran rentabilidad la empresa.

Unos de los factores que tienen en común las dos empresas es el uso de mano de obra, porque es el principal recurso para las empresas, debido a ser un proceso semi manual para transformación de la pepa a nuez de marañón, debido a que las dos tiene un objetivo común que es la creación de oportunidades de trabajos a los habitantes de la zona y el trabajo realizado en conjunto con las comunidades aledañas, preocupándose por el desarrollo comunitario.

Los productos sustitutos son una fuerte amenaza para las empresas dado que las semillas que se venden en el mercado local son más económicas que la nuez de marañón, la empresa APRAINORES reconoce esta desventaja por lo tanto busca la manera de que cada día su producto sea de mejor calidad, esforzándose en el proceso de producción por esta razón es reconocida, por la calidad del producto.

Los cambios climáticos afectan a la empresa y a los dueños de las fincas porque provocan que las plantaciones se pierdan, ocasionado escasez de la materia prima, siendo esta el principal recurso de la empresa. Otra de las razones es que muchos productores están optando por sembrar cultivos de caña de azúcar al considerarlo más rentable, dando paso al abandono o más bien a la eliminación total de los árboles de marañón.

5.3. Herramientas de Análisis externo

Se presentará a continuación la siguiente herramienta de estudio PESTEL y la guía de pregunta para los ciudadanos de Canadá.

a) Análisis PESTEL

Se realiza a las empresas productoras y procesadoras de nuez de marañón, para analizar el entorno externo se ha utilizado la herramienta PESTEL con el objetivo de identificar el impacto de los siguientes factores: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, que están fuera del control de las empresas, pudiendo afectar en el futuro o están siendo afectadas.

Cuadro 20

Análisis PESTEL de las empresas marañonero de El Salvador	
P	POLITICO
	<ul style="list-style-type: none">El cambio de gobierno.
E	ECONOMICO
	<ul style="list-style-type: none">Niveles de inflación de El Salvador.
S	SOCIAL
	<ul style="list-style-type: none">Cambios de las tendencias sociales.La delincuencia.
T	TECNOLOGICO
	<ul style="list-style-type: none">Cantidades y uso de maquinaria que poseen las productoras y procesadoras de la nuez de marañón.
E	ECOLOGICO
	<ul style="list-style-type: none">El uso adecuado de los recursos naturales.Normativa nacional por Decreto Ejecutivo del MAG.
L	LEGAL
	<ul style="list-style-type: none">Ley de pesticida.

Fuente: elaboración propia.

- **Político.**

El cambio de gobierno ha beneficiado a las empresas procesadoras de nuez de marañón, aportándoles incentivos financieros para la infraestructura, con el objetivo de mejorar el establecimiento de trabajo, logrando un mayor rendimiento y eficacia en la producción y comercialización del producto.

- **Económico.**

En la actualidad los precios de las productos que conforman la canasta básica están en aumento, lo que implica para el futuro la tasa de inflación puede incrementar, lo que podría significar que los precios a nivel general se elevarán. Lo anterior afecta toda actividad económica, sin importar la naturaleza de la misma y es necesario denotar que

los productos que APRAINORES y La Nuez de Oro ofrece, si bien cuyo precio de mercado es bajo y su uso principal es la alimentación, la materia prima que es utilizada para la creación del producto depende mucho sobre las alzas y bajas de precios como, la gasolina y el gas propano.

- **Social.**

El análisis de los cambios en las tendencias sociales, es muy importante debido a que son las variaciones determinan en la mayoría de los casos los gustos y preferencias de los consumidores del producto de la nuez de marañón consumen.

Este es un aspecto muy importante pues en la actualidad existe una gran cantidad de información que las empresas productoras y procesadores de la nuez de marañón han aprovechado para obtener nuevas ideas en cuanto a los procesos de siembra adecuada para el cultivo de un producto orgánico, que son utilizados por diferentes empresas marañonero en distintas parte del mundo.

La delincuencia también es un factor que afecta a la sociedad, porque muchas empresas son extorsionadas, provocado que las empresas cierren su producción, dejando a muchos trabajadores sin empleo. Unos de los casos más notorios en el rubro agroindustrial en la producción de la nuez de marañón fue, el cierre de la Sociedad Cooperativa de Productores de Marañón R.L. de C.V. (SCPM), que por motivo de ser víctimas de las extorsiones, tuvieron que cerrar las instalaciones de producción y procesador del producto.

- **Tecnológico.**

La capacidad tecnológica de los productores y procesadores de la nuez de marañón de las 2 empresas en estudio, cuentan con maquinaria y herramientas para el proceso de producción y con instalaciones apropiadas para las operaciones de la cooperativa, debido a que en el 2014 obtuvieron un apoyo financiero de parte MAG PRODEMOR para mejorar las infraestructura de APRAINORES y maquinaria nueva para La Nuez de Oro.

- **Ecológico.**

Para efectos del desarrollo ecológico las empresas marañoneras como ejemplo APRAINORES, buscan involucrarse en el reglamento para la producción, procesamiento y

certificación de productos orgánicos, que es la normativa nacional por Decreto Ejecutivo del Ministerio de Agricultura Y ganadería. La normativa declara que la producción agropecuaria que se basa en la salud, nutrición, conservación y mejoramiento de suelos; debe ser usado apropiadamente la energía y el agua, en la aplicación de técnicas que benefician al ambiente y contribuyen al desarrollo sostenible, prescindiendo del uso de insumos de química artificial.

Estos reglamentos deben ser conocidos por un exportador dado que Canadá es un país preocupado en la protección del medio ambiente, por lo tanto es de suma importancia evaluar las características del producto a exportar para evitar problemas al momento de comercializar la nuez de marañón, el producto debe poseer todas las especificaciones ambientales requeridas por Canadá para ser comercializado en el mercado.

- **Legales.**

El gobierno ha establecido, que la ley de pesticida, tiene como objeto regular la producción, comercialización, distribución, importación, exportación, y el empleo de: pesticidas, fertilizantes, herbicidas, enmiendas o mejoradores, defoliantes y demás productos químicos y químico-biológicos para uso agrícola, puesto que las empresas productoras de la nuez de marañón deben tener cuidado en el desecho de los recipientes del producto químico que son utilizadas para el control de plaga.

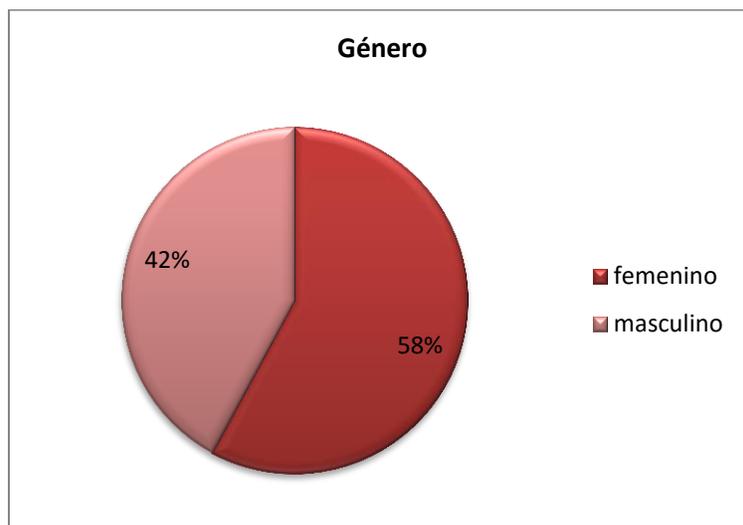
El uso de químicos debe ser erradicado, dado que los consumidores canadienses se preocupan por su salud y demandan alimentos orgánicos, libres de cualquier químico que cause daños en su cuerpo.

5.4. Análisis de la guía de preguntas consumidor de nuez de marañón en Canadá.

Para la realización de este análisis se tomó en cuenta la información recabada de los consumidores canadienses, se elaboró una guía de preguntas en línea que fue enviada a través de correos electrónicos con el objetivo de conocer si existe viabilidad mercadológica para exportar nuez de marañón hacia Canadá.

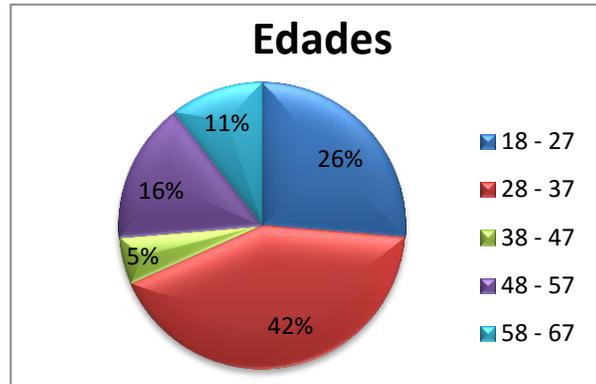
- a) Del total de encuestados 11 fueron del género femenino y 8 del género masculino. Reflejando que son más las mujeres que consumen nueces por tanto se preocupan más por el cuidado de su salud.

género	
femenino	11
masculino	8
total	19



- b) Del 100% de los encuestados las personas entre las edades de 28-37 años son los mayores consumidores de nueces seguido de las edades entre 18-27 años.

edades	
18 - 27	5
28 - 37	8
38 - 47	1
48 - 57	3
58 - 67	2
total	19



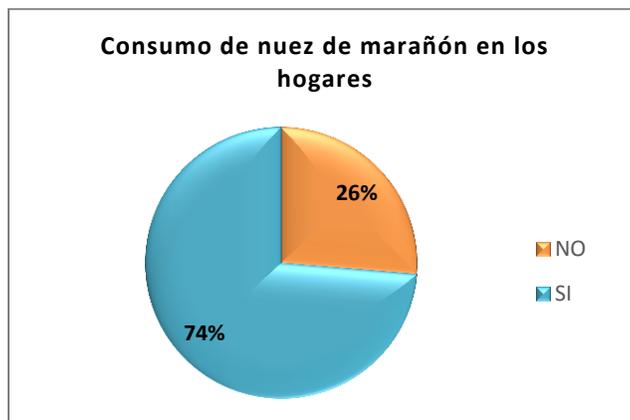
c) Del total de encuestados el 100% posee un trabajo en diferentes áreas los cuales aportan ingresos en sus hogares.

Profesión	
Contador	1
Cajero	1
Especialista en facturación	1
Carpintero	1
Administrador de casos	1
Secretario	1
Estudiante	1
Consultor	1
Electricista	1
Ingeniero	1
Ama de casa	1
Agente de seguros	1
Trabajo en oficina	1
Fotógrafo	1
Reportero	1
Estudiante	2
Profesor de educación especial	1
Teóloga	1
total	19

TABULACION E INTERPRETACIÓN

Pregunta 1

¿Nos podría indicar si suele consumirse la nuez de marañón en su hogar?	
NO	5
SI	14
total	19



Según los resultados de la encuesta en los hogares canadienses el 74% de las familias consumen nueces por lo que se podría analizar que son personas que cuidan mucho de su salud. Mientras un 26% no son consumidores de nueces.

Pregunta 2.

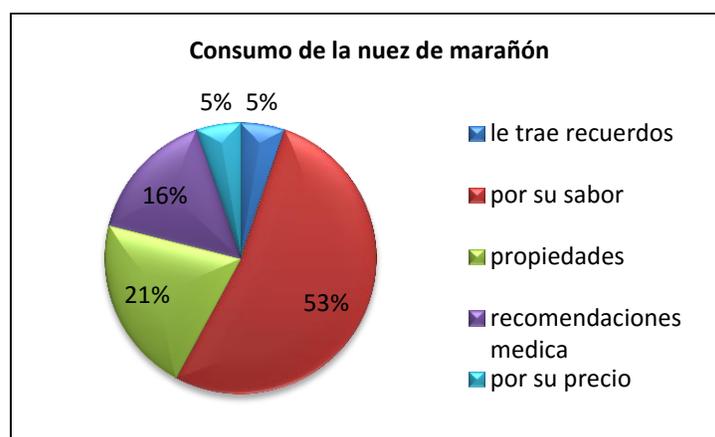
¿Conoce los nutrientes que las nueces brindan a la salud?	
NO	5
SI	14
total	19



El 74% de los encuestados mencionaron saber sobre las propiedades nutricionales que las nueces aportan a su cuerpo, mientras que el 26% no conocen de las propiedades posiblemente la consumen como snack o porque les gusta el sabor de las nueces.

Pregunta 3

¿Por qué consume usted la nuez de marañón?	
Le trae recuerdos	1
Por su sabor	10
Propiedades	4
Recomendación médica	3
Por su precio	1
total	19



El 53% de las personas que consumen nuez de marañón lo hacen por el sabor de estas, el 21% por las propiedades nutricionales que aportan al cuerpo y el 5% lo consumen porque las nueces les traen algún recuerdo y también otro 5% por recomendaciones de sus médicos.

Pregunta 4

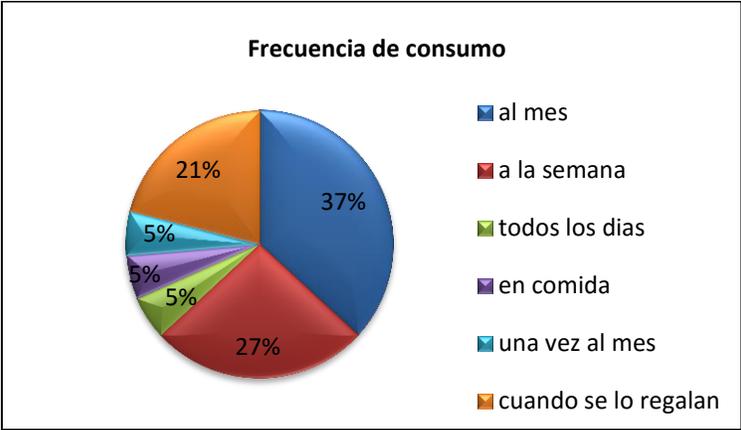
¿Cómo considera el sabor de la nuez de marañón?	
Excelente	7
Bien	10
regular	2
total	19



Según el resultado obtenido de cómo consideraban el sabor de las nueces de marañón se obtuvo que el 53% de las personas la evaluar con buen sabor, 37% como excelente y 10% con sabor regular.

Pregunta 5

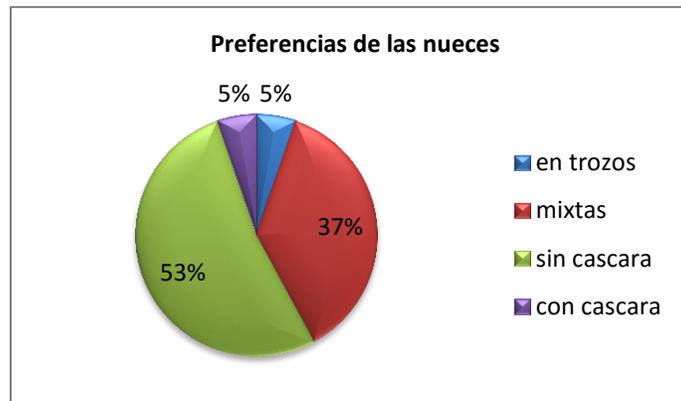
¿Cuántas veces consume la nuez de marañón?	
Al mes	7
A la semana	5
Todos los días	1
En comidas	1
Una vez al mes	1
Cuando se lo regalan	4
total	19



De los resultados obtenidos el 37% de los canadienses consumen la nuez de marañón una vez al mes, el 27% la consume cada semana, el 21% respondió que cuando alguien se la regala la consume, mientras que el 5% todos los días, el 10% fue por otras razones.

Pregunta 6

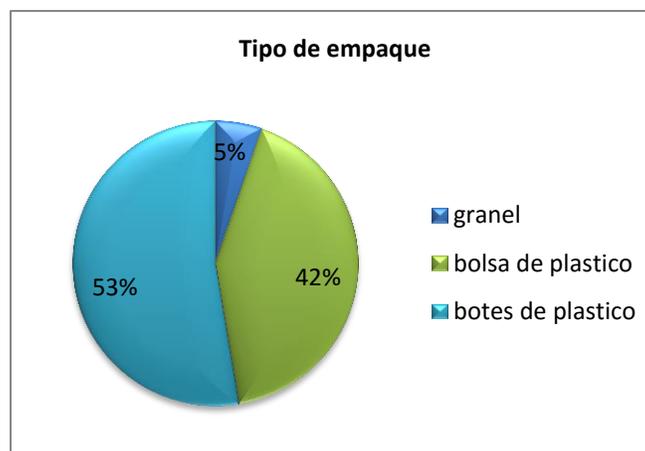
¿En qué forma suele comprar la nuez de marañón?	
En trozos	1
Mixtas	7
sin cascara	10
con cascara	1
total:	19



El 57% de los canadienses compran la nuez de marañón sin cascara, mientras que el 37% lo compran en mix con otras nueces, el resto lo compra enteras y con cascara.

Pregunta 7

¿En qué tipo empaque/envase compra la nuez de marañón?	
Granel	1
Bolsa de plástico	8
Botes de plásticos	10
total	19



El 53% de las personas prefieren comprar nueces de marañón en envases plásticos, 42% de los encuestados prefieren comprarlas en bolsas plásticas y un 5% la compran en granel.

Pregunta 8

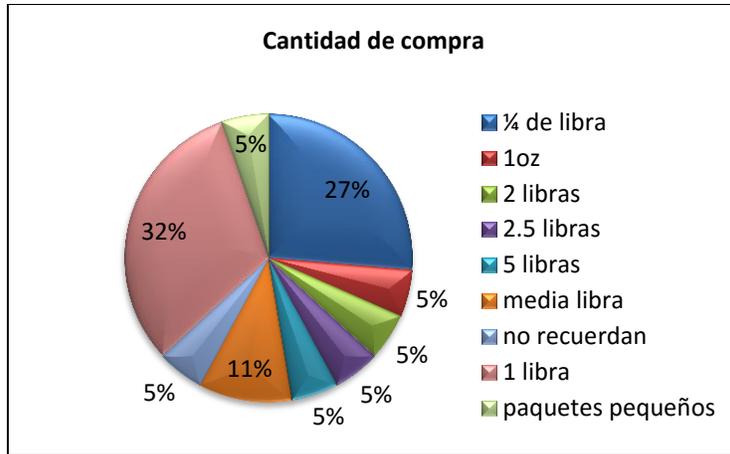
¿Lo compra con?	
Con marcas	8
Sin marcas	11
total:	19



Según los resultados el 58% de los consumidores de nuez de marañón compra el producto sin marca y un 42% compra el producto con marca. Las personas que la compran con marca mencionaron como la principal a Kirkland siendo esta una marca mexicana donde es distribuida en los supermercados Costco.

Preguntas 9

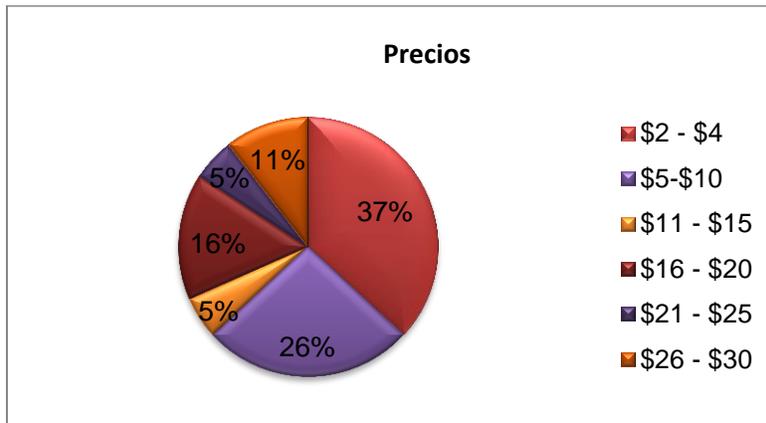
¿Qué cantidades son los que compra normalmente?	
¼ libra	5
1oz	1
2 libras	1
2.5 libras	1
5 libras	1
Media libra	2
no recuerda	1
1 libra	6
Paquetes pequeños	1
total:	19



El 32% de los resultados muestran que los canadienses compran las nueces de marañón en libras, 27% compran un cuarto de libra, otro porcentaje del 11% compran media libra, las personas también compartieron otras medidas que compran 0.25 de libra que representan el 5%, dos libras con un 5%, dos libras y media siendo el 5%.

Pregunta 10

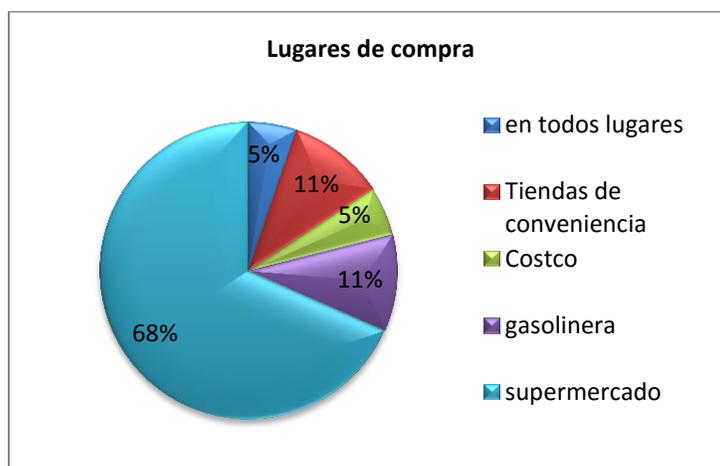
¿Cuáles son los precios que ha pagado por ello?	
\$2 - \$4	7
\$5-\$10	5
\$11 - \$15	1
\$16 - \$20	3
\$21 - \$25	1
\$26 - \$30	2
total	19



El resultado muestra que el 37% de las personas compran las nueces de marañón a un precio entre \$2-\$4, otro 26% las compran a \$5-\$10, un 16% a \$16-\$20, en esta pregunta las personas pudieron optar por dar otra respuestas donde el 11% mencionó que las compraba a \$16-\$20, también un 5% respondió \$21-\$25 y hubo otro 5% con precios de \$26-\$30.

Pregunta 11

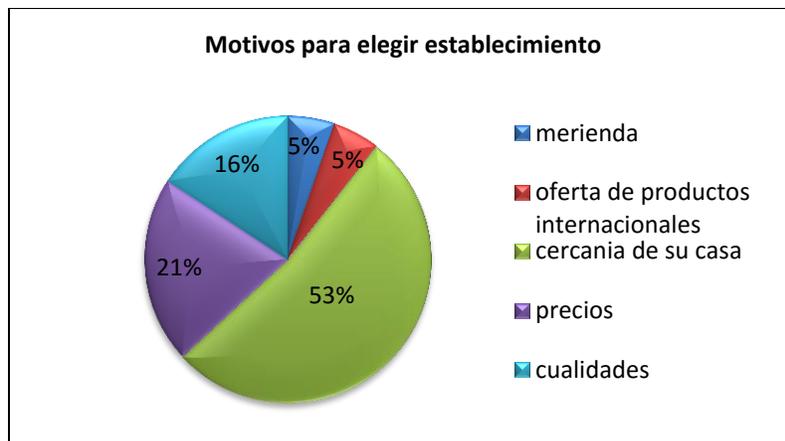
¿En qué lugar ha comprado el producto?	
En todos lugares de venta	1
Tienda de conveniencia	2
Costco	1
Gasolinera	2
Supermercado	13
total:	19



Según los resultados el 13% compran las nueces de marañón en los supermercados, mientras que el 11% lo realiza en tiendas de conveniencia y en gasolineras, otro 5% especificó que adquirirían el producto en las tiendas Costco.

Pregunta 12

Motivos para elegir establecimiento	
Merienda	1
Oferta de productos internacionales	1
Cercanía de su casa	10
Precios	4
Cualidades	3
total:	19



El 53% de las personas eligen los supermercados por la cercanía de sus casas y por comodidad, el 21% respondió que elige esos lugares porque los precios son más cómodos, el 16% porque encuentran este tipo de productos y que en otros lugares no los pueden encontrar y el 5% de las personas mencionaron porque distribuyen productos de cualquier lugar del mundo.

Pregunta 13

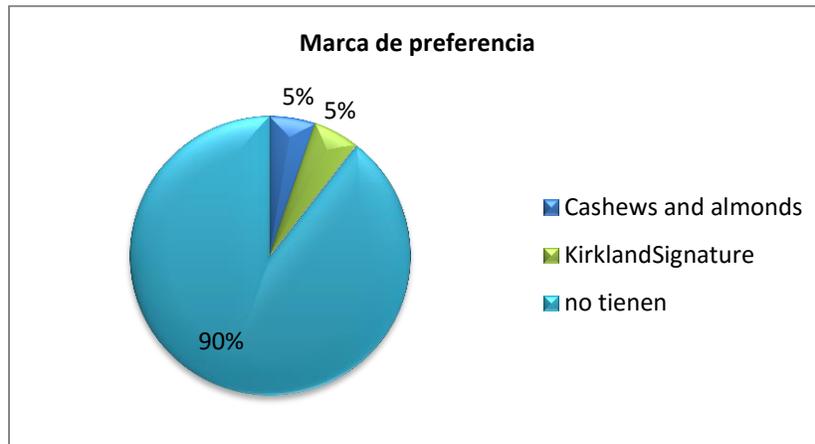
¿Tiene una marca que sea de su preferencia de nuez de marañón?	
NO	13
SI	1
NADA	5
total:	19



El 26% de las personas que contestaron respondieron que NO tenían una marca de preferencia de nuez de marañón y el 5% respondieron que SI tienen una marca de preferencia y el 69% de los encuestados no respondieron NADA.

Pregunta 14

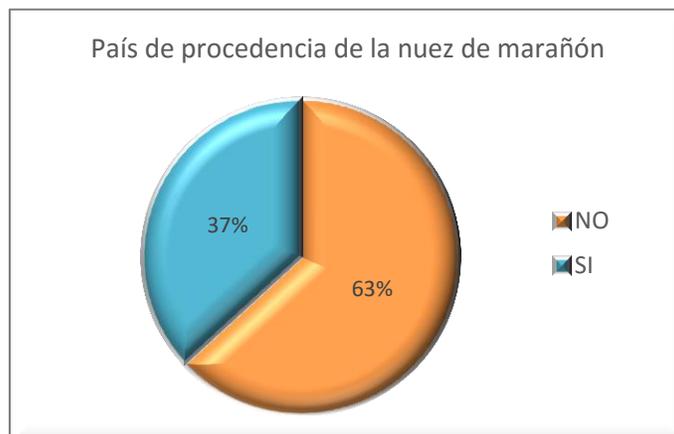
¿Cuál es el nombre de la marca de su preferencia? Si tiene más de una marca puede ponerla en orden de gusto.	
Cashews and almonds	1
Kirkland Signature	1
No tienen	17
total:	19



El 90% de las personas encuestadas no respondió a esta pregunta se deduce porque en el momento no recordaban en nombre de la marca de nueces de marañón que suelen comprar, el 5% respondió que la marca preferida es Kirkland y 5% mencionó la marca Cashews and almonds como su preferida.

Pregunta 15

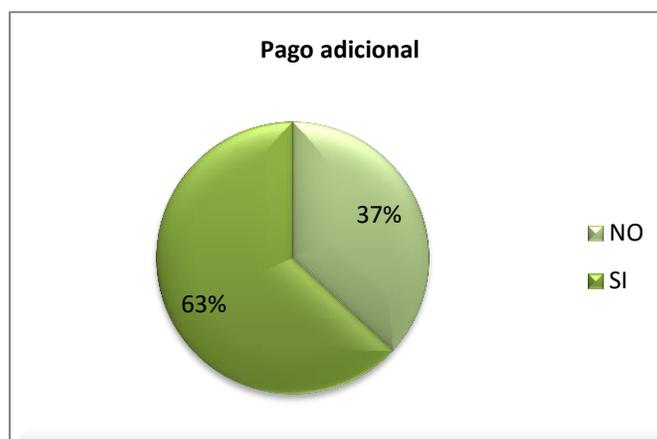
¿Sabe de qué país proviene la nuez de marañón que usted consume?	
NO	12
SI	7
total:	19



El resultado muestra que el 63% de los canadienses no conocen la procedencia de las nueces de marañón que usualmente compran, mientras que el 37% respondieron positivamente a la pregunta

Pregunta 16

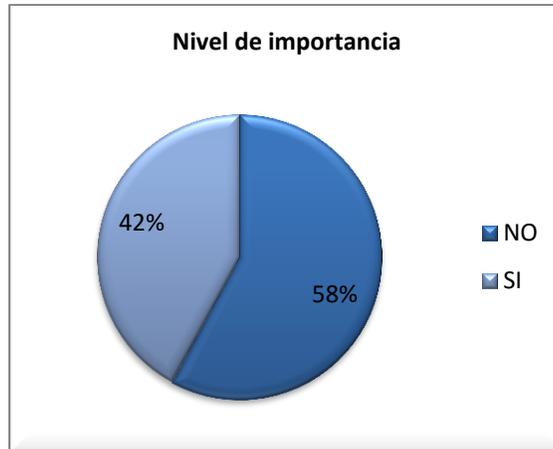
¿Estaría dispuesto a pagar más por el valor agregado que tiene la nuez de marañón orgánica de El Salvador?	
NO	7
SI	12
total:	19



Según los resultados el 63% de las personas canadienses están dispuestos a pagar un precio adicional por las nueces de marañón orgánicas de El Salvador, mientras que 37% respondieron que no estarían dispuestos a pagar un precio alto por el producto.

Pregunta 17

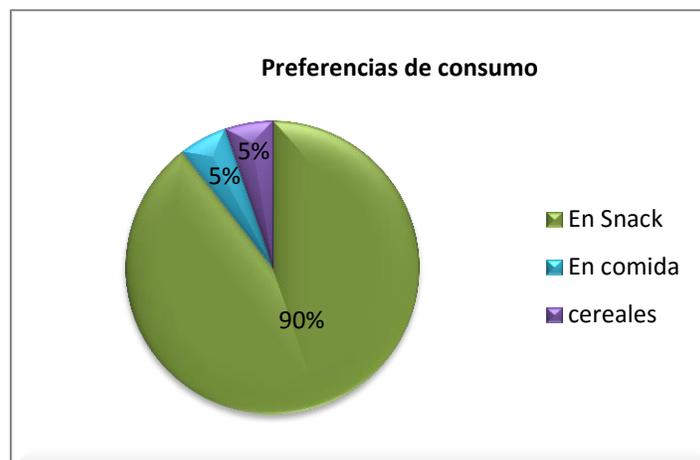
¿Para usted como consumidor, es importante saber de qué país proviene la nuez de marañón que consume?	
NO	11
SI	8
total:	19



El 58% de los encuestados no les preocupa o no es de importancia conocer el país de procedencia de las nueces de marañón que consumen, mientras el 42% de las personas le dan importancia saber el país de donde son elaboradas.

Pregunta 18

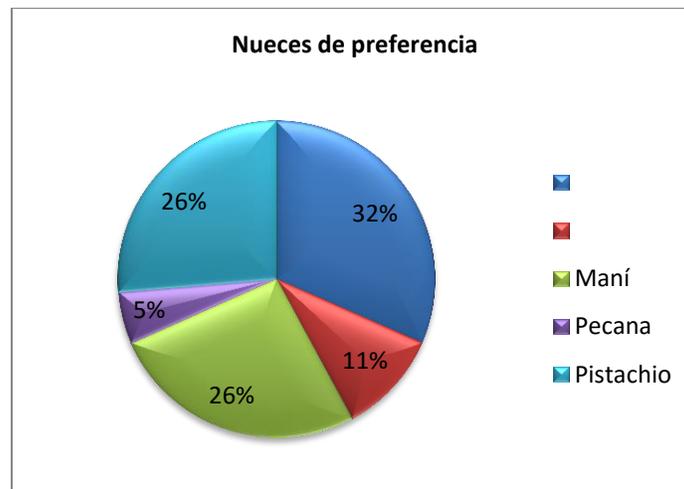
¿Cuándo compran nueces de marañón, de qué manera lo consume?	
En snack	17
En comida	1
Cereales	1
total:	19



Según los resultados el 90% de las personas consumen las nueces de marañón como snack, el 5% también lo prefieren consumir en cereales y un 5% lo consume como una comida.

Pregunta 19

¿Qué tipos de nuez consume también? Si tiene más de una enumere del 1 al 5, colocando en orden ascendente según su preferencia.	
Almendras	6
Marañón	2
Maní	5
Pecana	1
Pistachio	5
total:	19



Los canadienses consumen en primer lugar las almendras con un 32% de las personas encuestadas como segundo lugar con un porcentaje de 26% se encuentra el pistachio y maní, con un 11% se encuentran las nueces de marañón y con un 5% las pecanas.

6. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico

A continuación se presenta las correspondientes conclusiones y recomendaciones que se ha obtenido de los análisis internos y externo.

a) Conclusiones

- El eje principal de las empresas es el área productiva y la que mayores niveles de inversión en capital de trabajo requiere, pero las constantes alzas en los precios de los insumos de producción y la falta de programas de ayuda por parte del gobierno; representan el mayor impedimento para aumentar los niveles de producción y desarrollo de dichas empresas, factor por el que no se logra

aprovechar las oportunidades comerciales, que brinda la alta demanda de este producto en el mercado canadiense.

- Los cambios climáticos es una de las amenazas que preocupa a la empresa, debido a que las cosechas son afectadas ya sea por lluvias, sequías, vientos, entre otros causando una disminución en la producción, cabe resaltar que son ellos mismos los que buscan solución a estos problemas, incurren en gastos y crean medidas de prevención ante estas situaciones.
- Existe poca iniciativa e interés por parte de productores dueños de las fincas en mejorar sus plantaciones a través de nuevas prácticas agrícolas, por lo que optan en recurrir en plantaciones de otros cultivos de los cuales obtengan beneficios de forma más rápida y menos costosa, por lo cual dejan en abandono las plantaciones de marañón.
- Muchos habitantes de la zona han optado por emigrar a las zonas urbanas provocando que muchas plantaciones sean abandonadas, cortadas y vendidas por la falta de mano de obra disponible.
- La economía de El Salvador es inestable afectando de forma negativa a las empresas debido a que en muchas ocasiones los precios de los insumos es elevado provocando un aumento en el costo de producción de la nuez de marañón y en este caso la empresa también incrementa el precio del producto hacia el consumidor final.
- Las empresas que comercializan nuez de marañón, están constantemente amenazadas con la competencia del exterior, debido a que los costos de producción son bajos, así mismo disponen de mano de obra barata y tecnología por tal razón ofertan los productos a precios más bajos.

b) Recomendaciones

- El principal actor para el desarrollo del sector agroindustrial, debe ser el gobierno central, quién a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería y la Banca

nacional, deben crear programas de financiamiento para mejorar los niveles de productividad.

- Debe existir motivación para los agricultores, creando medidas de protección al medio ambiente como por ejemplo: eliminando productos químicos en las plantaciones y optar por abonos orgánicos los cuales son mejores para el medio ambiente y salud de las personas.
- El sector agrícola representa alrededor de un cuarto de la fuerza de trabajo de El Salvador y un tercio de las ganancias de exportación. Sin embargo, ha estado estancado durante las últimas décadas debido a la transformación del país en una economía de servicios, caracterizada por la expansión del sector manufacturero, la intensificación del flujo migratorio y la proliferación de remesas familiares. Por ello es importante que las instituciones, encargadas del sector agrícola en El Salvador incentive a los productores y procesadores de marañón, a través de financiamiento, para maquinaria e infraestructura, que incrementen los ingresos. Así también para la implementación de los programas de asistencia técnica, puede apoyarse en los programas de gobierno como PROESA, COEXPORT y CONAMYPE, esto con el fin de asesorarse y mejorar sus procesos de exportación, producción, mercadeo, y comercialización, de la nuez de marañón través de intermediarios.
- Las empresas deberían realizar un análisis de factibilidad financiera para ampliar su fábrica lo cual permitirá incrementar la capacidad instalada de la empresa, así invertir en paneles solares, que son de beneficio para el ahorro de energía y cuidado al medio ambiente, a la vez tendría una reducción en sus gastos indirectos.
- Se recomienda indagar y analizar otras opciones de país a los cuales pudiera exportar la nuez de marañón, dado que esto le permitirá tener diversas opciones de mercado, y una mayor capacidad de negociación con sus clientes.
- Como propuesta para la empresa es conveniente la elaboración de un plan de exportación que será de beneficio para el crecimiento de esta, dado que les servirá

de guía para ingresar al mercado canadiense, esta guía incluirá la mezcla de marketing, trámites y registros de exportación y el análisis del comportamiento del consumidor canadiense.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE NUEZ DE MARAÑÓN HACIA CANADÁ.

1. Diseño de la investigación.

El estudio se realizó mediante procesos cualitativos los cuales permiten identificar las características de la nuez de marañón y los procesos necesarios a cumplir para poder establecer un plan de exportación que permita entrar al mercado canadiense.

Se aplicó el método inductivo porque comprenden la aplicación de instrumentos de investigación como las entrevistas orientadas a productores, distribuidores e instituciones que rigen las organizaciones a fin de obtener información relevante que permita sustentar la realización de un efectivo plan de exportación.

2. Objetivos de la investigación.

A continuación se presenta los siguientes objetivos.

a. Objetivo general

Determinar si las empresas productoras y procesadoras de nuez de marañón tienen la capacidad productiva y de comercialización para exportar el producto hacia Canadá.

b. Objetivos específicos

- Determinar si las empresas productoras y procesadoras de nuez de marañón tienen la experiencia en exportación.
- Determinar la capacidad instalada de las empresas productoras y procesadoras de nuez de marañón para comercializar en el mercado canadiense.
- Identificar los diferentes certificados que cada empresa productora y procesadora tiene para garantizar la calidad de la nuez de marañón.
- Investigar cual serán los canales de distribución más apropiados para exportar y comercializar la nuez de marañón en Canadá.

3. Fuentes de información.

Se utilizaron dos, la primaria y secundaria:

a. Primarias

Contienen información nueva y verídica, resultado de una investigación que es publicada por primera vez y no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por otros estudios referentes a un plan de exportación.

La información de la investigación fue recopilada por medio de una entrevista realizada a los diferentes distribuidores que están importando las nueces de marañón para los diferentes territorios de Canadá. Además se contó con información primaria obtenida a través del Licenciado Alex Flores, Gerente de APRAINORES, la Licenciada Yanet García, Gerente de La Nuez de Oro y Ministerio de Agricultura y Ganadería.

De las Instituciones que rigen las exportaciones se obtuvo información por contacto telefónico y a través de visitas a páginas web, no se pudo realizar ningún tipo de entrevista personal dado que las empresas mostraron poco interés en aportar ayuda al grupo de tesis y proponían visitar sus páginas web para cualquier consulta, la información que se obtuvo a través de estos medios fue referente a: cómo estas ayudan a los agricultores que desean exportar, ofreciéndole capacitaciones, estudios de mercados y ferias para promocionar sus productos tanto en el mercado nacional como internacional, estos programas están dividido porque las instituciones no trabajan a nivel nacional sino por regiones.

Para tener acceso a estos programas, en la mayoría de instituciones debe pagarse una membresía y estar legalmente constituida y registrada como empresa o socio para tener el beneficio de las instituciones como: PROESA, COEXPORT y CENTA.

La observación directa se realizó solo en las instalaciones de APRAINORES porque en las otras productoras y procesadoras sus ubicaciones fueron consideradas de muy alto riesgo para el grupo de tesis, por lo que no se pudo realizar el análisis de observación en las otras empresas.

b. Secundarias.

Con el propósito de obtener los aspectos generales que sirvan como base teórica para el estudio, se hizo uso de información obtenida a través de fuentes bibliográficas como: libros de texto, tesis relacionadas al tema de estudio, boletines, revistas, noticias, sitios web, folletos y documentos físicos existentes proporcionado por El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Instituto Interamericano de cooperación agrícola (IICA), Banco Central de Reserva (BCR), y cualquier otro documento que se relacione con la investigación y que permitió alcanzar los objetivos propuestos.

4. Tipo de investigación.

El tipo de investigación determina las técnicas y métodos utilizados en la investigación, se realizaron a las dos empresas en estudios.

a. Investigación descriptiva y explicativa

La investigación es esencialmente de carácter descriptiva y explicativa, porque se busca conocer cómo ha evolucionado la exportación de la nuez de marañón al mercado mundial y sus razones; por otra parte, esta investigación tiene por finalidad ser aplicada, es decir de que sus conclusiones y recomendaciones puedan ser de utilidad para fortalecer el cultivo y la exportación de la nuez de marañón con la finalidad de contribuir al equilibrio general de la balanza comercial y para generar nuevos puestos de trabajo en el área rural del país.

La metodología de investigación que se utilizó para el desarrollo es de carácter no-experimental, es longitudinal porque se sustenta en información de series históricas, pero también utilizó información de corte transversal para el estudio de la cadena de producción de la nuez de marañón.

5. Unidades de Análisis.

Las unidades de análisis para llevar a cabo la investigación son:

- Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES) del municipio de San Vicente dedicada a la producción, proceso y comercialización de nuez de marañón.

- Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria La Nuez de Oro de Responsabilidad Limitada, que se abrevia “ACPANO de R.L.” ubicada en el Municipio de Usulután que únicamente la procesa y comercializa, la nuez de marañón en el mercado local.

Estas empresas iniciaron con un proceso de transformación de la nuez completamente artesanal, hoy en día se han convertido en una industria semi artesanal a baja escala, y de las cuales se ha obtenido información detallada para la recolección de datos relevantes.

a. Sujeto de estudio

Los sujetos de estudio serán los distribuidores de Canadá, porque son a quienes se les ofertará la producción de nuez de marañón, ellos se encargaran en la distribución del producto al mercado canadiense.

Es recomendable para la empresa comercializar por medio de un intermediario para este caso un distribuidor, no se ha considerado vender directamente al mercado canadiense, debido a que la de la nuez de marañón de El Salvador será comercializada por primera vez a dicho país, además los costos implicados al momento de realizar la distribución directamente son muy altos, por lo tanto es recomendable que comercialice por medio de un distribuidor.

A continuación se presentan las empresas distribuidoras de nuez de marañón en Canadá.

- All Gold Imports
- AmiraEnterprises
- Bulk Barn FoodsLimited
- MarsialImport/Export.
- Tootsilmpex Inc.
- TotallyNuts More Inc.

No se obtuvo respuesta alguna de los distribuidores de nuez de marañón en Canadá la cual era información para conocer sobre sus formas de venta, principales proveedores, cantidad de producto que importan y sobre todo si conocían sobre la nuez de marañón de

El Salvador, además se incluían preguntas relacionadas con el consumidor final como por ejemplo: los meses de mayor demanda, cuáles de las presentaciones son los que más se mueven en el mercado canadiense, si está interesado en los productos orgánicos o semi orgánico, entre otras preguntas que aportarían un mayor enriquecimiento de información para la elaboración de un plan de exportación.

6. Determinación del universo y muestra.

No se estimó universo y muestra, porque la población es de tipo finita, debido a que solo existen 6 intermediarios que importan y comercializa la nuez de marañón en el mercado canadiense, además porque no se obtuvo respuesta a la solicitud de una entrevista en línea que proporcionaría información enriquecedora para la investigación.

7. Técnicas e instrumento de investigación.

Se presenta las técnicas e instrumento utilizados para realizar la investigación.

Cuadro 21	
Métodos de investigación.	
TECNICA	INSTRUMENTO
Entrevista de profundidad para los productores.	La información se captó por medio de la realización de una guía de preguntas semi-estructuradas, para obtener información oral, lo que permitió improvisar con el fin de profundizar en las respuestas del entrevistado.
Observación directa	La información se captó realizando notas de lo observado, en el proceso de procesar la nuez en las instalaciones de la empresas.

Fuente: elaboración propia.

a. Entrevista.

Se estableció una comunicación entre el investigador y las unidades de análisis a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Se concluyó que este método contribuyó a obtener una información completa.

b. Observación directa.

Esta herramienta ayudó para realizar la investigación de campo, haciendo una valoración global del entorno agropecuario en cuanto a aspectos cualitativos previamente

identificados como factores determinantes para la elaboración del plan de exportación y para el desarrollo de estrategias mercadológicas que de la nuez de marañón.

8. Análisis e interpretación de la información.

A continuación se presentara un análisis correspondiente de las entrevistas hechas para la productores y procesadora APRAINORES y la empresa procesadora La Nuez de Oro, también para los distribuidores de Canadá.

a) Asociación de productores agroindustriales orgánicos de El Salvador (APRAINORES)

La información fue obtenida a través de una entrevista utilizando como instrumento una guía de preguntas semi estructurada.

En la guía se contemplaron aspectos relevantes que han permitido al desarrollo de la empresa, según Alex Flores gerente de APRAINORES la empresa surgió con el apoyo internacional, el cual ayudó en la construcción de la planta procesadora y con el capital semilla.

- **Exportación:** actualmente se encuentra exportando nuez de marañón a Francia, Inglaterra y Estados Unidos que es el mercado más importante, la principal forma de darse a conocer, identificar clientes, realizar publicidad, promoción de ventas y acceder a mercados internacionales fue a través de participación en ferias, ruedas de negocios y presencia en la web; aunque la participación en ferias es costoso se tiene un retorno de inversión favorable al momento de establecer los pedidos y mejorar la cartera de clientes.
- **Competencia:** a nivel regional El Salvador es uno de los mayores productores de nuez de marañón, como segundo lugar se encuentra ubicado Honduras por lo que no es considerado una fuerte competencia debido a la diferencia en el sabor y presentación de la nuez. Fuera de la región el gerente se atrevió a comentar que la nuez salvadoreña es de mejor sabor comparando la nuez de Brasil.
- **Certificaciones:** la ventaja que tiene APRAINORES en comparación con estos países es que la empresa cuenta con la certificación orgánica y que trabaja bajo el comercio justo que se refiere a que todo trabajador es tratado por igual, con salarios justos sin ser explotados, además que no es permitido el trabajo infantil, ni la discriminación por género.

- **Capacidad Instalada:** comentó que solo operan el 60% de la planta esto porque trabajan 1 turno y la cosecha se da una vez al año por lo cual la planta queda sin operar por varios meses.
- **Proyecto a futuro:** la empresa pretende trabajar con fruta deshidratada (piña, papaya, coco) para que en ese tiempo las personas de las comunidades puedan tener empleo
- **Nuevos Mercados:** el Licenciado Alex Flores está interesado en Canadá debido a que lo considera un mercado fuerte demandante de productos saludables y nutritivos, para esto tiene a su disposición 100 MZ nuevas de plantaciones de marañón estas cumplen con los estándares de calidad para ser tomadas en cuenta en la transformación de la nuez de marañón y ser comercializada en Canadá.
- **Proveedores:** al preguntar sobre quienes eran sus proveedores de nuez de marañón, él comento que trabaja junto a las comunidades aledañas quienes son los dueños de los terrenos y se encargan de las labores del mantenimiento, cuidado, acopio y proveen la nuez de marañón a la empresa, por otro lado los productores dueños de las plantaciones reciben asistencia técnica y apoyo económico de la empresa para al mejoramiento de las plantaciones, esto quiere decir que el trabajo es coordinado junto a las comunidades. Así mismo la empresa tiene contactos con proveedores que están ubicados en San Miguel y Usulután.
- **Obstáculos para la empresa:** los principales obstáculos para la empresa, han sido: el alto costo de los insumos, la falta de ayuda gubernamental y el aspecto del cambio climático, por otro lado, en el aspecto internacional quiso introducir el producto con marca propia en Francia, resultando esto no como lo esperaban, el gerente nos comentó que el principal error fue la falta de conocimiento sobre el mercado, una decisión tomada muy a la ligera sin tomar en cuenta la importancia de hacer un pequeño estudio de mercado, así mismo la presentación del producto como el etiquetado y empaque no eran los adecuados, por lo que tomó la decisión de no llevar a cabo este proyecto al considerarlo de muy elevados costos y restricciones al momento de hacer la negociación.

b) Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “La Nuez de Oro” de R.L.

La información fue obtenida a través de una entrevista utilizando como instrumento una guía de preguntas semi estructurada, realizada a la licenciada Yanet García.

- **Producción:** la empresa de La Nuez de Oro, no cuenta con plantación propia, solo se dedica en procesar la pepa de marañón hasta convertirla en nuez, mucha de las semillas son obtenida por medio de la empresa APRAINORES, que a su mismo tiempo les ayuda a comprarle la producción que le ha sobrado en el año para venderlo. Su nivel de producción es de 4,000 libras en el año y los costos llegan a ser de un aproximado de \$15,000 del proceso total.

Ellos solo venden a nivel local, aún no están considerando a exportar porque no tiene la capacidad de aumentar la producción, en la empresa tiene alrededor de 17 empleados, en la cual 15 son mujeres y 2 hombres que son los que se encargan para los trabajos pesados.

- **Capacitación a los empleados:** la empresa capacita a sus empleados cuando adquieren nuevas maquinarias para hacer el uso adecuado de estas y responder con la calidad y estándares para la venta de los clientes que lo ocupan para crear nuevos productos alimenticios con la nuez, como en los restaurantes, panadería o dulcería. Los principales clientes son: Lácteos la Vaquita, Confitería Americana, los revendedores y el supermercado Todito que es el mayor comprador.
- **Comercialización:** la empresa trabaja de dos formas para llegar al consumidor final, para realizar sus ventas lo hace de forma directa, eso quiere decir que los consumidores llegan a la empresa a comprar, eso representa un 6% de las ventas global, y otra es por medio de intermediario, que es el 96% que son distribuido indirectamente. La venta se realiza por medio de pedidos que realizan para los clientes mayorista nacionales quienes son los que llegan al consumidor final, los pagos son al contado porque la no tiene la política de ventas al crédito,
- **Ferias:** la empresa logro encontrar a sus clientes a través del MAG, que han implementado ferias dentro de sus instalaciones para que los pequeños agricultores o procesadores realicen contactos comerciales, concreten negocios, intercambien conocimientos, y con ello poder llegar a una negociación para comercializar su producto.

- **Capacidad instalada:** en las instalaciones únicamente se trabaja un turno laboral, esto se debe a que no disponen de más personal en la zona para abrir otro turno. Cuando hay necesidad de sacar más producción se trabaja más de las 8 horas que dura el turno, para el personal de producción, el sistema de pagos es de acuerdo a la producción que cada operario realice.
- **Ayuda del Gobierno:** la empresa contó con el apoyo del MAG en el año 2011 con entrega de insumo, equipo, mejora en las instalaciones y capacitaciones para tener la oportunidad de poder comercializar para seguir generando empleo, en el año 2013 fueron beneficiados de un fondo no reembolsable, gracias al Ministerio de Economía a través de la Gerencia de Fomento Productivo Territorial, del Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO) y de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), para que generen más empleos por medio de compras de maquinarias y mejorar los establecimiento.
- **Alianzas:** la empresa no tiene alguna alianza, no realiza estudios de mercados para tener mayor información sobre cómo se encuentra el mercado y si el producto aún tiene el impacto que tenía hace años, los competidores de ellos son APRAINORES y los productos artesanales del Bajo Lempa.
- **Certificaciones:** así mismo la empresa no cuenta con ninguna certificación que haga constar que el producto sea de buena calidad, para esto es necesario invertir en estudios que demuestren que el producto cumple con todos los estándares de calidad necesarios, por lo que no disponen de recursos económicos para la realización de dichos estudios.

9. Conclusiones y recomendaciones.

A continuación se presenta los siguientes aspectos relevantes de las entrevistas realizadas a las dos empresas en estudio:

a. Conclusiones

- La empresa La Nuez de Oro, no tiene la suficiente capacidad para exportar el producto que procesan, debido a que no posee la certificación respectiva para que el producto sea comercializado a nivel internacional.
- La empresa APRAINORES tiene las instalaciones adecuadas para la elaboración de la nuez de marañón, porque cuenta con una cadena de producción para cada

proceso en la realización del producto, comenzado desde la clasificación de la nuez en la bodega.

- Al realizar el análisis de las empresas productoras y procesadoras de nuez de marañón se concluye que la empresa que dispone con la capacidad productiva para exportar a Canadá es La Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES).
- La empresa APRAINORES no posee experiencia en la adaptación de los elementos del marketing para exportar el producto al consumidor final, sino que lo hace a través de una presentación sin marca propia, por lo tanto los distribuidores realizan el proceso de etiquetado y empaquetado para ser comercializado en el país de destino.
- La nuez de marañón de la empresa APRAINORES, posee una ventaja única con respecto a los demás países exportadores debido a que cuenta con certificación orgánica la cual la hace aún más apetecible y demandada por países que se preocupan por el medio ambiente.
- Las empresas canadienses que son distribuidoras de productos orgánicos y comercializa nueces de marañón, existe oportunidad para la empresa APRAINORES debido a que estas empresas brindan oportunidad a que las empresas exportadoras comercialicen los productos con marca propia al país de Canadá.

a) **Recomendaciones**

- Se recomienda a las empresas productoras y procesadora APRAINORES que implemente un programa para la renovación, asistencia técnica, y mantenimiento a las 50 Manzanas que eran procesadas por la empresa SCPM ubicadas en el departamento La Unión, debido a no ser aptas para exportar, para ser utilizadas en un futuro y poder cubrir la demanda del producto que está creciendo a nivel mundial.
- Se le recomienda a la empresa busque mercados nuevos para ofrecer un precio competitivo de la nuez, debido a que APRAINORES cuenta con las 2

certificaciones, respaldando la calidad del producto como: producto orgánico y comercio justo.

- Elaboración de marca propia y diseño de empaque adecuado para la comercialización del producto en el mercado internacional obteniendo así mayores ganancias para la empresa.
- Buscar nuevos contactos extranjeros que estén dispuestos a negociar para que faciliten la entrada a mercados y comercializar directamente con el consumidor final.
- Invertir en estudios de mercado para conocer las oportunidades que tiene el producto en otros mercados internacionales y ser aprovechados por la empresa APRAINORES con el objetivo que puedan aumentar la rentabilidad.

C. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Se presenta a continuación:

a) Conclusiones

Al realizar el análisis de las respectivas empresas se ha concluido que, la empresa que posee mayor capacidad de producción y mejores técnicas para procesar la nuez de marañón es APRAINORES, la calidad del producto presenta grandes oportunidades en el mercado internacional, dado que la nuez posee certificado orgánico y el certificado del comercio justo, esto aporta un valioso valor agregado siendo de suma importancia en el exterior.

Otra de las consideraciones por la cual se tomó en cuenta la empresa APRAINORES es porque muestra el interés por conocer nuevos clientes que ofrezcan mejores precios por la nuez de marañón, aunque sus clientes son bastante fieles eso no garantiza que no los pueda perder debido a la fuerte competencia en el mercado internacional y a factores

económico de los países, por lo tanto estas causas pueden provocar una disminución en las ventas del producto.

Así mismo la empresa APRAINORES cuenta con la experiencia de exportar el producto de nuez de marañón a países como: Francia, Inglaterra y Estados Unidos, pero solo lo comercializa en presentación a granel, además se ha observado que no conocen los pasos a seguir para entrar al mercado canadiense, carece de una marca y empaque propia para vender.

b) Recomendaciones

Se propone a la empresa APRAINORES exportar nuez de marañón al mercado Canadiense porque se ha analizado el alto grado de interés que este país posee por los productos orgánicos, especialmente en el consumo de nueces, y también tomando en cuenta el clima frío de la región frío que es cuando más demandado es el producto.

Explorar nuevos mercados en los cuales las nueces orgánicas son poco comunes y aprovechar la certificación orgánica que comprueba la calidad y sabor del producto, debido a que países como Canadá existe una demanda que no está siendo abarcada y es aquella que busca productos realmente saludables.

El país de Canadá cuenta con varias ventajas entre ellas: alto crecimiento económico, estabilidad en el PIB, diversidad de culturas y sobre todo es una población que está envejeciendo y demanda productos saludables, he aquí la necesidad de comercializar nuez de marañón, además se toma en cuenta que por ser de calidad puede comercializarse a precio alto y obtener más rentabilidad para la empresa.

Por las características de calidad y valor agregado que presenta la nuez de marañón es necesario la elaboración de un plan de exportación el cual puede ser utilizado por la empresa y convertirse en una guía de exportación para entrar al mercado canadiense, la propuesta incluye: elaboración de marca y empaque, canal de distribución adecuado, proceso de exportación, entre otros. Se espera con la realización de la propuesta aportar a la empresa las herramientas mercadológicas y estrategias para mejorar la comercialización de nuez de marañón.



CAPITULO III

**PROPUESTA DE UN PLAN DE
EXPORTACIÓN DE LA NUEZ DE
MARAÑÓN HACIA CANADÁ.**

CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA NUEZ DE MARAÑÓN HACIA CANADÁ.

1. Generalidades.

La propuesta está orientada a buscar nuevos clientes que estén dispuestos a comercializar la nuez de marañón en el mercado Canadiense, como empresa independiente a los consumidores finales, que adquieren productos orgánicos por los beneficios que tiene la ingestión de nueces para una dieta balanceada y saludable. En este país el consumo de productos orgánicos está siendo estimulado de manera importante, logrando resultados en los hábitos de consumo de los Canadienses.

Se tiene que tomar en cuenta el perfil del consumidor de nuez de marañón orgánico antes de ofertar el producto; conocer al consumidor para venderles la forma en como es consumida la nuez; como alimento o snack por sí solas o bien dentro de preparaciones alimenticias, estudiar en los factores tanto internos como externos, hará más provechoso por parte de la empresa el comportamiento del consumidor Canadiense. También es necesario que APRAINORES sea capaz de ofrecer un producto diferenciado por calidad. Es en este sentido que las certificaciones, como la orgánica y la del comercio justo por ejemplo, son especialmente apreciadas en este mercado.

Esta propuesta está dirigida a comercializar el producto al mercado canadiense para poder ser distribuidas en supermercados o gasolineras y a la vez adquirida por consumidores finales; para que conozcan la marca y el país de origen de la nuez de marañón, esto ayudará a incrementar la demanda de este producto alimenticio; por tal razón se realizó una investigación previa, en la cual se debe recolectar información objetiva que sustente la ruta más adecuada para la realización del perfil del consumidor, la propuesta de la marca, el empaque, el etiquetado, la forma de distribución y comercialización del producto, los estándares apropiado para poder ser comercializado como un producto salvadoreño 100% orgánico. A partir del desarrollo de este perfil, se presentan estrategias de cada elemento que conforman la mezcla de Marketing, en las que se proponen acciones a implementar que permitan aumentar el posicionamiento de marca en el mercado internacional y a la vez convertirse en una opción factible para el consumo de productos orgánicos.

Con esta propuesta se pretende ofrecer una nueva visión a la empresa al momento de exportar su producto al mercado internacional, para que logre posicionarse en los mercados de nuez de marañón orgánica.

2. Objetivos de la propuesta.

Los cuales son:

2.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de exportación de nuez marañón para comercializarla en el mercado canadiense, a través de distribuidoras que permitan vender el producto con marca propia a consumidores finales.

2.2. Objetivo específico.

- Determinar las normas de calidad que se requiere del producto para poder comercializarse según las exigencias del mercado canadiense.
- Seleccionar mejores opciones de empaque, modo de distribución y de comercialización con base a criterios de calidad y precio.
- Definir el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso que el plan de exportación debe de seguir para exportar el producto al mercado canadiense.
- Diseñar estrategias mercadológicas de producto, de precios, de distribución, de promoción, para mejorar la oferta de nuez de marañón en el mercado canadiense

3. Justificación de la propuesta.

Actualmente, la empresa no está comercializando el producto directamente al consumidor final, ellos venden la nuez de marañón orgánica en bolsas de 25 libras, al mercado de europeo y estadounidense; debido a que no cuentan con una marca propia, la empresa ha estado exportando su producto sin marca al mercado internacional, para que los distribuidores la comercialicen con su marca. Es por ello que la empresa está buscando clientes nuevos para poder ofertar su producto al mercado que llene sus expectativas, es decir que le permita entrar con su marca y por lo tanto que le brinde un precio justo por el producto que va satisfacer los gustos y preferencias del consumidor de nuez de marañón orgánica.

Debido a esto, es de suma importancia determinar en el presente capítulo el adecuado perfil del consumidor, la marca, el empaque, el etiquetado, la forma de distribución y comercialización del producto en el mercado canadiense. Para que de esta forma APRAINORES, pueda ofrecer la nuez de marañón orgánica, de la manera más viable, y asimismo el producto sea adquirido por el consumidor final. Con el objetivo de optimizar la oferta, a través del correcto estudio de mercado proporcionando fuertes herramientas que al aplicarla le permitirán elaborar estrategias mercadológicas basadas en aspectos determinantes para la creación de una marca que sea aceptada y recordada por los consumidores al momento de adquirir nuevamente el producto.

Es por ello que estas estrategias permitirán comercializar el producto en el lugar idóneo para que pueda ser adquirido por los consumidores de nuez de marañón del mercado canadiense y a la vez lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

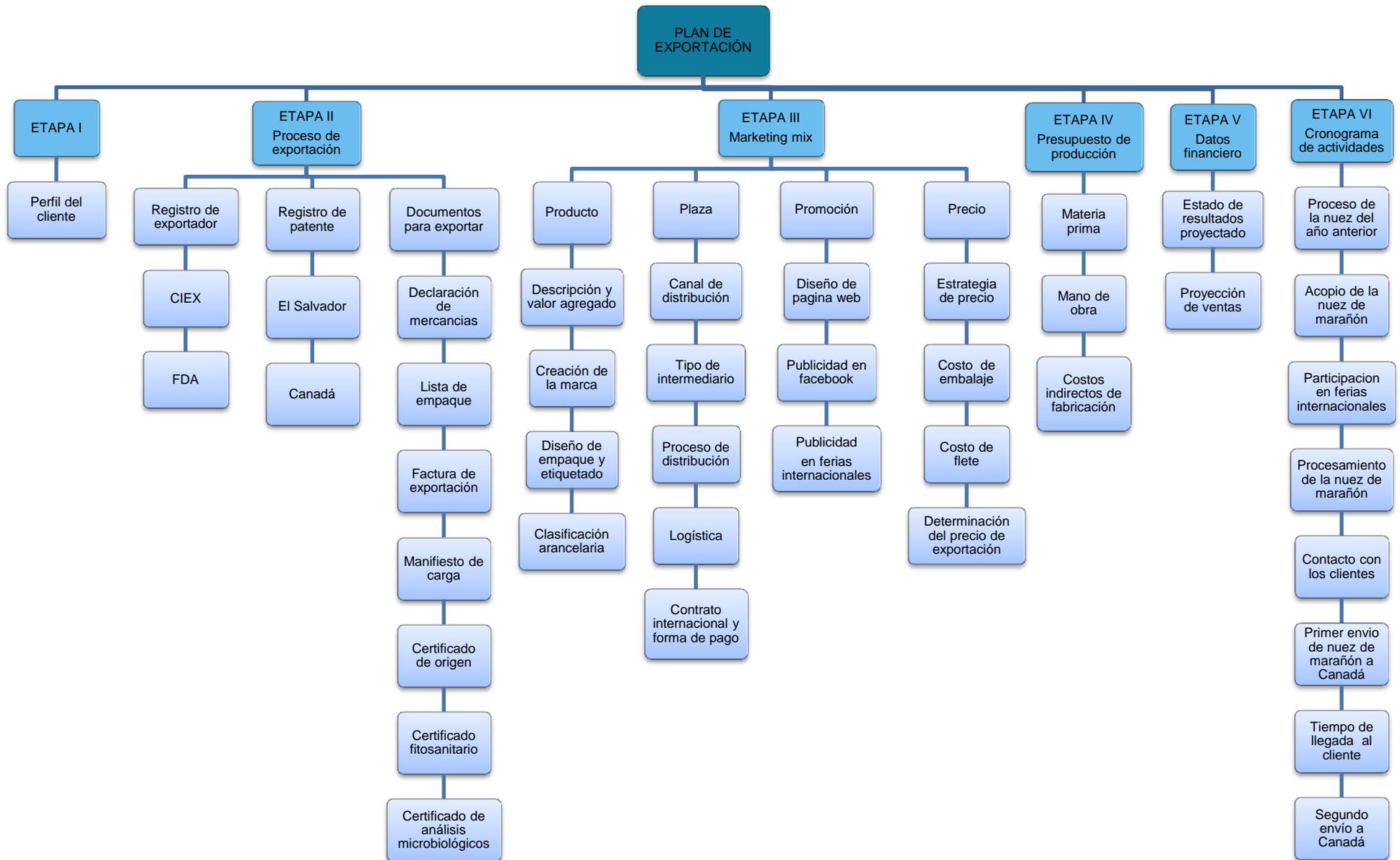
4. Alcance de la propuesta.

Con el plan de exportación, se pretende proporcionar a la empresa información del crecimiento del consumo de las nueces orgánicas de los habitantes de Canadá, que se ha convertido un mercado muy atractivo que demanda una nuez de marañón con las propiedades que la empresa APRAINORES ofrece y al mismo tiempo ayudar con el objetivo de la empresa en aumentar empleos para los habitantes del cantón San Carlos Lempa Tecoluca, San Vicente.

Asimismo, se contemplan un conjunto de estrategias mercadológicas para ayudar a la empresa para que puedan contar con una presentación propia de empaque novedoso con una marca propia y ya no vendan su producto en granel, con el objetivo de ofrecer a los consumidores canadienses de las nueces de marañón una nueva opción de un producto orgánico y sano para la salud, que se pueda diferenciar con la competencia de la misma categoría para lograr llegar ser competitivo en el mercado y las empresas intermediarias estén tengan más interés por el producto alimenticios salvadoreño.

B. ESQUEMA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.

Se detalla la estructura del contenido de la propuesta del plan de exportación de nuez de marañón hacia Canadá.



1. ETAPA I: Generalidades

1.1. Perfil del consumidor canadiense

El consumidor canadiense, está preocupado principalmente por el medio ambiente, salud (dieta equilibrada) y últimamente por el comercio justo. Por lo que requiere de información adecuada sobre los productos que van a consumir, es exigente en la presentación del producto, información nutricional y formas de utilización, además la disposición a probar nuevos sabores y productos de otros países, buscando siempre la variedad y la innovación.

Por lo tanto el mercado meta que se desea satisfacer será aquel compuesto por personas entre las edades de 30 a 70 años de edad con trabajo estable o personas jubiladas, este tipo de segmentación es la mayor demandante de nuez de marañón debido a que han conocido las propiedades de la nuez o han sido recomendadas por sus médicos nutricionistas.

2. ETAPA II: Proceso de Exportación

Se presentan todos los pasos y requisitos que un exportador de nuez de marañón debe seguir al momento de entrar a un mercado internacional, por lo que esta guía permitirá facilitar tal proceso.

2.1. Documentos para exportar:

Según la Agencia de Promoción de Exportación e Inversiones de El Salvador (PROESA) y de acuerdo a la normativa de Canadá para la exportación de productos orgánicos, los documentos necesario para realizar envío son:

- **Declaración de mercancías:** la declaración de aduana debe contener la información sobre el origen de la mercancía, la tarifa arancelaria y el valor de la mercancía en aduana. El documento se obtiene en CIEX. (Anexo 12)
- **Lista de empaque:** eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial. (Anexo 15)
- **Factura de exportación:** esta la usa el exportador para cobrar los bienes al comprador canadiense, el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago. (Anexo 14)

- **Manifiesto de carga:** documento que contiene información respecto del medio o unidad de transporte, número de bultos, peso e identificación de la mercancía que comprende la carga, incluida la mercancía a granel. (Anexo 17)
- **Certificado de origen FÓRMULA A:** requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los bienes y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros. (Anexo 13)
- **Certificado fitosanitario:** emitido por la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería, exigido por Alemania para garantizar la salud alimentaria de los ciudadanos. (Anexo 11)
- **Certificado de análisis de microbiológicos:** incluyendo pruebas de esterilidad, detección, aislamiento, recuento, caracterización e identificación de microorganismos en las nueces.

2.2. Registro de exportación:

Se presenta los siguientes pasos de como registrarse para ser una empresa exportadora y obtener los permisos necesarios para entrar al mercado Canadiense.

a) Registro de inscripción de exportación para empresas: no tiene ningún costo, la inscripción se realiza en CIEX para presentarlo se tendrá que anexar el documento original y fotocopia de cada punto:

- **Pasó 1:** descargar la ficha de Inscripción de Exportador y entregarla debidamente llena.
- **Pasó 2:** número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador". Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de Hacienda.
- **Pasó 3:** carnet de Contribuyente del IVA.
- **Pasó 4:** punto de Acta y/o Poder vigente de la representación legal de la empresa.
- **Pasó5:** debe presentar el Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el documento Fitosanitario.

- **Pasó 6:** documento Único de Identidad (DUI), Carnet de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.
- **Pasó 7:** 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) Registro para exportar en la FDA (Food and Drug Administration): EE.UU y Canadá, con el FDA regulan los alimentos, bebidas y suplementos alimenticios destinados al consumo humano y animales.

- **Pasó 1 Registro en el FDA:** debe registrarse con FDA si fabrica, trata, procesa, o almacena alimentos para el consumo humano o de animal. Una vez que se ha registrado, se debe renovar cada dos años.
- **Pasó 2 Designar un Agente de EE.UU o Canadá:** al registrarse, se debe designar un Agente de EE.UU o Canadá, el agente debe estar ubicado físicamente en el país que se desea llegar y estar disponibles 24 horas al día por parte de la FDA para contactar con preguntas sobre envíos y programar inspecciones.
- **Pasó 3 Etiquetar sus productos:** los errores de etiquetado son una de las principales causas de los alimentos que se les niega entrada a Canadá y Estados Unidos. Las Regulaciones de la FDA son estrictas y extensas, e incluyen todo, desde la lista de ingredientes a los tamaños de las fuentes utilizadas.
- **Pasó 4 Enviar Notificación Previa:** cuando el producto está correctamente etiquetado y listo para enviar, debe informar a la FDA que su envío llega a los EE.UU o Canadá. Al presentar notificación previa de la FDA dependerá de modo del envío de transporte.

2.3. Registro la marca para el producto de las nueces de marañón.

Toda empresa que quiere proteger y diferenciar su producto de otras empresas debe registrar la marca por las siguientes razones:

- La protección de una marca nace con su registro.
- Si eres dueño de una marca puedes impedir que otros usen una marca igual o semejante y que podría generar confusión.
- Por parte de los consumidores, las marcas ayudan a que éstos familiaricen un producto con elementos muy importantes como el precio, la calidad, durabilidad y otros.
- Las marcas permiten a los propietarios desarrollar prestigio y reputación en un mercado, pues los consumidores asocian las características del producto con el origen empresarial a través de la marca.
- Es un activo intangible que puede llegar a adquirir un alto valor económico.
- La marca puede incrementar las posibilidades de contrataciones del producto que generarán muchas ganancias para la empresa propietaria.
- Una marca permite la posibilidad de rentabilizar un producto como las franquicias que se vuelven rentables con el tiempo.

Para proteger correctamente cualquier marca es muy importante adoptar una acción de registro de patente, por lo que se brinda la información para registrarlo en El Salvador y Canadá.

a) Proceso de registro de la marca en El Salvador.

En el Registro de la Propiedad Intelectual está ubicada en las instalaciones del Centro Nacional de Registros (CNR).

Para el registro de las marcas es más recomendable realizar el trámite sin intermediarios, al llegar al CNR se debe de buscar las oficinas para registro de propiedad intelectual. Las asesorías son gratuitas en las ventanillas de atención al cliente.

Al realizar el proceso de inscripción de marcas, la empresa interesada debe pagar la cantidad de \$100.00 por cada grupo de productos que pertenezcan a la misma clase.

El proceso de tramitación para el registro de patentes en El Salvador generalmente tarda entre 1 año y 1 año y 6 meses, el proceso tiene diferentes fases:

- **Fase 1 Presentación de la solicitud ante el CNR:** completa de toda la documentación necesaria y tras el pago de la tasa correspondiente.
- **Fase 2 Examen de forma:** en el plazo de aproximadamente un mes, el CNR hará un examen preliminar en el que verifica si la aplicación presentada cumple con los requisitos formales solicitados.
- **Fase 3 Emisión de un informe:** en un plazo de 9 meses: opinión oficial de un funcionario que valora los tres requisitos de patentabilidad y que deja espacio al solicitante o bien de recurrirlo, o bien replantearse todo y presentar otra patente, considerando que hay secreto hasta el momento de la publicación.
- **Fase 4 Publicación de la solicitud:** dentro de un plazo de 18 meses a partir de la fecha de presentación. Cabe destacar que se puede decidir retirar la solicitud antes de que sea publicada, en cuyo caso permanecerá secreta. Con la publicación, se abre un plazo de 60 días para la presentación de observaciones y oposiciones.
- **Fase 5 Examen de fondo:** una vez vencido el plazo para la presentación de oposiciones, se realiza el examen de los requisitos de patentabilidad, siempre y cuando el solicitante lo pida expresamente en un plazo de 6 meses desde la publicación y abone las tasas correspondientes.
- **Fase 6 Concesión y obtención del título de patente:** superado el examen de fondo se publicará la concesión.³⁷

Lo importante es que a beneficio del interesado, no se paga al inicio, se paga hasta que se ha logrado con éxito el registro de la marca. Las marcas en el Salvador deben actualizarse cada 10 años, tiempo en el cual se deberá pagar nuevamente la cantidad que el CNR.

b) Proceso de registro de la marca en Canadá.

Siga el proceso paso a paso para presentar su solicitud nueva:

³⁷<http://www.cnr.gob.sv>. Hora 10:21 p.m. miércoles 10 de Febrero de 2016

- **Pasó 1: acceso a los formularios en línea (inicio de sesión obligatorio)**
 - ✓ El servicio en línea se encuentra en un servidor seguro en el sitio web de Industry Canada.
 - ✓ Para crear un nuevo nombre de usuario y contraseña, vaya a Mi Cuenta Industria Canadá.
 - ✓ Los pagos pueden hacerse por tarjeta de crédito o cuenta de depósito Canadian Intellectual Property Office (CIPO).

- **Pasó 2: antes de aplicar:** se le sugiere que consulte la siguiente información antes de iniciar su aplicación:
 - ✓ Una guía para marcas.
 - ✓ Marcas proceso de solicitud.
 - ✓ Consulte la lista de Agentes de marcas si desea contratar a un agente de marca registrada para obtener ayuda.
 - ✓ Búsqueda marcas utilizando la base de datos canadiense Marcas.
 - ✓ Utilice el Manual de Bienes y Servicios para buscar expresiones aceptables en Canadá para las solicitudes de marcas.

- **Pasó 3: requisitos de la solicitud:** una solicitud de marca deberá contener los siguientes requisitos mínimos para recibir una fecha de presentación y el número de solicitud:
 - ✓ El nombre y la dirección del solicitante.
 - ✓ Una representación de la marca (dibujo), a menos que la marca consiste únicamente en una palabra o palabras.
 - ✓ Los bienes o servicios que la marca va a ser o será utilizado.
 - ✓ Declaración que indique la intención de utilizar una determinada marca comercial y cómo ese uso ocurrirá o la fecha del primer uso de la marca comercial en Canadá, según el caso.
 - ✓ La tasa de solicitud de registro de una marca se presentan en línea a la oficina de registro de marcas, a través del sitio web de la oficina de propiedad intelectual de Canadá, el costo es de \$ 250.00.

- **Pasó 4: después de aplicar, se presenta la solicitud revisada:** es posible que tenga que presentar una solicitud de marca revisada tras un informe de examen.
 - ✓ Utilice el formulario revisado sólo si usted presentó anteriormente una solicitud de marca y tener un recibo de presentación CIPO.
 - ✓ No utilice el formulario para aplicaciones revisadas para la Junta Oposición Marcas.
 - ✓ No se permiten ciertos cambios en las aplicaciones.

3. ETAPA III: Mezcla de Marketing

En esta etapa se realizará el análisis de las variables: producto, precio, plaza y promoción, se presentarán las propuestas para cada una de las variables y de esta manera hacer llegar al mercado canadiense un producto que satisfaga sus necesidades.

3.1. Producto.

Se presenta a continuación la propuesta del empaque y marca para la nuez de marañón.

a) Descripción y valor agregado

FRUNUT´S, son nueces comestibles orgánicas provenientes del árbol de marañón se obtienen a través del proceso de transformación de la pepa del marañón el cual la mayor parte del trabajo es llevado a cabo de forma manual, cumpliendo con los estándares de calidad e higiene y así obtener como resultado la nuez de marañón.

Al consumir FRUNUT´S no solo se disfruta del exquisito sabor sino además aportará una serie de beneficios para la salud debido a que son extremadamente ricas en nutrientes, antioxidantes, vitaminas, magnesio, fósforo, manganeso, zinc, cobre e hierro (estos dos últimos eliminan los radicales libres), además de que no tiene colesterol sino ácidos grasos monoinsaturados encargados de bajar los niveles de colesterol malo, y prevenir que las arterias del corazón se obstruyan.

b) Creación de la marca

- Nombre: FRUNUT´S nueces de marañón orgánicas
- Propuesta de diseño



Debido a que la empresa APRAINORES no cuenta con una marca para ser representada y reconocida en el mercado internacional, se presentará una propuesta de marca bajo el nombre FRUNUT'S en letras de color verde y café claro, este nombre se forma de dos palabras fru y nut's la primera para referirse a la fruta y la segunda a la nuez, se escogió este nombre porque se relacionó con lo fresco, natural y orgánico de la nuez de marañón. El logo está formado por: el nombre que es la marca y la imagen que son dos nueces de marañón colocadas sobre el nombre para reforzar la identificación del producto, además se persigue la fácil memorización y diferenciación.

c) El Slogan

Nature & Health

Intenta llamar la atención sobre el producto, remarcando sus cualidades y se asocia con el valor simbólico que posee, además se pretende difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor.

La frase es en inglés al traducirlo al español significa "Natural y saludable" demostrando el valor agregado del producto dado que es lo que se pretende resaltar y dar a entender a los consumidores.

d) Diseño de empaque y etiquetado.

A continuación se presenta las siguientes propuestas.

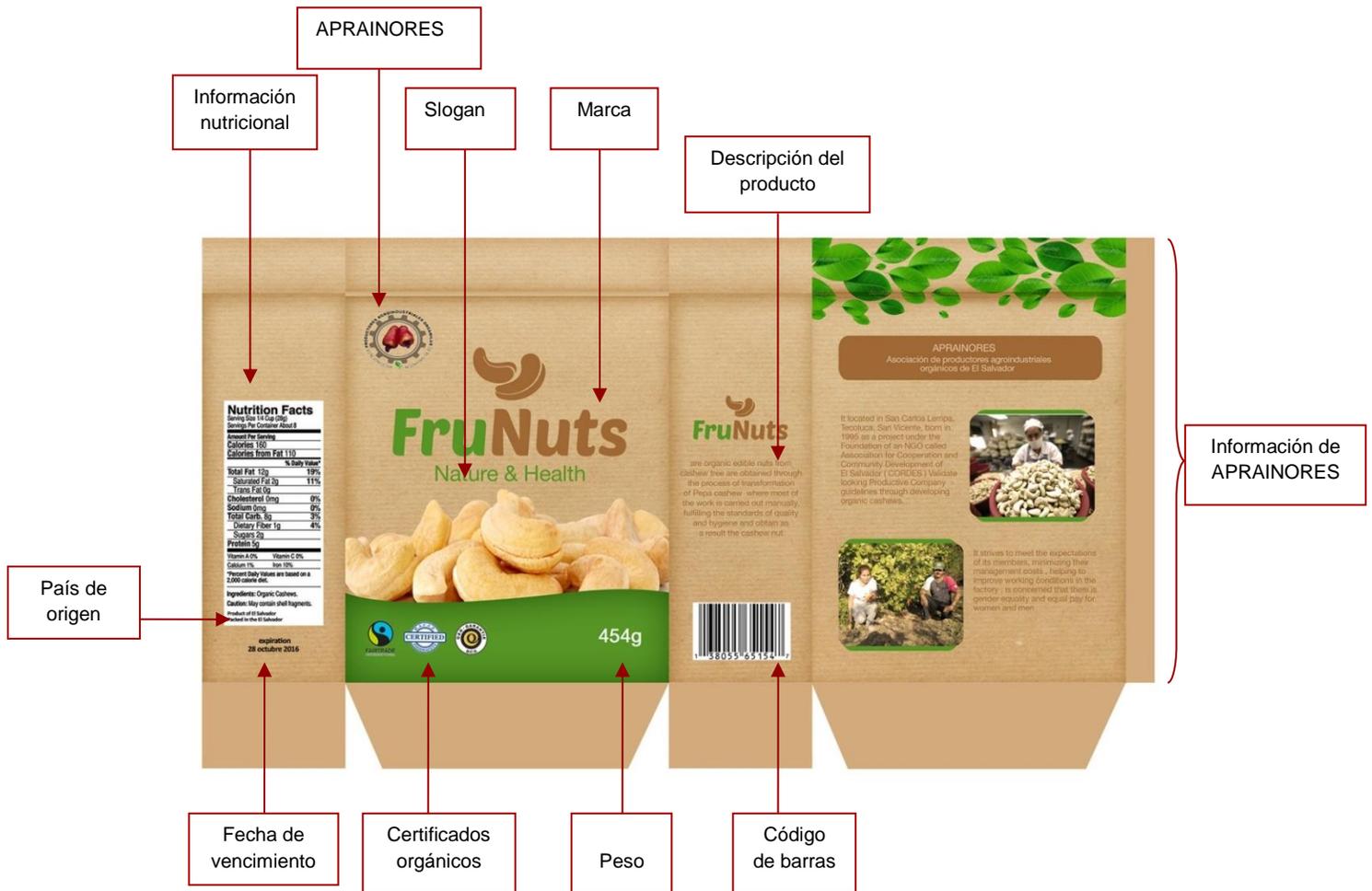
- **Empaque**

Para la presentación del producto en el mercado canadiense se propone que el empaque sea una bolsa con capacidad para 454 gr (1lb) elaborada a base de papel kraft se escogió este tipo de papel porque es ideal para ser reciclado y, como tal, es amigable con medio ambiente, también posee gran resistencia a la manipulación, es seguro y fácil de transportar, por lo tanto este tipo de bolsas no son tóxicas, lo que significa que son seguras para almacenar las nueces de marañón dentro de ellas.



- **Etiqueta**

Contiene la información relacionada con el producto se describe las características, valoración nutricional, código de barras, fecha de vencimiento, además contiene información relacionada con la empresa que será de utilidad para identificar el producto.



e) Clasificación arancelaria

La nuez de marañón se clasifica en el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) en el capítulo 8, el cual hace referencia a las frutas y frutos comestibles: cortezas agrios (cítricos). El código arancelario al que pertenece el producto es: 08013200: nuez de marañón sin cáscara.

Cuadro 22	
Datos Generales	
Inciso Arancelario N°	08013200
Capitulo	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandias.
Partida	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (mery, cajuil, anacardo, "caju"), frescos o secos, incluso sin cascara o mondados
Sub Partida	Sin cascara
Inciso Arancelario	Sin cascara
Fuente: elaboración propia de grupo de tesis, información tomada del Sistema Arancelario Centroamericano	

3.2. Plaza.

Se presenta a continuación la propuesta de cómo será la logística para comercializar las nueces de marañón al mercado canadiense.

a) Canal de distribución:

En el canal indirecto corto, el productor que produce la empresa APRAINORES no es la misma persona que realiza la venta al consumidor final. La venta se realiza a través de intermediarios diferentes.

Estos intermediarios obtienen beneficios por el trabajo que realizan por lo que el precio del producto se verá incrementando cuando se ponga a disposición de los clientes finales.

La distribución será selectiva, porque se recurrirán a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos venderán el producto. Algunas características para seleccionar estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor, el apoyan a las empresas extranjeras para entrar con su propia marca al mercado canadiense y que busquen vender producto 100% orgánico.

b) Tipo de intermediarios:

Las empresas generalmente deben acudir a socios estratégicos para desarrollar la tarea de distribuir el producto de las nueces de marañón de la empresa APRAINORES para llegar al consumidor final.

En el mercado de Canadá existe 6 mayoristas que son los que están distribuyendo las diferentes nueces y semillas que existen en el mundo y unas de las más populares son

las nueces de marañón, de los 6 intermediarios existe 3 que venden exclusivamente productos orgánicos.

A continuación se presenta los 6 distribuidores con la descripción, el medio de contactarlo, la ciudad y la provincia donde distribuyen el producto alrededor de todo el país de Canadá.

Cuadro 23				
Empresas Distribuidoras				
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CONTACTO	CIUDAD	PROVINCIA
All Gold Imports	Es un importador de ingredientes de alimentos especiales que sirven a los fabricantes de alimentos industriales y bocado re-empacadores en América del Norte. Algunos de nuestros productos incluyen semillas, nueces, frutos secos, coco, frutas congeladas.	info@allgold.ca	Toronto	Ontario
Amira Enterprises Inc.	En el negocio por más de 30 años. Las especialidades son las nueces, frutas secas y productos de Oriente Medio.	info@amira.ca	Saint-Laurent	Quebec
Bulk Barn Foods Limited	Empresa de mayor, minorista de alimentos a granel de Canadá. Con amplia gama de productos alimenticios a granel de calidad premium y artículos envasados complementarios.	customerservice@bulkbarn.ca	Richmond Hill	Ontario
Marsia Imports / Exp	MarsiaFoods es una empresa líder en Canadá, es mayorista distribuidor, importador y comerciante de frutos secos, nueces, semillas y aceites a los fabricantes, minoristas y operadores de servicios de alimentos en América del Norte, Asia y Europa.	info@marsia.ca	Richmond Hill	Ontario
Tootsie Impex Inc	Líder en la importación, procesamiento y distribución de productos alimenticios en Canadá, cuenta con una amplia variedad de productos que incluye nueces, frutos secos, snacks y mucho más.	sales@tootsieimpex.com	Saint-Laurent	Quebec
Totally Nuts More Inc	Es un importador y distribuidor de nueces y frutas secas con sede en Montreal Canadá.	514-397-1710 Mail en línea.	Montreal	Quebec
Fuente: elaboración propia de grupo, información obtenida de Statistics Canadá				

c) Forma de distribución:

La empresa APRAINORES trabaja actualmente con el canal de distribución corto que es: de la fábrica, al intermediario y de ahí hacia el consumidor final, pero ofreciendo el producto en granel, pero se le propone que siga con el canal que utilizan por ser una marca nueva y no ser conocida tanto en el mercado canadiense por ese motivo se buscará un intermediario para ayudar a colocar el producto de la nuez de marañón para obtener la oportunidad de llegar al consumidor final.

A continuación se presentas el canal de distribución corto.

FIGURA 1
PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.



Fuente: elaboración propia de grupo de tesis.

d) Logística:

La logística está compuesta en la siguiente manera:

- **Incoterms a utilizar: CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido).**

Significa que el vendedor en este caso APRAINORES, entregara la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

APRAINORES debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido, también deben contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

Los intermediarios de Canadá está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima, si desea tener mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con APRAINORES o bien concertar su propio seguro adicional.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación, este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

- **Medio de transportarse:**

Las nueces de marañón será transportado en un contenedor Dry Van que son los contenedores estándar, es cerrado herméticamente y sin refrigeración o ventilación. Puede llevar casi cualquier carga, gracias a su versatilidad. Este contenedor tiene una capacidad de peso bruto máximo de 24 t.

Cuadro: 24										
Medidas del contenedor Dry Van de 20 pies.										
Exterior			Interior			Puertas Abiertas		Capacidad	Tara	
Largo	ancho	alto	Largo	ancho	alto	ancho	alto	1171 pies cúbicos 33.1 m ³	4960 lb 2250 kg	
6.06m	2.43m	2.59m	5.89m	2.35m	2.39m	2.34m	2.27m			

Fuente: elaboración propia de grupo de tesis, información de MediterraneanShipping Company

Para asegurar la estabilidad de la carga, es recomendable que las unidades que forman los pallets, se coloquen de forma cruzada. También hay que intentar evitar que entre estas unidades no existan espacios libres, y que no sobresalgan del pallet.



Unas recomendaciones para el uso adecuado sobre las unidades de carga:

- La mercancía no debe sobresalir de la base de la paleta, y debe tender a un aprovechamiento del 100% de la superficie de la paleta para optimizar la ocupación de la misma.
- La configuración de la carga paletizada debe facilitar la apertura, desmontado, y extracción de productos.
- Debe ofrecer la máxima accesibilidad por dos o cuatro lados
- Para que pueda facilitar su identificación, se recomienda que la unidad de carga esté acompañada de la etiqueta de la unidad de envío.
- La carga paletizada debe incluir los medios de protección del producto.

Como se usara un contenedor de 20 pies, se usara 11 "Europallets" por fila, sus características son: Peso: 18 Kg, Materia prima: madera de pino, Colores: Madera.

- **Empresas encargadas del transporte de los contenedores.**



Mediterranean Shipping Company (MSC), es una empresa líder en transporte marítimo y tierra de contenedores que ofrece un servicio global con conocimiento local. MSC brinda asimismo una red integral de recursos de transporte por ruta, tren y mar que se extiende por todo el mundo.

MSC tiene una cobertura de puertos excepcional en todo el mundo, van donde el cliente necesita que estén. La flota cuenta con más de 440 buques que navegan por 200 rutas diferentes entre 315 puertos en 150 países. El transporte intermodal es simplemente usar más de un medio de transporte para trasladar la carga, ya sea por ruta, tren, barcaza o una combinación de las mismas, la experiencia de MSC en el transporte deja en claro que nada está librado al azar cuando se trata de la entrega segura de la carga.

En MSC están completamente equipados para gestionar el traslado de la carga de principio a fin, asegurando un cuidado óptimo y eficiencia en cada paso del camino.

Tienen la infraestructura, la experiencia, el conocimiento y los equipos para asegurar un tránsito rápido y confiable de los productos, sin importar en qué lugar del mundo. Además de una extensa red de transporte ferroviario y en muchas veces a través de sus propios trenes y cuentan con un amplio inventario de:

- Contenedores (estándar y especiales).
- Remolques.
- Chasis.
- Barcazas.

Otras cualidades de la empresa MSC, es el trabajado que han tenido estrechamente con las autoridades Aduaneras internacionales por varias décadas, obteniendo beneficios para el procesamiento sea más rápido y eficiente los trámites de las cargas en las fronteras del país destinatario.

Figura 2
Entrega de mercancía hacia Canadá bajo el INCOTERM CIF



e) Contratos y forma de pago:

El importador realizará el contacto con la empresa APRAINORES el cual solicitará el pedido, también dependerá de la cantidad que la empresa productora tenga disponible debido a que la nuez de marañón es un producto por temporada por lo tanto el contrato se realizará bajo condiciones que convengan a la dos empresas.

El pago se realizará al contado contra documentos significa que el producto será cancelado una vez efectuado el embarque y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería, esta cancelación se hará a través de una transacción bancaria.

3.3. Promoción.

Se presenta las siguientes propuestas en el área de promoción que la empresa puede aplicar.

a) Estrategia de entrada:

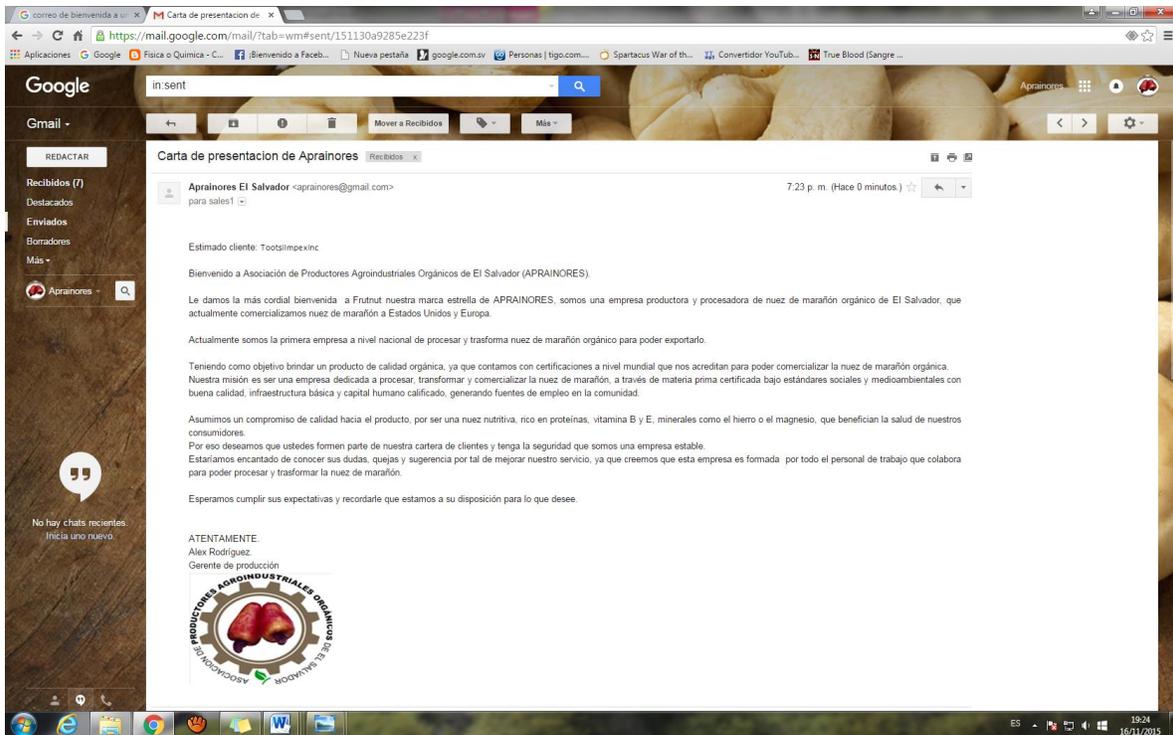
Se presenta uno de los medios económico y eficiente para dar a conocer la marca de la empresa y la información completa y precisa.

• **Correo electrónico.**

El correo electrónico servirá de herramienta para contactar a los futuros clientes potenciales, enviándoles cartas de aviso, promoción, o un catálogo del producto con los beneficios de la nuez de marañón orgánica.

En el correo electrónico presenta una carta de bienvenida para todo usuario que los contacte e interesados que buscan conocer sobre el producto nuez de marañón, se brinda esta información con la finalidad de dar una buena impresión de cortesía y agradecimiento por el interés.

La página será administrada por el gerente de la empresa dado que es responsable de hacer contacto con los clientes actuales o futuros, este medio será utilizado también para que los clientes realicen pedidos, inquietudes, reclamos, entre otros, logrando una mejor comunicación con ellos y cerrar las negociaciones de manera exitosa.



- **Desarrollo de redes sociales.**

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de marketing más importantes para las empresas competitivas, debido a que tiene una relación más directa con los clientes, y en los últimos tiempos ha cobrado mayor relevancia la comercialización de los productos a través de estas. Así mismo no asume ningún costo la empresa por promocionarse en este medio.

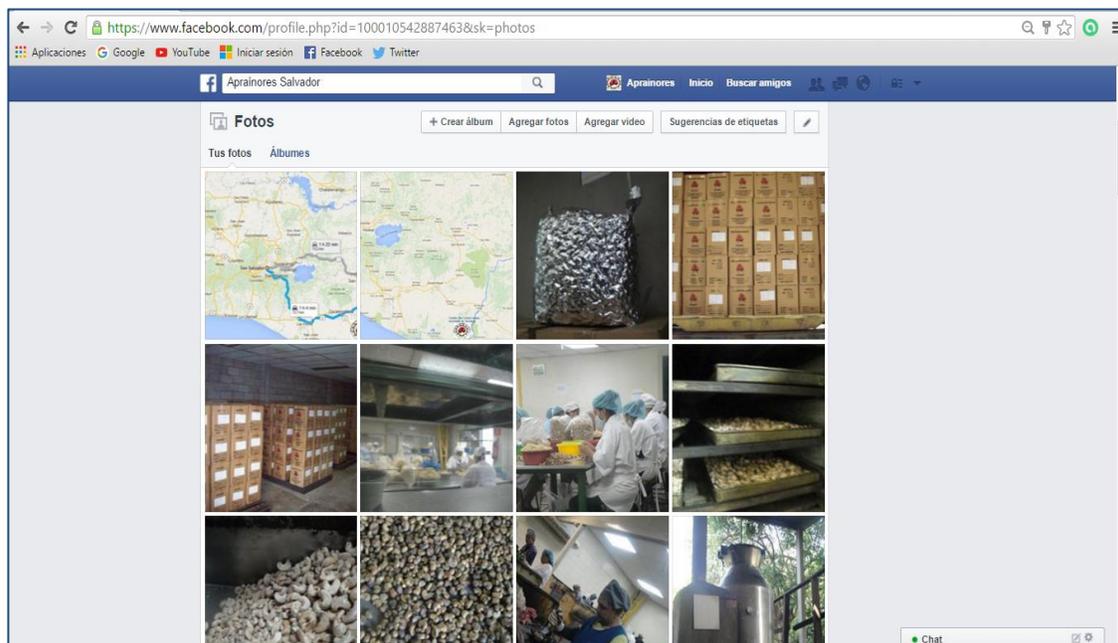
Se creará una cuenta en Facebook porque es la red social más visitada en todo el mundo, proporciona la herramienta de crear una Fan page para poder administrarla, en ella se detallaran noticias relevantes de la empresa, la marca y los beneficios de consumir nuez de marañón orgánica, con el objetivo de que los clientes potenciales se interrelacionen con la empresa de la manera más sencilla pero innovadora.

Con esta cuenta en la fan page de Facebook APRAINORES tendrá la oportunidad de dar a conocer la marca Frunut's y penetrar en la mente de los futuros clientes y a la vez fidelizarlos con la empresa.

A continuación se presentan los ejemplos de las redes sociales que serán las usadas por la empresa y aportará más información para los consumidores:

✓ **Página de Facebook**

La página del Facebook presentará el logo de la empresa, fotos del establecimiento, mapa de ubicación, dirección web, historia de la empresa, certificaciones, breve historia de la empresa, e información necesaria que se actualizara constantemente en el muro del perfil.



https://www.facebook.com/profile.php?id=100010542887463&sk=about

Aplicaciones Google YouTube Iniciar sesión Facebook Twitter

Aprainores Inicio Buscar amigos




Actualizar información

Ver registro de actividad

Biografía Información Amigos 3 Fotos Más

Información

Información general

Formación y empleo

Lugares en los que viviste

Información básica y de contacto

Familia y relaciones

Información sobre ti

Acontecimientos importantes

Trabaja en The CORDES Foundation

100010542887463@facebook.com

Estudió Licenciatura en Mercadeo Internacional en Universida de El Salvador UES Generación 2002

Cantón San Carlos Lempa, municipio de Tecoluca, 503 San Vicente, El Salvador

25 de junio de 2002

Vive en San Vicente (El Salvador) De Tecoluca

Chat

https://www.facebook.com/profile.php?id=100010542887463&sk=about§ion=bio&pnref=about

Aplicaciones Google YouTube Iniciar sesión Facebook Twitter

Aprainores Inicio Buscar amigos

Información

Información general

Formación y empleo

Lugares en los que viviste

Información básica y de contacto

Familia y relaciones

Información sobre ti

Acontecimientos importantes

INFORMACIÓN SOBRE TI

La Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES), en San Carlos Lempa, Tecoluca, San Vicente, busca validar los lineamientos productivos de la empresa por medio de la elaboración orgánica de la semilla de marañón. La empresa cuenta con estándares de calidad a nivel mundial, que los autorizan para poder comercializar nuez, como un producto 100% Organico. Esto se hace con el fin de tener todo a la medida para poder competir en el mercado de Europa.

OTROS NOMBRES

Frutnuts
Nombre con título

+ Agrega un apodo, un nombre original...

CITAS FAVORITAS

La Nuez de marañón es cultivada en la naturaleza de nuestra tierra y el tratamiento orgánico con el que trabajamos,

✓ Fan page



La fan page es una página que será directamente solo para el producto, incluirá la marca, empaque, videos y fotografías del proceso de producción, asistencia a ferias, logros del producto entre otros, con la finalidad de promover la marca, la página estará disponible en tres idiomas, inglés, francés y español.

✓ Propuesta de la página web



En la página web, se dará a conocer el producto presentado la descripción, precios y embalaje, por medio de la página web los clientes podrán hacer enlaces de manera fácil para recomendar a la empresa con otros clientes y conozcan el producto, el cliente estará satisfecho dado que encontrará información compleja disponible en los idiomas inglés, francés y español para todo aquel usuario interesado por conocer FRUNUT´S.

El diseño será vistoso serán utilizados colores cálidos representativos para los productos orgánicos, y es lo que la empresa desea representar con las nueces de marañón 100% orgánico, el verde es un color que remite a la naturaleza, transmite valores ecológicos, es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y el blanco está directamente relacionados con la salud y limpieza alimenticias.

- **Ferias internacionales**

En la feria internacional se hará uso de todas las variables del marketing, dado que la empresa expondrá su producto FRUTNUT´S, precio, distribución y publicidad, las personas se acercarán al lugar para obtener información y además productos promocionales, el principal objetivo de realizar estas ferias es para que las personas se acerquen y degusten el producto.

Cuadro: 31

Calendario de ferias internacionales alimentarias de Canadá para el año 2016	
Expo MangerSanté et VivreVert 2016: Exposición de alimentos ecológicos, Canadá	
Fechas: 11-03-2016 al 13-03-2016	
Localización: Toronto, Canadá.	
Hoteles para ferias y congresos en: Montreal, Canadá.	
Sector: Alimentación - Gastronomía	
Tags: Productos ecológicos, Alimentos.	
Recinto: Palacio de Congresos de Montreal	
Página web: www.expomangersante.com/	
SIAL Canada 2016 Montreal: Feria Agroalimentaria de Canadá	
Fechas: 13-04-2016 al 15-04-2016	
Localización: Toronto, Canadá.	
Hoteles para ferias y congresos en: Toronto, Canadá.	
Sector: Alimentación - Gastronomía	
Tags: Alimentos, Agropecuarias.	
Página web: www.sialcanada.com/	

Fuente: elaboración propia de grupo de tesis, información tomada statistic Canadá.

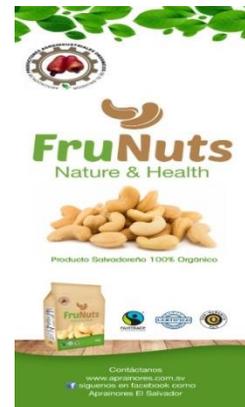
- **Propuesta del stand de exhibición de feria**



Se presenta un modelo de cómo será el stand de ferias donde las personas se acercarán para conocer sobre el producto, degustarlo y obtener información de la empresa, el stand estará diseñado para transitar cómodamente sin ningún obstáculo, dentro de este se observarán banners, brochures, afiches todo para que los transeúntes se informen.

- **Propuesta de banner**

Para llamar la atención del público que asistirá a ferias comerciales se propone la elaboración de banners vistosos donde la marca es el principal elemento a resaltar, así como también las certificaciones orgánicas y país de procedencia del producto.



- **Propuesta de brochure para las ferias internacionales**

La información que contendrá el brochure estará en el idioma inglés, presentara una breve historia de la empresa, la misión y visión de ella, el proceso de elaboración de las nueces de marañón, la descripción de la marca con los certificados y los correos y páginas donde podrán contactarse con ellos.



MISION

Somos una empresa dedicada a procesar, transformar y comercializar la nuez de marañón, a través de materia prima certificada bajo estándares sociales y medioambientales con buena calidad, infraestructura básica y capital humano calificado, generando fuentes de empleo en la comunidad .

VISION

Ser una empresa productiva y auto - sostenible, cuyo producto sea reconocido en el mercado nacional e internacional por su alta calidad, logrando la fidelización de sus clientes, la estabilidad y el compromiso de los empleados, y así proporcionar una mejor calidad de vida para sus miembros y la comunidad en general.

PRODUCTO DE NUEZ DE MARAÑÓN

La nuez de marañón Conocido orgánicamente como anacardo es uno de los cultivos que por sus condiciones agro-ecológicas se adapta más a la zona y representa una de las alternativas de desarrollo importantes.

la nuez de marañón es una de las nueces más comercializadas en el mundo y básicamente el comercio es dominado por dos países, Brasil e India quienes son los exportadores más grandes.

PROCESO DE LA NUEZ DE MARAÑÓN

El proceso comienza en 200 manzanas certificadas con estándares internacionales donde se cultiva el marañón de una forma completamente orgánica y sin usar algún tipo de químico o contaminante sobre el árbol .

El acopio se lleva a cabo entre febrero y mayo y dura 40 días. Los frutos se sacan al sol durante tres días consecutivos y después se recoge y se traslada a la empresa para poder pasar por las 6 áreas.

- Almacenamiento de la nuez
- Cocción de la nuez .
- Descortezado.
- Horneado de la nuez.
- Despelmado .
- Clasificación y empaclado.

IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE LA NUEZ DE MARAÑÓN

La nuez de marañón posee propiedades energéticas que benefician la salud y evita la generación de otras enfermedades, es una nuez nutritiva, rico en proteínas, vitamina B y E, minerales como el hierro o el magnesio, son ricas en grasas monoinsaturadas que benefician la regeneración celular, además contiene ácido glutámico que fortalece la memoria.

• Ayuda a evitar la Diabetes tipo 2

Las grasas monoinsaturadas de las nueces de marañón colaboran para reducir los bien conocidos triglicéridos y el riesgo de que la persona desarrolle Diabetes tipo 2.

• Contra el cáncer

Las proantocianidinas (una clase de pigmento vegetal) presentes en las nueces de marañón tienen como tarea defendernos de las células que producen cáncer, por ejemplo, el de colon. Se sabe que intervienen para que las células. cancerígenas no se dividan.



APRAINORES CUENTA CON ESTANDARES DE CALIDAD

Ha logrado la certificación orgánica y certificación de comercio justo, la certificación orgánica es otorgada por BCS ÖKO-Garantie GmbH de Alemania, entidad de control para la inspección y certificación alemana de productos orgánicos, en las plantaciones a nivel de fincas con marañón y la planta agroindustrial.



EMPRESA CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

Se esfuerza por satisfacer mejor las expectativas de sus miembros, reduciendo al mínimo sus gastos de gestión, lo que contribuye a mejorar las condiciones laborales de la fábrica, se preocupa por que exista la equidad de género, un salario equitativo entre mujeres y hombres.



RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

La empresa contribuye a preservar el medio ambiente, transfiriendo conocimientos en cuanto al manejo adecuado de los cultivos. En invierno, cuando no hay fruta, las plantaciones de marañón se utilizan como pastos para la fecundación natural

APRAINORES
 Dirección: Cantón San Carlos Lempa, municipio de Tecoluca, departamento de San Vicente, El Salvador
 Teléfono: (503) 2632-2018
 Fax: 2226-0747
 Correo electrónico: aprainores@gmail.com
 Aprainores El Salvador

APRAINORES

Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador

Ubicada en San Carlos Lempa, Tecoluca, San Vicente, nació en 1995 como proyecto, bajo la fundación de una ONG llamada Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES) busca validar los lineamientos productivos de la empresa por medio de la elaboración orgánica de la semilla de marañón .

A nivel local forman parte del grupo Bajo Lempa, que es un sistema económico local. La planta funciona 8 meses al año y tiene 80 empleados. Produce 80,000 libras de nuez de marañón anuales, el 90% son exportadas Inglaterra, Bélgica, Alemania y Estados Unidos. y 10% son comercializada localmente.



3.4. Precio.

Para obtener el precio de venta apropiado en el mercado canadiense se detalla la siguiente información.

a) Estrategia de prestigio

La estrategia de precio de prestigio es la más adecuada para el producto debido a que la nuez de marañón cuenta con el valor agregado de ser un producto orgánico muy apreciado en el mercado canadiense, este tipo de nuez está posicionado en la mente del consumidor muy reconocida por las características y sabor sobre otras nueces que existen en el mercado como lo son el maní, pecana y almendras.

Además el segmento de mercado al cual está dirigido el producto son personas que consumen productos orgánicos de preferencia que brinden al organismo propiedades alimenticias y saludables, por lo tanto los consumidores cuentan con la capacidad adquisitiva de pagar más por la calidad y sabor de las nueces de marañón orgánicas. La nuez de marañón orgánico cuenta con estándares de calidad a nivel mundial, que la acreditan como una nuez orgánica, la empresa cuenta con la certificación orgánica y comercio justo.

b) Costo de embalaje.

Se determinara con base a la cantidad del pedido que se exportará, en este caso será de 1000 cajas que será distribuido en 11 pallet con capacidad de 18 Kg cada uno incluirá 90 cajas aproximadamente. El costo del embalaje será de \$ 49,600.00

c) Costo de flete.

La cotización del flete fue proporcionada por la empresa Mediterranean Shipping Company (MSC), se calculó el flete hasta el puerto de Miami con un valor de \$4,962.96.

d) Determinación del precio de exportación de la nuez de marañón.

Para determinar el precio de venta final para el distribuidor, será determinado en base al volumen , peso y valor de la factura comercial, se determinó con base al costo de producción, la empresa exportará 1000 cajas de 30 cm³ de largo, ancho y alto, dentro de las cajas serán incluidas 20 bolsas de 1 libra de nuez de

marañón, con un volumen de 75 metros cúbicos y un peso de 9,087 kilogramos, el valor de la factura será determinado de la siguiente manera (20,000 * 2.48 costo de producción) el valor de la factura comercial será de \$ 49,600

El costo del transporte marítimo será desde el puerto Santo Tomás de Castilla hasta el puerto de Miami bajo el término CIF con un total de \$4962.96 este costo es en base a la cotización realizada con la Empresa de transporte Mediterranean Shipping Company (MSC).

El precio del mercado promedio será de \$ 6.52 por bolsa de nuez de marañón, esto tomando en cuenta un porcentaje de ganancia del 60%. Sin embargo, la ganancia podría ser incrementada si la cantidad exportada aumenta, de esta manera habría una mayor distribución de costos y mayor margen de utilidad para la empresa.

Cuadro 25		
Precio de negociación		
Costo de la factura (2,48 por unidad)	20000	\$ 49,600.00
Flete		\$ 4,962.96
valor factura + flete		\$ 54,562.96
Seguro (1%)		\$ 545.63
costo del valor CIF		\$55,108.59
Transporte hasta la aduana		\$200.00
Registro		\$ 100.00
Documentación		\$ 700.00
tasa de solicitud de registro de la marca en Canadá		\$ 250.00
Registro de marca en el Salvador		\$100.00
Gastos de mercado		\$25,000.00
Costo total del envío		\$81,458.59
Margen de Ganancia	60%	\$48,875.15
Costo total del envío		\$ 130,333.74
Número de unidades de nuez de marañón		\$20,000.00
Costo unitario		\$ 6.52

Fuente: elaboración propia del grupo de tesis

4. ETAPA IV: Presupuesto de Producción.

Se detalla el costo del proceso de producción de la nuez de marañón, por lo tanto se ha elaborado el presupuesto de materia prima, mano de obra, costos indirectos de

fabricación y el presupuesto de producción, ayudarán a encontrar un equilibrio entre lo que se produce y lo que se vende.

4.1. Materia Prima.

Cuadro 26 PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA			
Detalles	Cantidad	Unitario	Costo
Marañón(quintal)	300	\$15	\$4,500
Bolsas de papel kraft	20,000	\$0.04	\$800.00
Cajas	1,000	\$0.75	\$750.00
Pallet	20	\$5.50	\$110.00
Gas (cilindro 500 galones)	1	\$1,253	\$1,253.00
Etiquetas	20,000	\$0.70	\$14,000.00
Sellado	20,000	\$0.12	\$2,400.00
Total			\$23,813.00

Fuente: elaboración de grupo de tesis, información obtenida de la entrevista al licenciado Alex Flores, APRAINORES

4.2. Mano de Obra.

Cuadro 27 Mano de obra directa			
Detalles	Cantidad	Unidad	Salarios
Operarios	78	\$240	\$18,720
Jefes del área producción	2	\$300	\$600
Total			\$19,320

Fuente: elaboración de grupo de tesis, información obtenida de la entrevista al licenciado Alex Flores, APRAINORES

4.3. Costo Indirecto de Fabricación (CIF)

Cuadro 28 Costos indirectos de fabricación	
Costos indirectos de fabricación	\$3,836
Gastos del periodo	\$2,600
Total	\$6,436

Fuente: elaboración de grupo de tesis, información obtenida de la entrevista al Lic. Alex Flores de APRAINORES

Cuadro 29 Costos de producción	
Materia prima	\$23,813.00
Mano de obra	\$19,320
Costos directos	\$43,133.00
Costos indirectos	\$6,436
Costo total de producción	\$49,569.00
Costo unitario de producción (por libra)	\$2.48

Fuente: elaboración de grupo de tesis.

5. ETAPA V: Datos Financiero.

Se presentan los datos financieros con el propósito de dar a conocer la rentabilidad de exportar nuez de marañón hacia Canadá, además mostrar los costos y gastos de producir el producto, también detalla las proyecciones de venta para facilitar la toma de decisiones en cuando la producción, compras, recurso humano e inversión.

5.1. Estado de resultado proyectado.

Cuadro 30 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador de dólares de los Estados Unidos)			(en miles
ventas			\$276,800
(-) costo de lo vendido			\$99,138
Materia prima	\$47,626.00		
Mano de obra	\$38,640.00		
Costos indirectos de fabricación	\$12,872.00		
Utilidad bruta			\$177,662.00
Total gastos de operación			\$20,817.84
Gastos del periodo	\$20,817.84		
Utilidad antes de reserva			\$156,844.16
Reserva legal			\$10,979.09
Utilidad antes de impuesto			\$145,865.07
impuesto sobre la renta			\$36,466.27
Utilidad del periodo			\$109,398.80

Fuente: elaboración de grupo de tesis

El estado de resultados proyectado se elaboró con datos obtenidos a partir del cálculo de los presupuestos, el estado permite realizar proyecciones sobre los futuros ingresos y gastos que generaría la empresa, conociendo así su futura rentabilidad. Para el caso se presenta que la empresa generará \$109,398.80 de utilidad del periodo.

5.2. Proyección de venta.

Cuadro 31 Pronóstico de ventas			
	2016	2017	2018
Producción en quintales	200	220	242
Producción en libras	40,000	44,000	48,400
Precio estimado de venta por libra	\$6.97	\$7.67	\$8.43
valor de la venta	\$278,800	\$337,348	\$408,191

Fuente: elaboración de grupo de tesis

Con el propósito de conocer el comportamiento de las ventas en los siguientes años, se presenta un estimado de la proyección de ventas, el pronósticos se realizó aumentando el 10% a las ventas para cada año tomando en cuenta las condiciones del contexto interno y externo y que han sido de ayuda como una fuente de datos, así también el precio se incrementara dado que los precios de las materias primas aumentan, se propone que el aumento sea del 10%.

6. ETAPA VI: Cronograma.

Con el objetivo de darle un seguimiento al proyecto, se le propone un cronograma de actividades en las cuales están:

**Cuadro 32
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

N°	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Proceso de la nuez del año anterior	■	■										
2	Acopio de la nuez de marañón			■	■								
3	Participación en ferias internacionales					■							
4	procesamiento de la nuez de marañón					■	■	■	■	■	■	■	■
5	Contacto con los clientes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Primer envío de nuez de marañón a Canadá						■						
7	Tiempo de llegada al cliente						■						
8	Segundo envío a Canadá											■	

Fuente: elaboración propia del grupo de tesis

6.1. Capacitación para los socios y empleados de la empresa.

Se propone a la empresa dar capacitaciones a sus empleados y socios, con el objetivo de mejorar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas de las personas en sus puestos de trabajo.

Existen instituciones que brindan este tipo de capacitaciones entre estas tenemos:

- EXPRO
- PROESA
- COEXPORT
- FOEX.

Estas instituciones están especializada en vender proyectos de capacitación con el objetivo de ayudar a las empresas, especialmente a las que se dedican a exportar productos del rubro agrícola.

Pero también existen dos instituciones que brindan apoyo en el desarrollo de la agricultura y contribuyen en el mejoramiento del nivel de vida de la población rural y urbana en forma integral y participativa, para lo cual ejecuta proyectos agrarios, sociales, económicos, educativos, y de restauración.

Estas son:

- MAOES
- FUNDESYRAM.

Cuadro 33 Propuesta de capacitación para la empresa	
Beneficios	Para los socios de la empresa y empleados para seguir mejorando el manejo de empresas, su productividad y el mejoramiento de su competitividad.
Objetivo	El programa debe de proponer ampliar, fortalecer y sistematizar las actuales acciones de capacitación y asistencia técnica, especialmente en materia de gestión empresarial para atender la demanda de sus clientes.

Descripciones	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Capacitación Debe de consistir en fortalecer la capacidad de gestión empresarial de los productores con énfasis en el uso de informaciones, nuevas tecnologías, formas asociativas, uso del tiempo y recursos, oportunidades de mercado y sostenibilidad de los sistemas productivos. • Asistencia Técnica. Se desarrollará mediante las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none"> a) Asistencia técnica a los empleados buscando mejorar la competitividad de sus negocios y el logro de economías de escala. b) Auditorias de gestión, cuyos resultados serán usados como elemento de ajustes o reconversión de los sistemas de comercialización.
Tiempo de duración	Un mes

Fuente: elaboración propia de grupo de tesis.

6.2. Proceso de la nuez de marañón del año anterior.

Se termina de procesar la cosecha del año pasado que son vendidas a nivel local en los meses de enero y febrero, los compradores de ellos son: las pastelerías, dulceros, restaurantes y diferentes empresas individuales.

6.3. Acopio de la nuez de marañón.

Se comienza la recolecta de la cosecha de marañón de todas las fincas, incluyendo las 100 manzanas que estarán destinadas a Canadá. En total se recolectará 300 manzanas en el año 2016.

6.4. Participación en ferias internacionales en Canadá.

En las fechas de 11-03-2016 al 13-03-2016 se asistirá a una feria en Canadá llamada: Expo Manger Santé et Vivre Vert 2016 Toronto, es una exposición de alimentos ecológicos, el producto de la nuez de marañón será presentado con el empaque y marca propuesta para el producto, con el objetivo de dar a conocer los beneficios y características del producto a canadienses que asistan al evento. Al mismo tiempo conocer el nuevo intermediario y establecimientos en los cuales se distribuye el producto en el mercado canadiense.

6.5. Procesamiento de la nuez de marañón.

En el mes de abril se comienza el proceso de producción de la nuez de marañón, en el que consiste:

- Cocimiento de la nuez.
- Etapa de descortezado.
- Etapa de horneado de la nuez de marañón.
- Etapa de Despeliculado o deshollejado de la nuez de marañón.
- Etapa de clasificación y empaque del producto que está dirigido hacia Canadá.

6.6. Contacto con los intermediarios de Canadá.

Todo el año, el gerente de APRAINORES debe mantenerse en comunicación con el intermediario (cliente), con el objetivo de llevar un control de cómo es la distribución del producto en el mercado canadiense.

6.7. Primer envió de la nuez de marañón hacia Canadá.

Se pronostica en el mes de junio tener el producto listo y empacado correctamente según las leyes de sanidad que Canadá establece, la empresa de transporte será la misma con la que han trabajado anteriormente por razones de confiabilidad y disponibilidad.

La documentación debe también estar lista y ordenada en la primera semana de junio y el gerente de la empresa debe enviar su aviso a la aduana de Estados Unidos para que no exista ningún tipo de equivocación.

6.8. Tiempo de llegada al intermediario.

Dentro de los 18 días que se tarda la empresa de transporte en llegar a la aduana de Canadá, el gerente debe de enviar por correo los documentos originales y sellados por la aduana de El Salvador para retirar el producto sin ningún problema.

Se espera que el producto sea colocado en los estantes de los establecimientos de ventas que el intermediario y el gerente de APRAINORES acordaron.

6.9. Segundo envío de la nuez de marañón hacia Canadá.

Según sean las ventas en el mercado Canadiense, se esperaría hacer un segundo envío a Canadá en el mes de Noviembre del mismo año, porque las temperaturas para ese mes comienzan a descender y muchas personas buscan productos que aporten calorías al cuerpo y de esta manera mantener el calor en el cuerpo, en especial la nuez de marañón, por sus altos nivel de nutrición, no solo ayuda a que el metabolismo se mantenga a una temperatura adecuada, sino también brinda muchos vitaminas que no todos las nueces las proporcionan. El proceso de llegada será igual como se explicó anteriormente.

BIBLIOGRAFIA.

Libros:

- Plan de negocios para proyectos de elaboración elaborados por Bancomext, cuya última edición fue en 2003
- Troncoso Morales, Carlos. Manual de Exportación: elabore usted mismo su plan de negocio. México: Tax Editores Unidos, 2007. 288p. (HF1009.5.M592)
- Pavón Adrián Roque, Pierdant de la Mora, Pedro. Prácticamente cómo exportar, primera edición, noviembre de 1996.
- Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas. Autor, Salvador Osvaldo Bran, quinta edición 2008.
- Arias Peñate Salvador. Los subsistemas de Agro exportación en El Salvador. Pág. 74.
- Ministerio de Educación. Historia de El salvador. Tomo I. Pág. 225.
- CAUCA, Código Arancelario Único Centroamericano, capítulo II clasificación de los regímenes aduaneros, 2010, p. 22-26
- Ley en Canadá es Fuller y Buckingham, Derecho Agricultura en Canadá (Toronto: Butterworth, 1999)

Revistas:

- Plan de Exportación (guía práctica para empresas) primera edición Revista Global Negociador 2013.
- Radebaugh Daniels Y Sullivan. Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones 11th edition (2007)
- Diario Digital. Contrapunto El Salvador. Banco Central de Reserva
- Boletín de mercado de la nuez de marañón, IICA, tomo 3 de mayo 2002
- Revistas Bursátiles Superintendencia del Sistema Financiero SAT. 2th Edición Año 2011
- Ministerio de economía, digital El Exportador, del ICEX, especializada en temas de comercio exterior
- Revista trimestral del Banco Central de reserva
- CANADÁ Mercado de la alimentación.pdf
- Revista del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG-PRODEMORO / UPSEyGC Edición 2015

- Boletín mercado de la nuez de marañón, Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA)
- Revista de libro indicadores, Banco Mundial

Sitios web:

- https://www.centrex.gob.sv/scx_html/SGP.html Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.02pm
- <http://www.monografias.com/trabajos24/exportaciones/exportaciones.shtml> Revisado el 09/02/2016 Hora: 20.56pm
- <http://www.minec.gob.sv/> Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.03pm
- www.fao.org Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.17pm
- [Statistics Canadá](http://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/24-62-x/2015001/article/00001-eng.htm) Revisado el 09/02/2016 Hora: 20.56pm
- www.trademap.org Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.22pm
- www.statcan.gc.ca/
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Revisado el 09/02/2016 Hora: 20.56pm
- <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/01248.html> Revisado 09/02/2016 Hora: 21.06pm
- www.inspection.gc.ca Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.06pm
- http://www.prochile.cl/ficha_pais/canada/claves_negocios.php/ Revisado el 09/02/2016 Hora: 20.56pm
- <http://www.centromype.org.sv/> Revisado el 09/02/2016 Hora: 20.56pm
- <http://www.cnr.gob.sv> Revisado el 09/02/2016 Hora: 20.56pm
- <http://www.sanvicenteproductivo.org> revisado el 09/02/2016 Hora: 20.56pm
- <http://www.portedelatlantique.gc.ca/Principales-puertos-de-cargas-de-mercancias-surtidas-del-Portal-Canadiense-del-Atlantico-140.html> Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.18pm
- <http://www.rcinet.ca/es/2014/08/13/canadienses> Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.18pm
- www.statcan.gc.ca/ Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.21pm
- <http://es.scribd.com> Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.22pm
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.23pm
- <http://www.centromype.org.sv/> Revisado el 09/02/2016 Hora: 21.23pm

GLOSARIO

- **Roya:** es un hongo que produce una enfermedad que afecta a diversos granos de cereal.
- **Balanza comercial:** es el registro de las importaciones y exportaciones de un país cualquiera durante un período y es uno de los componentes de la balanza de pagos.
- **El producto fitosanitario o plaguicida se define:** según la Organización Mundial de la Salud (OMS) son aquella sustancia o mezcla de sustancias destinadas a prevenir la acción de, o destruir directamente, insectos, ácaros, moluscos, roedores, hongos, malas hierbas, bacterias y otras formas de vida animal o vegetal perjudiciales para la salud pública y también para la agricultura, durante la producción, almacenamiento, transporte, distribución y elaboración de productos agrícolas y sus derivados.
- **Pecíolo:** apéndice de la hoja de una planta por el cual se une al tallo.
- **Snacks:** boquitas, Generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre.
- **Certificado de origen:** documento expedido y/o visado por las cámaras de comercio u otros organismos competentes del país exportador, que sirve para acreditar que la mercancía consignada es originaria de la nación mencionada en el mismo. Suele exigirse por motivos arancelarios, dado que hay países que tienen tarifas discriminatorias según el país de procedencia.
- **Alimento orgánico:** el producto agrícola o agroindustrial son los que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”. En general, los métodos orgánicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

- **Sikhism o Sijismo:** es una religión monoteísta fundada en el norte de la India en el año 1500 por el gurú Nanak. El sijismo rechaza casta distinciones, la idolatría y el ascetismo y se caracteriza por la creencia en un ciclo de la reencarnación, puede liberar a los humanos de una vez a una vida recta como miembros activos de la sociedad que viven.
- **Quebec:** es una provincia de Canadá.
- **Rompeolas:** muro grueso construido a la orilla del mar, playa o puerto para protegerlos de la fuerza del agua.
- **Atracaderos:** muelle donde pueden detenerse las naves pequeñas
- **Grupos étnicos:** es utilizado en las ciencias sociales para hacer referencia a los diferentes conjuntos de personas que conforman a la Humanidad y que son los responsables de que los seres humanos presenten notables diferencias entre sí no sólo a nivel de los rasgos físicos.
- **Babyboomer:** es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre años 1946 y 1965.
- **Embalaje:** caja o cualquier envoltura con que se protege un objeto que se va a transportar.
- **Inocuo:** garantía de que no causará daño al consumidor cuando el mismo sea preparado o ingerido, de acuerdo con los requisitos higiénico-sanitarios.
- **Certificado orgánico:** es el proceso de control que permite garantizar la Calidad Orgánica de un producto, verificando el cumplimiento de la Norma de Producción Orgánica que corresponda, según el mercado destino de dicho producto.
- **Comercio justo:** trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones

agrícolas. El propósito central es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.

- **Contenedor:** es un recipiente de carga para el transporte marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal.
- **Pepa:** parte dura y leñosa de algunas frutas carnosas.
- **Despeliculado:** eliminación de la cáscara u hollejo que recubre a la nuez de marañón.
- **Descortezador:** herramienta utilizada en el proceso de transformación de la nuez de marañón para separar el cascaron de la nuez.
- **Cazolejas:** depósito utilizado en el proceso de horneado de la nuez de marañón.
- **Macadamia:** es un fruto seco considerado gourmet, por su delicado sabor y suave textura.
- **Valor agregado:** es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.
- **Demanda:** se define como la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo.
- **Acopio:** recolección de nuez de marañón durante cierto tiempo.
- **Drawback:** restitución o devolución, total o parcial, de los derechos de importación u otros impuestos internos sobre materias primas o mercancías importadas.
- **Defoliante:** sustancia química utilizada en la agricultura para inducir el desprendimiento de la hoja.

- **Régimen aduanero:** el conjunto de operaciones orientadas a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo con la declaración presentada por el interesado en la forma prescrita por las normas.
- **Prácticas agrícolas:** aquellas técnicas y actividades que los agricultores responsables deben aplicar para mejorar el desarrollo de sus cultivos, al mismo tiempo que respetan y protegen al medio ambiente.
- **Granel:** producto que se vende sin marca o sin etiquetar, o a la manera de comprar o vender productos de este tipo.
- **Operario:** persona que tiene un oficio de tipo manual o que requiere esfuerzo físico, en especial si maneja una máquina en una fábrica o taller.
- **Incoterms:** son aquellos términos utilizados en un contrato de compraventa internacional, que definen cuál de las dos partes (vendedor o comprador) tiene la obligación de asegurar la mercancía, qué tipo de póliza debe adquirirse y quién paga la prima de seguro.
- **Flete:** coste del alquiler de una embarcación o del transporte de mercancías en ella.
- **Pallet:** plataforma o bandeja construida de tablas, donde se coloca la carga que posteriormente se habrá de transportar.
- **Barcazas:** es un artefacto naval, sin propulsión propia, de fondo plano, que se emplea para el transporte fluvial o transporte marítimo de mercancías y pasajeros entre costas cercanas.
- **Monoinsaturadas:** son ácidos grasos con beneficios nutricionales interesantes en la prevención de las enfermedades cardiovasculares.
- **Kraft:** tipo de papel realizado con pulpa de madera. Es un papel de gran resistencia que tradicionalmente se ha utilizado en la fabricación de productos para comercio y bolsas de papel para supermercados, farmacias, y distintos tipos de negocio.

NOMENCLATURAS

DAI: Derechos Arancelarios a la importación.

SGP: Sistema Generalizado de Preferencias.

FOEX: El fondo de fomento a las exportaciones.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

PROESA: Agencia nacional de promoción e inversiones.

COEXPOR: Corporación de exportadores de El Salvador.

ANEP: La asociación nacional de la empresa privada.

ASI: La asociación salvadoreña de industriales.

TLC: Tratado de Libre comercio.

CAFTA: Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos.

APRAINORES: Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador.

SCPM: Sociedad Cooperativa de Productores de Marañón.

TM: toneladas métricas.

Stat Can: Instituto de Estadísticas de Canadá.

IED: La inversión extranjera directa.

UNCTAD: Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

PIB: Producto Interno Bruto.

SICE: Sistema de Información Sobre Comercio Exterior.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

CFIA: Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos.

CBSA: Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá.

OIA: Organización Internacional Agropecuaria.

COR: Régimen Orgánico Canadiense.

NOP: Programa Nacional Orgánico.

PROCOOPDIMES: Proyecto Cooperativo para el Desarrollo Integral Marañonero del Oriente de El Salvador.

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas.

BPM: Buenas Prácticas de Manufactura.

CORDES: Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador.

SAMO: Sistema Agroindustrial de Marañón Orgánico.

GIZ: Agencia Alemana de Cooperación Técnica.

PRODEMORO: Proyecto de Desarrollo y Modernización Rural para la Zona Oriental.

FIDA: Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola.

FONDEPRO: Fondo de Desarrollo Productivo.

CIEX: Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones.

FDA: Food and Drug Administration.

CIPO: Canadian Intellectual Property Office.

SAC: Sistema Arancelario Centroamericano.

CIF: Coste, seguro y flete.

MSC: Mediterranean Shipping Company.

ANEXOS



ANEXO 1

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



GUIA PARA DIAGNÓSTICO DIRIGIDA A EMPRESA PRODUCTORA DE NUEZ DE MARAÑÓN

Objetivo: obtener información verídica sobre las empresas procesadoras de nuez de marañón para la elaboración del respectivo diagnóstico del sector marañonero.

I. PREGUNTAS GENERALES

Nombre de la empresa: Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES).

Nombre del entrevistado: Alex Flores

Cargo: Gerente Administrativo

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Que nos puede decir sobre la situación actual del sector marañonero?
2. ¿Cuál es el área total de plantación de marañón en El Salvador?
3. ¿Cuál es el área de plantación con que cuenta la empresa?
4. ¿Cuál es la capacidad instalada?
5. ¿Cuál es la maquinaria que están utilizando para el proceso de la nuez de marañón?
6. ¿Cuál es el costo de producción?
7. ¿Cuándo piensa entrar a un nuevo mercado como obtiene la información para conocer si el producto es aceptado o no?
8. ¿Tuvieron el apoyo de alguna institución para el proceso de exportación?

9. ¿Han tenido la oportunidad de asistir a Ferias Agronómicas locales o internacionales para poder obtener contacto con Distribuidores/ o para poder mostrar el producto?
10. ¿Cuál es el precio promedio de la nuez de marañón en el mercado internacional?
11. ¿Cómo es la presentación del empaque de la nuez de marañón para exportar al mercado internacional?
12. ¿Tiene identificada a su competencia en el mercado nacional e internacional?
13. ¿Qué beneficios consideran que tiene el contar con un acuerdo o tratado con los países que exportan?
14. ¿Sabe usted de que son utilizadas las nueces de marañón que usted vende a sus clientes internacionales?
15. ¿Sus clientes en ningún momento han dejado de consumir el producto?
16. ¿Por qué la producción de la India y Brasil es más grande que la de El Salvador?
17. ¿No han pesado adquirir más maquinaria?
18. ¿La delincuencia le ha afectado a la empresa?
19. ¿Cuál es el mantenimiento que le dan a los árboles de marañón?
20. ¿Cuál fue el año que tuvo la menor producción en todos estos años?
21. ¿Qué hace APRAINORES cuando los socios están esperando la nueva cosecha?



ANEXO 2
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESA PRODUCTORA DE NUEZ DE MARAÑÓN

Objetivo: conocer información real de productores de nuez de marañón para diseñar un plan de exportación que sirva de guía para las empresas productoras.

I. PREGUNTAS GENERALES

Nombre de la empresa: Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES).

Nombre del entrevistado: Alex Flores

Cargo: Gerente Administrativo

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. Fecha en que iniciaron a exportar la nuez de marañón.
2. ¿Cuál es la capacidad instalada?
3. ¿Cuentan con mano de obra disponible?
4. ¿Han exportado nuez de marañón a otros países? ¿Cuáles países?
5. ¿Qué obstáculos se les presentaron?
6. ¿Cuál es la cantidad de producción exportada?
7. ¿Qué país ha sido el más rentable?
8. ¿Conoce los documentos y trámites para exportar?

9. ¿Cuál es el medio de transporte y canal de distribución que utilizan para envío del producto al mercado internacional?

10. ¿Han realizado a algún estudio para identificar mercados?

11. ¿Han recibido alguna capacitación en el área de exportación?

12. ¿Qué alianzas estratégicas tienen?

13. ¿Quiénes son los clientes dentro del país?

14. ¿Han pensado crear un nuevo producto que esté relacionado con la nuez de marañón?

15. ¿Cuáles serían para usted las nueces que tiene mayor costo en su producción?

16. ¿Qué son los certificados del comercio justo y del producto orgánico?

17. ¿Quiénes hacen válidos los dos certificados que cuenta la empresa?

18. ¿Por qué no a cualquier tierra puede ser certificada como orgánica?

19. ¿De qué trata el proyecto de la fruta deshidratada, si esta tuviera mayor éxito o aporta mayores ganancias, dejaría de producir la nuez de marañón?



ANEXO 3
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



GUIA PARA DIAGNÓSTICO DIRIGIDA A EMPRESA PRODUCTORA DE NUEZ DE MARAÑÓN

Objetivo: obtener información verídica sobre las empresas procesadoras de nuez de marañón para la elaboración del respectivo diagnóstico del sector marañonero.

I. PREGUNTAS GENERALES

Nombre de la empresa: Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Nuez de Oro de R.L.

Nombre del entrevistado: Licenciada Yanet García.

Cargo: Gerente de La Nuez de Oro

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuántas plantaciones tiene a disponibilidad la empresa Nuez de Oro?
2. ¿Cuánto es la cantidad destinada de la producción para ser exportada?
3. ¿Cuál es la maquinaria que están utilizando para el proceso de la nuez de marañón?
4. ¿Cuántos empleados realizan el trabajo del proceso de la nuez de marañón?
5. ¿Cuentan con personal capacitado?
6. ¿Precios en los que se comercializa la nuez de marañón en el mercado?
7. ¿Cuáles son los costos de producción de la nuez de marañón?
8. ¿Quiénes son sus clientes?

9. **¿Cuál es la forma de comercialización?**
10. **¿Cuál es la capacidad instalada que la empresa tiene actualmente en función?**
11. **¿Cuál ha sido la participación que el gobierno ha tenido como ayuda para la empresa?**
12. **¿Han realizado estudios de mercado en el país?**
13. **¿Cuáles son las competencias de la empresa La nuez de marañón?**
14. **¿No han pensado adquirir más maquinaria?**
15. **¿La delincuencia ha afectado a la empresa?**
16. **¿La empresa Nuez de Oro está interesada en exportar la nuez de marañón?**



ANEXO 4
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESA PRODUCTORA DE NUEZ DE
MARAÑÓN**

Objetivo: conocer información real de productores de nuez de marañón para diseñar un plan de exportación que sirva de guía para las empresas productoras.

I. PREGUNTAS GENERALES

Nombre de la empresa: La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria La Nuez de Oro

Nombre del entrevistado: Licenciada Yanet García.

Cargo: Gerente de La Nuez de Oro

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

1. ¿Cuántas plantaciones tiene a disponibilidad la empresa Nuez de Oro?
2. ¿Cuánto es la cantidad destinada de la producción para ser exportada?
3. ¿Cuál es la maquinaria que están utilizando para el proceso de la nuez de marañón?
4. ¿Cuántos empleados son los que hacen el trabajo del proceso de la nuez de marañón?
5. ¿Cuentan con personal capacitado?
6. ¿Cuál es la clasificación y de la nuez de marañón les ofrece a sus clientes actuales?

7. **¿Sabe usted para que son utilizadas las nueces de marañón que son vendidas en el país?**
8. **¿Cómo es el canal de distribución que utiliza?**
9. **¿Quiénes son sus proveedores de nuez de marañón para poder procesarla?**
10. **¿Precios en los que se comercializa la nuez de marañón en el mercado?**
11. **¿Cuáles son los costos de producción de la nuez de marañón?**
12. **¿Quiénes son sus clientes?**
13. **¿Cómo lograron conocer a sus clientes actuales?**
14. **¿Cuál es la forma de comercialización?**
15. **¿Cuál es la capacidad instalada que la empresa tiene actualmente en función?**
16. **¿En qué tiempo se vende más la nuez de marañón en el mercado local?**
17. **¿Han pensado crear un nuevo producto que esté relacionado con la nuez de marañón?**
18. **¿Cuál ha sido la participación que el gobierno ha tenido como ayuda para la empresa?**
19. **¿Existe alguna alianza estratégica?**
20. **¿Han realizado estudios de mercado en el país?**
21. **¿Cuáles serían para usted las nueces que tiene mayor costo en su producción?**
22. **¿Cuál es el cliente que mejor le está pagando por su producto?**

- 23. ¿Cuáles son las competencias de la empresa La nuez de marañón?**
- 24. ¿No han pesado adquirir más maquinaria?**
- 25. ¿Cuentan con alguna certificación?**
- 26. ¿La delincuencia le ha afectado a la empresa?**
- 27. ¿Quiénes fueron sus primeros clientes?**
- 28. ¿Qué hace la Nuez de Oro cuando no hay cosecha?**
- 29. ¿La empresa Nuez de Oro está interesada en exportar la nuez de marañón?**

ANEXOS 5

Fortalezas y Debilidades internas de APRAINORES			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Certificado de: comercio justo y producto orgánico.	Nuevos mercados.	No cuenta con un programa promocional.	Alta tasas de interés del sector bancario.
Producto orgánico	Acceso a créditos.	Comercialización en granel.	Baja disponibilidad de recurso humano para realizar el proceso de producción de la nuez.
Trabaja bajo el comercio justo.	Precios de venta rentable.	Alto costo de producción.	Cambios climáticos.
Disponibilidad de materia prima.	Demanda del producto.	No cuentan con marca propia.	Precios más accesibles de los productos sustitutos.
Disponibilidad de instalaciones de infraestructura.	Mayor oportunidad para participar en ferias internacionales para promover la nuez de marañón orgánica.	Carece de insuficiente tecnología para el proceso de elaboración de la nuez de marañón.	Crecimiento urbanístico reduce las zonas agrícolas.
Se tiene suficientes áreas de siembra de marañón para aumentar sus ventas.		Carece de fidelidad con los clientes actuales.	Productores han optado por la siembra de otros cultivos como la caña de azúcar.
Experiencia en el proceso de exportación.			Competencia internacional

fuentes: elaboración propia, elaborado de la entrevista realizada al gerente de APRAINORES

ANEXOS 6

Oportunidades y Amenazas externa de La Nuez de Oro.

Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenazas
Calidad del producto	Precios competitivos.	Pocos clientes	Competencia fuerte y mejor posicionamiento en marca.
Precios accesibles para comercializarlo a nivel nacional las nueces de marañón.	Diversidad de demanda.	Pocos proveedores	Precios más accesibles de producto sustitutos.
Apoyo del Estado y ONG'S.	Conciencia sobre el consumo saludable de la nuez.	No es productora	Cambio climático.
Instalaciones apropiadas	Mayor trabajo para las mujeres.	Empaque poco atractivo	Producto etiquetado de la competencia.
		Administración poco estructurada	
		Escaso de maquinaria	

Fuente: elaboración propia, elaborado de la entrevista realizada a La Nuez de Oro.

ANEXOS 7

Objetivo: conocer a través de la observación de campo la capacidad de la empresa para el procesamiento de la nuez de marañón.

Empresa: Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES)

Guía de observación de la empresa APRAINORES.			
Actividad	Si	No	Descripción
1. Accesibilidad de la empresa.	✓		La empresa está ubicada en una zona céntrica, la calle esta pavimentada siendo una ventaja para el libre acceso de contenedores.
2. Cuenta con plantaciones de marañón.	✓		La empresa dispone de plantaciones de marañón ubicadas a los alrededores, una de las principales se encuentra en la Isla de Montecristo situada a 8km de la planta productora.
3. Dispone de fichas para llevar un control de cantidad de producto que ingresa.	✓		Las fichas son llenadas por el encargado de producción al momento de que el productor entrega el producto dentro de las instalaciones.
4. Los empleados reciben supervisión de un alto mando.	✓		Hay personal de producción encargada de que todo el proceso de transformación se esté llevando a cabo, realiza inspecciones en cada área de trabajo
5. La empresa cumple con las condiciones para llevar a cabo el proceso de transformación de nuez de marañón.	✓		La empresa está dividida en 6 diferentes áreas, según el proceso de transformación de la nuez de marañón, cada área cumple con las condiciones higiénicas.
6. Las condiciones ambientales dentro de la empresa son las adecuadas.	✓		Son aptas para el proceso productivo de la nuez de marañón debido a la ausencia de productos químicos o contaminantes a los alrededores afectando la calidad del producto o perjudiquen la salud de los empleados, además cada área de trabajo cuenta con aire acondicionado y luminosidad apropiada para el óptimo trabajo de cada empleado, la única área carente de aire acondicionado es el horneado sin embargo si posee ventilación natural y amplitud adecuada.
7. Cuentan con maquinaria para realizar el proceso de transformación de nuez de marañón.		✓	La maquinaria es escasa, la mayor parte del trabajo es realizado de forma artesanal debido al tipo de producto, requiere de sumo cuidado al momento de extraer la nuez.
8. Posee la suficiente mano de obra para realizar el proceso de transformación de nuez de marañón.	✓		Se observó la disponibilidad de empleados siendo la mayoría mujeres trabajando el área de despelucado y selección, las demás zonas son mixtas.
9. Existe desperdicio de materia prima.		✓	No se observó desperdicio de materia prima, toda es utilizada para diferentes actividades por ejemplo la cáscara sirve para proporcionar fuego al horno de vapor, la nuez que por alguna

			razón se ha dañado es pulverizada para convertirla en polvo de marañón, utilizada para elaborar atoles y refresco.
10. Dispone de certificados.	✓		Las certificaciones se visualizaron al momento de entrar en la oficina administrativa, estas se encontraban en marcos colgados en la pared
11. El producto final es guardado en lugares apropiados libres de cualquier contaminación.	✓		Esta es una de las áreas restringidas dado que únicamente es permitido personal autorizado para evitar cualquier contaminación. Se observó la meticulosidad para el empaquetado del producto final.
12. Los empleados realizan sus respectivos trabajos.	✓		Cada una de las áreas de trabajo fue observada y se pudo constatar el empeño y profesionalismo de los trabajadores en el proceso de la nuez de marañón.
13. El proceso de producción es llevado a cabo de forma ordenada.	✓		La empresa es sumamente cuidadosa y ordenada en dicho proceso debido a que cada etapa es desarrollada paso a paso para obtener un producto de calidad.
14. Cuenta con un sistema de prevención de riesgos y accidentes laborales.	✓		Dentro de cada área de trabajo se observó la disponibilidad de extinguidores, recomendaciones en caso de accidentes, zonas de evacuación y salidas de emergencia.
15. Posee un pequeño vivero dentro de las instalaciones.	✓		Seleccionan las mejores semillas para ser preparadas en bolsas, al desarrollarse la planta, es entregada a los productores para ser sembrada en terrenos.
Fuente: elaboración propia, con visita de campo en las instalaciones de APRAINORES			



ANEXO 8
UNIVERSITY OF EL SALVADOR
FACULTY OF ECONOMICS
SCHOOL OF INTERNATIONAL MARKETING



**GUIDE QUESTIONS FOR CANADIAN CONSUMERS OF PROCESSED CASHEW NUT
EL SALVADOR.**

Objective: To determine whether there is commercial viability of the cashew nut in Canada.

I. General questions

Age:

Sex:

profession:

II. Specific questions

1. Could you say if you eat nuts in your home?

Yes__ No__

2. Do you know the nutrients that nuts provide to health?

Yes__ No__

3. Why do you eat the cashew nut?

For flavor ____

Its properties ____

By price ____

Bring some memories ____

Medical advice ____

4. How is the taste of cashew nuts?

Excellent__ good__ regular__ bad__

5. How often do you eat cashew nuts?

Every day__ a week__ a month__ when someone gives them ____ others__

6. How do you usually buy the cashew nut?

With shell ____ without shell ____ in pieces ____ mixed ____

7. What type of packaging / container do you buy the cashew nut? Bulk ___ plastic containers ___ plastic bags ___

8. Do you prefer to buy the nuts with?

Brand ___ no brand ___

9. What quantity do you normally buy?

¼ pound ___ one pound ___ half a pound ___ Others ___

10. What are the prices you have paid for it?

R /

11. What place have you bought the product?

Supermarket ___ Convenience stores ___ Gas station ___ others ___

12. Reason for choosing that place?

Price _____

Quality _____

Near your home _____

Offer _____

Attention Comfort _____

International product offer _____

Others _____

13. Do you have a brand that is your preference for cashew nuts?

Yes ___ No ___

If your answer is YES answer the following, if NO go to 15.

14. What is the brand name of your preference? If you have more than one brand you can put it in order of taste.

R /

15. Do you know from which country the cashew nut you eat comes?

Yes ___ No ___

You can mention us the country: _____

16. Would you be willing to pay for the additional price that the organic nut in El Salvador has?

Yes _____ No _____

How much would you pay for nuts? _____

17. As a consumer, it is important to know from which country the cashew nut you eat is?

Yes _____ No _____ Why? _____

18. When you buy cashew nuts, how do you consume?

As Snack _____

Salad _____

Sauces _____

On cereals _____

In yogurt _____

In food _____

19. What types of nuts do you also consume? If you have more than one list from 1 to 5, place in ascending order of your preference?



Castile _____



Cashew _____



Almonds _____



Pecan _____



Pistachio _____



Peanut _____

ANEXO 9

Resultados del cuestionario dirigido a personas canadienses que consumen nuez de marañón.

Sex	Age	Profesion	1. Could you say if you eat nuts in your home?	2. Do you know the nutrients that nuts provide to health?	3. Why do you eat the cashew nut?	4. How is the taste of cashew nuts?
Male	42	Carpinter	Yes	No	Forflavor	good
Male	49	SpecialEducati onTeacher	Yes	Yes	Itsproperties	Excelent
Femal e	60	Teologa	Yes	Yes	Bringsomememorie s	Excelent
Femal e	26	Banker	Yes	Yes	Forflavor	good
Male	35	electricaltechnic ian	Yes	Yes	Forflavor	good
Femal e	23	Student	Yes	Yes	Itsproperties	good
Femal e	48	accounter	Yes	Yes	Itsproperties	good
Femal e	36	Consultant	No	No	Forflavor	good
Male	19	School	Yes	Yes	Forflavor	good
Male	52	Insurance agente	Yes	Yes	Medical advice	Excelent
Femal e	33	engineer	No	Yes	Forflavor	good
Femal e	18	Collegestudent	Yes	No	Forflavor	Excelent
Femal e	28	Reporter	No	No	Forflavor	good
Male	30	Office	Yes	Yes	Forflavor	Excelent
Femal e	33	case manager	No	Yes	Forflavor	regular
Femal e	59	Housewife	No	No	Byprice	regular
Femal e	27	Billingspecialist	Yes	Yes	Medical advice	Excelent
Male	34	clerk	Yes	Yes	Medical advice	Excelent
Male	29	Photographer	Yes	Yes	Itsproperties	good

5. How often do you eat cashew nuts?	6. How do you usually buy the cashew nut?	7. What type of packaging / container do you buy the cashew nut?	8. Do you prefer to buy the nuts with?
a month	withoutshell	plasticcontainers	no brand
Everyday	mixed	plasticcontainers	brand
in desert, in ice cream, and salads	withshell	plasticcontainers	brand
a month	withoutshell	plastic bags	brand
a week	withoutshell	plastic bags	no brand
a month	mixed	glasscontainers	brand
a week	mixed	plastic bags	brand
Once In a blue moon	mixed	plastic bags	no brand
whensomeonegivesthem	mixed	plastic bags	no brand
a week	withoutshell	plasticcontainers	brand
a month	withoutshell	plasticcontainers	brand
a month	withoutshell	plastic bags	no brand
whensomeonegivesthem	mixed	plasticcontainers	no brand
a week	withoutshell	plastic bags	no brand
whensomeonegivesthem	withoutshell	plasticcontainers	no brand
whensomeonegivesthem	mixed	plasticcontainers	no brand
a month	withoutshell	plasticcontainers	no brand
a week	in pieces	plastic bags	brand
a month	withoutshell	plasticcontainers	no brand

9. What quantity do you normally buy?	10. What are the prices you have paid for it?	11. What place have you bought the product?	12. Reason for choosing that place?
¼ pound	about \$2.00 a gram	all of the above	Near your home
2.5 pound	\$19.98	Costco	Price
a battle of 5 pounds	\$ 23.00 dollars Canadian in	Supermarket	Quality
one pound	From 5 to 10 dollars	Supermarket	Price
one pound	\$15	Supermarket	International product offer
no remember	I not sure, \$26	Supermarket	Near your home
one pound	\$ 18.00	Supermarket	Quality
1 oz	\$3.49	Convenience stores	Near your home
half a pound	\$6.98	Gas station	Near your home
2 pound	\$20	Supermarket	Near your home
small package	\$3.00	Gas station	for snacking
one pound	\$8	Supermarket	Near your home
one pound	Don't remember	Supermarket	Near your home
¼ pound	\$2.00	Convenience stores	Near your home
half a pound	\$3.00	Supermarket	Price
one pound	\$7	Supermarket	Price
¼ pound	\$5-\$10	Supermarket	Near your home
¼ pound	\$2.99 for pound	Supermarket	Quality
¼ pound	\$4 Per 400 grams	Supermarket	Near your home

13. Do you have a brand that is your preference for cashew nuts?	14. What is the brand name of your preference? If you have more than one brand you can put it in order of taste.	15. Do you know from which country the cashew nut you eat comes?	You can mention us the country:	16. Would you be willing to pay for the additional price that the organic nut in El Salvador has?
No		No		Yes
Yes	KirklandSignature	Yes	U.S.A	Yes
	Cashews and almonds	No	yes, is Kirkland in the E.U.	Yes
No		No	Dn	Yes
No		Yes		Yes
No		Yes	USA	Yes
No		No		Yes
		No		Yes
		Yes		No
No		No		No
No		No		Yes
No		No		Yes
No		No		No
No		Yes	Brazil	No
		No		Yes
		No		No
No		Yes	El Salvador	Yes
No		Yes	USA	No
No		No		No

How much would you pay for nuts?	17. As a consumer, it is important to know from which country the cashew nut you eat is?	Why?	18. When you buy cashew nuts, how do you consume?	19. What types of nuts do you also consume? If you have more than one list from 1 to 5, place in ascending order of your preference?
\$3.00 a gram	Yes	that way I know if the nuts are good quality	As Snack	Cashew
Well, as payment so far. Because it's good price, quality and quantity.	Yes	Quality	As Snack	Pistachio
\$ 30.00	Yes	ispremiumQuality	As Snack	Cashew
From 5-10 dollars	Yes	It will matter to know the origin of what I'm eating	As Snack	Peanut
	No		As Snack	Pistachio
\$30	Yes	Byknowledge	Oncereals	Almonds
\$ 18	Yes	quality, health, price.	As Snack	Almonds
Dependsonsize	No	Mostconsumersdon'tcare	As Snack	Pistachio
	No		In food	Peanut
	No	to me it's not important because I really am not that into cashew so when I eat them I just eat them	As Snack	Pistachio
5.00	No	I don't look for it	As Snack	Almonds
Depends.	No		As Snack	Pecan
	No		As Snack	Peanut
2.00\$	No		As Snack	Peanut
6.00	No	Because it's about the flavor	As Snack	Almonds
3	No	I don'tcare	As Snack	Almonds
	Yes	Educationalpurposes	As Snack	Almonds
	Yes	Controls	As Snack	Peanut
\$4	No		As Snack	Pistachio

Anexo 11

Página No. 1 de 1

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

**CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION
DIVISION DE CUARENTENA AGROPECUARIA**

No. Reg.: 0100046814

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

I. DESCRIPCION DEL ENVIO

Nombre y Dirección del Exportador : TEFEX, S.A. DE C.V. - BLVD.ORDEN DE MALTA #460,URB.SANTA ELENA,ANT.CUSCATLAN
SAN SALVADOR

Nombre y Dirección declarados del Destinatario : FOLLAGE IMPORTS, C.A. - P.O. BOX 567, ASTOR, FL. 32102, USA

Número y Descripción de los Bultos : 150 MANOJOS

Marcas Distintivas : Tefex

Lugar de Origen : EL SALVADOR

Medios de Transporte Declarado : AEREO

Punto de Salida Declarado : AEROP.INT.EL SALVADOR, EL SALVADOR

Nombre del Producto	Nombre Botánico de las Plantas	Cantidad Declarada
PLANTA ORNAMENTALES		1,500.00 UNIDADES

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

II. DECLARACION ADICIONAL

III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCION

Fecha: _____

Tratamiento : _____

Producto Químico : _____

Duración y Temperatura : _____

Concentración : _____

Información Adicional : _____

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

Nombre del Funcionario Autorizado :

ESTA ES UNA PRUEBA NO ES VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES

(Sello de la Organización)

(Firma)

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

Anexo 12

República de El Salvador		DECLARACION DE MERCANCIAS				1) No. 7	
Ministerio de Hacienda		No. BCR-0100046794				2) Número de Página 1 de 1	
Dirección General de la Renta de Aduanas							
3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana:	6) Código Régimen:	7) No. Manifiesto:	8) Fecha Manif.:		
		03	EI 10				
9) Documento de Transporte:	10) Cód. Bodega y Ubicación:	11) Cód. Despachante:	12) Nombre o Razón Social del Declarante:				
			INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.				
13) NIT Declarante:	14) NITC Declarante:	15) Cód. País Proc./Dest.:	16) Cód. Transporte:	17) Cód. Dep. Aduanas:			
06140203891014		840	2				
18) No. Declaración Valor:	19) Total Peso Bruto (Kgs.):	20) Total No. Bultos:	21) Cód. de Bultos Utilizados:				
	6,701.00	10.00	PO,CS				
22) Total FOB 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 Adjuvados:			
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) Cód. País Origen:	36) Cód. 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 (Colonas):	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) Cód. País Origen:	36) Cód. 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 (Colonas):	46) Monto IVA (en US\$):		
7.28	1,400.06	0.00	0.00	0.00	0.00		
47) Declaración Anterior:		Código Aduana:		55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:		56) Legalización de Aduanas:	
Régimen: <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> U		No. Declaración:		Fecha Aceptación:		Firma y Sello Contador Vista	
48) Liquidación: No.:		Fecha:		49) IAC:		Firma y Sello Administrador o Sub-administrador	
50) Tributo		51) Valor a Pago - US\$	52) Monto en Garantía - US\$	53) Monto Exento - US\$		57) Reservado Entidad Colectora:	
D.A.I.						Monto Interés	
Específicos						Total Recaudado (Colonas)	
I.V.A.						38) Control de Pagos:	
Taxes						No.	
I.V.A. Serv.						Fecha:	
Multas:						39) Observaciones:	
Otras							
54) TOTAL							
RESERVADO BCR							
Registro No. 0100046794		Fecha de Emisión: 21/05/2001		CENTREX - BCR		Firma y Sello	
SICEX						<p style="text-align: center;">ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES</p>	

ORIGINAL ADUANA

Anexo 14

FACTURA COMERCIAL Commercial Invoice

No

NOMBRE DEL EXPORTADOR Exporter's Name		NOMBRE DEL IMPORTADOR Buyer's Name		
DIRECCION DEL EXPORTADOR Exporter's Address		DIRECCION DEL IMPORTADOR Buyer's Address		
FECHA Date		MEDIO DE TRANSPORTE Y NOMBRE DE LA EMPRESA Means of Transport and Agency		
		TIEMPO DE ENTREGA Delivery Time		OTROS Others
CANTIDAD Y CLASE DE BULTO Quantity and Kind of Bulk	CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA Quantity and Measure Unit	DESCRIPCION Description	PRECIO UNITARIO Unit Price	VALOR TOTAL Amount
				FLETE Freight
				SEGURO Insurance
				OTROS GASTOS Other Costs
				TOTAL (VALOR C.I.F.) Total (C.I.F. Price)

Anexo 15

LISTA DE EMPAQUE

CLIENTE:

MARCA DE LOS BULTOS:

EL DIA:

EMBARCAMOS:

LA SIGUIENTE MERCANCIA

BULTOS	DESCRIPCION DEL CONTENIDO	PESO BRUTO EN KGS	PESO NETO EN KGS	MEDIDAS DE CAJAS EN "

LUGAR,

DE

DE

SU EMPRESA, S.A. DE C.V.

ENCARGADO

Anexo 16

CONDOMINIO DE EMBARQUE

Shipper/Exporter (Complete Name and Address)		COMBINED TRANSPORT BILL OF LANDING			B/L No.
		Booking No.			
		Export References			
Consignee (Complete Name and Address)		Forwarding Agent-Reference:			
		Point and Country of Origin			
Notify Party (Complete Name and Address)		Domestic Routing/Export Instructions			
Vessel		Port of Loading			
Port of Discharge		Place of Delivery			
CARRIER'S RECEIPT		PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER-CARRIER NOT RESPONSIBLE			
Container No./Seal No. Mark and Number	No. of Containers or plgs.	Kind of packages; description of goods		Gross Weight	Measurement
Freight & Charges		Rate	Unit	Prepaid	Collect
Declared Value Charges (See clause C) for		Total Prepaid		Shipped in apparent good order and condition, unless otherwise stated herein, for transportation on board the ocean vessel mentioned herein or any substituted vessel or on board the feeder vessel or other means of transportation (air or land) if place of receipt is named in this Bill of Lading the goods or packages in containers said to contain goods, hereinafter called "the Goods", specified herein, an invoice unattached and agreed by this Bill of Lading and discharge at the port or place named herein or deliver at the place of delivery if mentioned herein, each carriage, discharge or delivery being always subject to the exceptions conditions and liberties hereunder agreed to this order and condition at the port of discharge or place of delivery if named as the case may be, for delivery unto the Consignee mentioned herein at to his or their consignee where the Carrier's responsibility shall in all cases end in circumstances whatsoever that by cause. It is further agreed that Consignee may be deemed in default without notice pursuant to clause C8 on the reverse side of this Bill of Lading. B/L#17163 (refer to the number of original bill of lading stated on this side have been agreed, if mentioned one of which being accomplished the other(s) to be void.	
Declared Value of US\$		Total Collect			
Number of Original B/L					
Place of Issue		Date			

*Applicable only when document used
as a Combined Transport Bill of Lading

Anexo 17

MANIFIESTO DE CARGA

(TRANSCO TERRESTRE)

VEHICULO: _____
(Matricula, Marca y Nacionalidad)

FECHA: _____

PUNTO DE
CARGA: _____
(Lugar y País)

PUNTO DE
CARGA: _____
(Lugar y Fecha)

MARCAS Y NOS.	CANTIDAD Y CLASE	DESCRIPCION DE MERCANCIA	PESO BRUTO	CONSIGNATARIO

Anexo 18

PÓLIZAS Y CERTIFICADO DE SEGURO

CERTIFICADO DE SEGURO

Certificado de Seguro No _____ Prima \$ _____

La "COMPAÑÍA DE SEGUROS XXX" del domicilio de San Salvador, El Salvador, Centroamérica, en lo sucesivo denominada "La Compañía", por el presente certificado hace constar que de acuerdo con las condiciones Generales y Especiales de la Póliza abierta No. _____ teniendo prelación las últimas sobre las primeras, ha asegurado a favor de _____, por cuenta de quien corresponda, en adelante llamado "El Asegurado", hasta por la suma de \$ _____, las siguientes mercancías:

Peso Bruto: _____ Kgs. _____

Despachadas por _____
Consignadas a _____
Transportadas por _____ Vía Marítima ()
Desde _____ Bodegas del Asegurado, ubicadas en _____
Hasta _____ Bodegas del Consignatario ubicadas en República Dominicana
Según Factura No: _____ de Fecha: _____

RIESGOS CUBIERTOS

Ordinarios de Tránsito, Según Condiciones Generales
Extensión de cobertura Amplia, Según Anexo No.:
Riesgos Adicionales de Huelga, Según Anexo No.:
Riesgos Adicionales de Guerra, Según Anexo No.:
(No aplicable para trayecto terrestre)

El presente Certificado de Seguro cubre todo riesgo por río y mar de pérdidas o daños de bodega a bodega.
Cobertura por 60 días en puerto de _____ y 60 días en puerto de transbordo.

Deductible:

- a) 1% (Por ciento) Sobre el valor total del embarque para cualquier riesgo cubierto por la póliza a excepción de robo.
- b) 15% (Por ciento) Sobre el valor total del embarque para pérdida por robo.

En testimonio de lo cual, la Compañía emite el presente Certificado en

la ciudad de San Salvador, el día _____ de _____ (mes) del _____ (año)

Jefe Emisión - Daños