

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN EXPORTADOR  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO SABORIZADO,  
EMPACADO AL VACÍO DE LA INDUSTRIA COLOMBIANA  
PASABOCAS PATTY, AL MERCADO DE EL SALVADOR,  
CIUDAD DE SAN SALVADOR.**

**EDISON ARÉVALO SIERRA**

**JHON BRYAN FRANCO RAMÍREZ**

**JUAN DAVID LÓPEZ BERROCAL**

**UNIVERSIDAD DEL SINÚ - SECCIONAL CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS  
Y CONTABLES  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES  
NOVIEMBRE DE 2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN EXPORTADOR PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO SABORIZADO, EMPACADO AL  
VACÍO DE LA INDUSTRIA COLOMBIANA PASABOCAS PATTY, AL  
MERCADO DE EL SALVADOR, CIUDAD DE SAN SALVADOR.**

**EDISON ARÉVALO SIERRA**

**JOHN BRYAN FRANCO RAMÍREZ**

**JUAN DAVID LÓPEZ BERROCAL**

Trabajo de grado para obtener el título de Administrador de Negocios  
Internacionales

Asesores:

**EMILIANO RODELO ANAYA**

Máster en Desarrollo Empresarial

**JOSÉ ALEJANDRO ALVARADO DE LIMA**

Máster en Derecho De Integración Económica,

**UNIVERSIDAD DEL SINÚ - SECCIONAL CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y  
CONTABLES  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
NOVIEMBRE DE 2015**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de grado, ante todo a Dios que nos ilumina con su bendición, amor y paciencia para que hoy fuera una realidad. También a nuestros familiares y amigos quien nos brindó su apoyo incondicional en este largo camino.

## **AGRADECIMIENTOS**

Asimismo, queremos extender nuestro agradecimiento a un grupo de docentes que formaron parte de este proyecto, y que con sabiduría, paciencia y humildad aportaron su grano de arena para poder culminar con éxito esta etapa de la vida.

Al docente: Emiliano Rodelo Anaya, Enrique Ochoa de Arco. A nuestros asesores Dr. José Alejandro Alvarado de Lima y a la Dra. Claudia Sara Ochoa.

Por otra parte, un agradecimiento muy especial a la Universidad Don Bosco de el Salvador, al Dr. Herbert Fune vicerrector de tan prestigiosa casa de estudio, a la Dra. Sonia Bermúdez de Meléndez, coordinadora de la carrera de mercadotecnia, quienes, confiando en nosotros, nos dieron la oportunidad, la colaboración y conocimiento para concluir nuestra carrera con éxito.

## TABLA DE CONTENIDO

<u>DEDICATORIA</u>	3
<u>AGRADECIMIENTOS</u>	4
<u>TABLA DE CONTENIDO</u>	5
<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	8
<u>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	10
<u>2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD</u>	10
<u>2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	14
<u>3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	15
<u>3.1. OBJETIVO GENERAL</u>	15
<u>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	15
<u>4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</u>	16
<u>4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</u>	16
<u>4.2. DELIMITACIÓN</u>	17
<u>5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	18
<u>5.1. MARCO TEÓRICO</u>	18
<u>5.1.1. El Plátano como Estrategia Económica de Vida</u>	18
<u>5.1.2. Factores que hacen un producto Exitoso.</u>	20
<u>5.1.3. Etapas del desarrollo del nuevo producto.</u>	20
<u>5.2. MARCO LEGAL</u>	23
<u>5.2.1. Desgravación arancelaria.</u>	24
<u>5.2.2. Cronogramas de liberación arancelaria.</u>	25
<u>5.2.3. Excepciones al libre comercio.</u>	26
<u>5.2.4. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.</u>	26
<u>5.2.5. Reglas de origen</u>	27
<u>5.2.6. Agricultura.</u>	28
<u>5.2.7. Cláusula de Salvaguardia.</u>	28
<u>5.2.8. Decreto 3075 de 1997</u>	31
<u>5.3. MARCO HISTORICO</u>	33
<u>5.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	34
<u>6. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	35
<u>6.1. METODOLOGÍA</u>	35
<u>6.2. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	35
<u>6.2.1. Fuentes Primarias</u>	35
<u>6.2.2. Fuentes Secundarias</u>	35
<u>6.3. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS</u>	36

6.3.1.	<u>Analizar mediante la red distribución en la ciudad de San Salvador el grado de aceptación del plátano procesado (snack) saborizados.</u>	37
6.3.2.	<u>Cuestionario Para El Desarrollo De Un Estudio De Campo</u>	56
7.	<u>DESCRIPCIÓN LA NORMATIVIDAD LEGAL PARA EXPORTAR PLÁTANO (SNACK O BOQUITA) SABORIZADO Y EMPACADO AL VACÍO AL MERCADO DE SAN SALVADOR.</u>	58
7.1.	<u>LA POLÍTICA ECONÓMICA</u>	58
7.2.	<u>LA POLÍTICA FINANCIERA</u>	58
7.3.	<u>ACUERDOS COMERCIALES</u>	59
7.4.	<u>MERCADO COMÚN CENTROAMERICANO – MCCA</u>	59
7.5.	<u>TRIÁNGULO NORTE DE CENTROAMÉRICA (G-3)</u>	60
8.	<u>REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES</u>	61
8.1.	<u>REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES</u>	61
8.1.1.	<u>Regulaciones</u>	61
8.1.2.	<u>Licencias</u>	61
8.2.	<u>NORMAS TÉCNICA</u>	62
8.2.1.	<u>Productos Alimenticios</u>	62
8.2.2.	<u>Etiquetado</u>	63
9.	<u>NORMA SOBRE LA REPRESENTACION EN EL SALVADOR</u>	65
9.1.	<u>COMPETENCIA DESLEAL.</u>	66
9.2.	<u>FRANQUICIAS</u>	67
9.3.	<u>LICENCIAS</u>	67
9.3.1.	<u>Pasos para establecer una oficina de negocios</u>	68
9.4.	<u>LEGISLACIÓN MERCANTIL</u>	70
9.4.1.	<u>Código de Comercio.</u>	70
9.4.2.	<u>Ley de Promoción de las Exportaciones (18 de abril de 1.990, Decreto Legislativo n° 461).</u>	71
9.4.3.	<u>Ley de Zonas Francas y Recintos Fiscales (Decreto n° 461 del 27 de marzo de 1.990).</u>	71
9.4.4.	<u>Ley de Protección al Consumidor (agosto de 1.992)</u>	72
9.4.5.	<u>Ley de Defensa de la Competencia.</u>	72
9.4.6.	<u>Ley De Inversion Extranjera</u>	72
	<u>Marco Legal y Condiciones Generales</u>	72
9.4.7.	<u>Oficina Nacional de Inversiones (ONI)</u>	73
	<u>Beneficios que otorga la Ley de Inversiones</u>	74

<u>10.</u>	<u>RECURSOS</u>	76
<u>11.</u>	<u>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</u>	77

## 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge con la necesidad de plantear un modelo de negocio donde los estudiantes de administración de negocios internacionales de la universidad del Sinú seccional Cartagena, no solo se capacitan para emplearse en una empresa si no para generar empresas y un compromiso en la solución problemática social y económico del país. Tal vez uno de los problemas más importante a los que se enfrenta Colombia hoy en día como es el desempleo.

Como alternativa atractiva e innovadora de este modelo de negocio, nace la idea de poner en marcha un estudio de factibilidad y la introducción de un producto innovador al extranjero, como es el snack o boquita a base de plátano procesado y empacado al vacío con diferentes sabores. Ya que los snack o boquitas están llegando a considerarse como sustitutos de algunos alimentos, que pueden consumirse en cualquier lugar y en todo momento.

La idea del plan de negocios se crea con la necesidad de encontrar nuevos mercados para la comercialización y exportación de los snack de plátano de la empresa Pasabocas Patty, teniendo en cuenta los tratados internacionales que maneja la República de Colombia. La comercialización internacional se hará para el país del Salvador, ya que es una interesante alternativa que nos ofrece muchas ventajas gracias a los diferentes convenios internacionales de comercio exterior que Colombia posee con este país.

Para la ejecución de este proyecto se tuvo en cuenta la interacción y puesta en práctica de conocimientos, valores morales y éticos, herramientas y experiencias adquiridas en las diferentes áreas durante la formación académica de la carrera de administración de negocios internacionales, tales como mercadeo, producción, economía.

## **ABSTRACT**

This project comes with the need to present a business idea where students of international business administration from the University of Sectional Sinú Cartagena, not only are trained to be employed in a company if not to generate business and a commitment to the social problems solution and economic development of the country. Perhaps one of the most important problems is confronted Colombia today as is unemployment.

As attractive and innovative alternative about this project business, the idea is born to start a feasibility study and introduction of an innovative foreign product, as it is based snacks processed banana and vacuum packed with different flavors. Since snacks are coming to be considered as substitutes for some foods that can be eaten anywhere and at all times.

The idea of the business plan is created with the need to find new markets for marketing and export snacks from bananas and the other kind of snacks, called snacks company patty, taking into account international treaties handled in the Republic of Colombia. The international marketing will be done for the country of El Salvador, since it is an interesting alternative that offers many benefits because the various international agreements that Colombia has foreign trade with this country.

For the execution of this project took into account the interaction and implementation of knowledge, moral and ethical values, tools and experiences in different areas during the academic training of career management international business, such as marketing, production and economy.

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

### 2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

La globalización ha tenido un desarrollo importante para todos los continentes en áreas diversas, una de ellas es la económica; ésta es aprovechada como instrumento de dominio sobre agentes o países. El dominio se produce cuando es aplicado el sistema económico de un país en otro, lo cual genera una transferencia política que ejerce gran influencia sobre el país sujeto. De manera que, al globalizarse la economía, los precios de los productos padecen un fenómeno conocido como “competitividad” que afecta la comercialización de éstos, en la que juega un papel importante las garantías laborales y económicas que adoptan los países del mundo.

Es así que la influencia de la globalización en el componente económico de países industrializados al ampliar su poder político y cultural, ha conseguido un importante impacto en la humanidad relacionado con la implementación de nuevas políticas económicas, en busca de una producción sostenible en los bienes de capital; con la finalidad de alcanzar más riquezas en el mundo utilizando estrategias para el comercio internacional.

La globalización viene generando en el mundo nuevas expectativas en muchos ámbitos. En Colombia respecto a lo económico, se puede afirmar que no ha dejado de depender de las exportaciones de commodities, los estudios demuestran que “entre 1976 y 2005, este país ha dependido fundamentalmente de las exportaciones mineras y agrícolas”<sup>1</sup>. También se afirma que “Tanto el modelo de sustitución de importaciones (1930-1989) como la apertura económica (1990-actual) han sido estrategias de desarrollo para diversificar la economía colombiana y agregar valor a nuestro sector exportador”<sup>2</sup>; sin embargo, “en enero de 2015 las ventas externas del país disminuyeron 40,2% con relación al mismo mes de 2014, al pasar de US\$4.808,8 millones FOB a US\$2.875,1 millones FOB”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.ecbloguer.com/lacajaregistradora/?p=856>. Periódico Online El Colombiano. La Caja Registradora. Por Giovanni Cardona M.

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol\\_exp\\_ene15.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ene15.pdf). Boletín Técnico DANE. 5 de Marzo de 2015.

El Informe de Rendición Pública de Cuentas del Ministerio de Agricultura 2013-2014, reporta que:

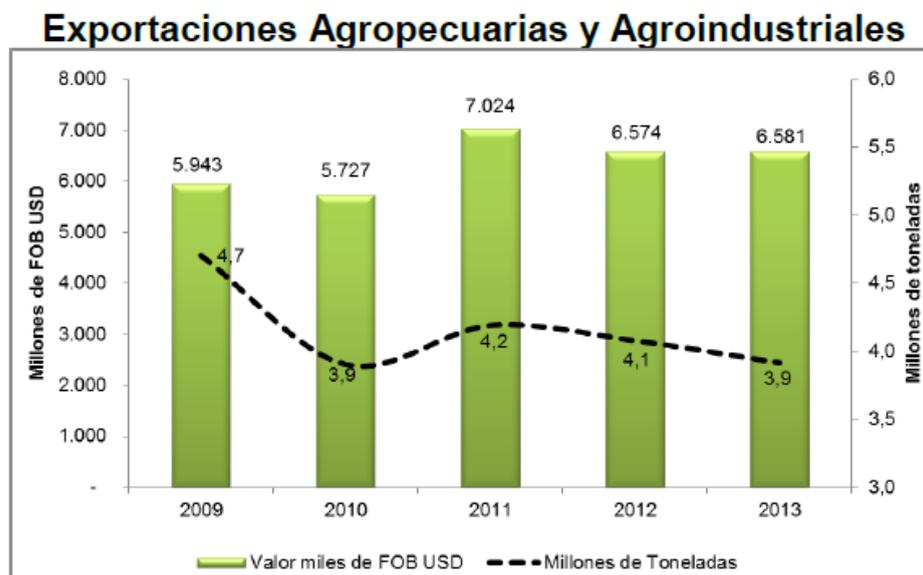


Ilustración 1

“En 2013, el valor de las exportaciones del sector agropecuario y agroindustrial alcanzó USD 6.581 millones FOB, participando con el 12,1% del total de las ventas al exterior, lo que representó un incremento del 0,11% respecto a 2012, comportamiento marcado por las mayores ventas externas de carne de ganado bovino congelada (356,4%) y flores y follaje cortados (5,0%), y la reducción de las ventas de otros azúcares y mieles de caña (-33,0%).

En volumen, las exportaciones sectoriales participaron con el 3,2% del total nacional, alcanzando 3,9 millones de toneladas, registrando una caída de 4,0% frente a 2012. Las ventas al exterior del sector agropecuario y agroindustrial han venido con tendencia a la baja desde 2009, debido a factores como la caída del precio internacional del café, la apreciación del peso Colombiano frente al dólar Estadounidense, el impacto de la ola invernal sobre la producción agropecuaria y el incremento de los fletes internacionales por cuenta del aumento de los precios del petróleo<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> [https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Informe\\_2013\\_2014\\_Final.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Informe_2013_2014_Final.pdf)

“Al examinar el comportamiento de las exportaciones tradicionales y no tradicionales del sector agropecuario y agroindustrial colombiano entre 2012 y 2013, se observaron caídas en el volumen de ventas al exterior en dos de los principales productos exportables: Banano o plátanos (-10,4%) y Azúcar (-17,9%). Consecuentemente, las ventas de estos productos bajaron en valor en -7,1% y -33,0% respectivamente. Los productos exportables con mayor crecimiento en 2013 frente a 2012, fueron la Carne de Bovino (296,1% en volumen y 356,4% en valor, por el incremento en las exportaciones a Venezuela y Hong Kong) y las flores (5,0% en volumen y valor). Aunque las exportaciones de café aumentaron en un 36,7% en volumen, disminuyeron en -1,7% en valor como consecuencia del comportamiento del precio internacional”<sup>5</sup>.

“Los principales mercados de destino de los productos agropecuarios y agroindustriales de Colombia fueron la Unión Europea concentrando en promedio el 39% del volumen exportado, seguido por Estados Unidos con el 25%, Chile y Venezuela con el 5% y 4% respectivamente. Colombia exportó en 2013 aproximadamente 3,9 millones de toneladas de productos agropecuarios y agroindustriales, de los cuales el 87% se enviaron por vía marítima, 7% por vía terrestre y el 6% por vía aérea”<sup>6</sup>.

En contraste con información suministrada por el periódico virtual El Tiempo, en 2014 tres productos sacaron la cara por las exportaciones colombianas, ellos fueron el café, el banano y las flores. “El reporte de la Asociación de Bananeros de Colombia (Augura) indican que, la situación de ese sector ha mejorado en los últimos años tanto en volumen como en el valor de las exportaciones. Augura sostiene que el 2013 cerró con un total de 48.325 hectáreas cultivadas, con un leve aumento de 23 hectáreas frente al 2012 en las zonas bananeras de Urabá, Magdalena y La Guajira. Además, la productividad promedio aumentó 6,94 por ciento al pasar de 1.959 cajas por hectárea al año en el 2012, a 1.988 cajas en el 2013”<sup>7</sup>

Pese a lo anterior, “El grupo de productos agropecuarios, alimentos y bebidas presentó una variación de 26,2% en el mes de referencia, debido principalmente al

<sup>5</sup> Idem

<sup>6</sup> [https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Informe\\_2013\\_2014\\_Final.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Informe_2013_2014_Final.pdf)

<sup>7</sup> <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tres-productos-del-agro-sacan-la-cara-por-las-exportaciones/14250196>

aumento en las ventas externas de café sin tostar descafeinado o no (103,5%) que aportaron 29,1 puntos porcentuales y que fueron contrarrestadas en parte por la disminución en las exportaciones de bananas frescas o secas (-18,5%) con una contribución de -2,6 puntos porcentuales a la variación del grupo”<sup>8</sup>.

Considerando la tendencia que marcan las estadísticas actuales, se puede decir que es importante para Colombia, ampliar la participación de sus productos en mercados distintos a los tradicionales, estableciendo estrategias acertadas de competitividad, buena rentabilidad y bajos costo de producción de sus productos. Estos nuevos mercados pueden ser países con economías emergentes como los de centro y sur América, entre los cuales se encuentra el Salvador. Es conveniente no solo comercializar materia prima sino también innovar, encontrando maneras de transformar los commodities en diversos productos que satisfagan necesidades y puedan tener una buena participación en el mercado internacional.

En Colombia, el plátano sigue representando un verdadero reto para sus exportaciones. Es un producto rico en nutrientes como carbohidrato, proteínas, vitaminas, minerales y fibra, (considerada similar a la fibra dietética); se ha convertido en un sustituto de la harina de trigo, ya que carece de gluten. Además, absorbe más agua y gelifica con mayor rapidez, lo cual favorece el proceso de snack salado y dulce porque reduce en gran cantidad la grasa saturada.

Teniendo en cuenta la crisis agrícola del país se buscan nuevos mecanismos de fortalecimiento comercial como el uso industrial de los commodities como el plátano, procesando principalmente como snack salado o dulce denominado plátanos procesados, empacados al vacío y la harina de plátano.

Dado lo anterior se puede notar que también se ha generado un déficit de precios en el mercado local generando inconformidad en los productores de la región debido a que no hay garantías que permitan una competencia justa en precios. A causa de esto se realizará un estudio de mercados que permita crear estrategias de sostenibilidad de

---

<sup>8</sup>

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tres-productos-del-agro-sacan-la-cara-por-las-exportaciones/14250196>

una comercializadora de plátano semi-procesado empacado al vacío, garantizando la compra a los diferentes productores de la región y abriendo nuevos mercados, ya que el cultivo del plátano puede generar al menos 200 mil empleos directos al año teniendo en cuenta la base estadística a partir del número de hectáreas cultivadas y la forma de explotación.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Qué factibilidad existe para la creación de una comercializadora de plátano (snack) saborizado y empacado al vacío, en el Departamento de Risaralda; con capacidad exportadora, ¿teniendo como destino el mercado de el Salvador?

### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Verificar la factibilidad económica para la creación de una comercializadora de plátano (snack) saborizado y empacado al vacío, determinando su potencial exportador hacia el mercado de El Salvador.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar mediante la red distribución en la ciudad de San Salvador el grado de aceptación del plátano procesado (snack) saborizados.
- Describir la normatividad legal para exportar plátano (snack o boquita) saborizado y empacado al vacío al mercado de san salvador.
- Seleccionar los mejores modos de distribución y de comercialización con base en criterios de calidad y precio.

## 4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación, se constituye en una herramienta útil que contribuirá con el impulso requerido por la industria colombiana para aumentar su participación en los mercados internacionales.

Se hace necesario dirigir la mirada hacia mercados emergentes y vecinos que permitan la comercialización de productos hechos en Colombia; que si bien son generados por la madre tierra (son agrícolas), también han pasado por un proceso industrial; lo que modifica su estado base, le da un toque diferenciador e innovador y mejora los precios de venta para los productores colombianos.

Por lo anterior se quiere mostrar que los snack salados y dulce son unos pasa bocas con grandes nutrientes que busca llegar a los mercados de economías emergentes, particularmente El Salvador, con el fin de promover la comercialización del plátano procesado en Colombia; considerando ésta, como una oportunidad para aumentar la producción industrial del plátano y la exportación por volumen de las empresas del sector.

Las empresas del sector la producción por volumen en los mercados internacionales para satisfacer la tendencia de los snack saborizados.

Por otro lado, es importante este proyecto de investigación, ya que responde a una necesidad creciente en el mundo relacionada con la sana alimentación, por lo que se busca generar satisfacción mediante la producción y comercialización de un producto natural derivado del plátano. Debido a que cada vez el consumidor busca alimentarse sanamente con productos que no atenten contra su salud; este producto ya ha sido exitoso en las regiones del oriente del país y en algunos lugares de Norte y centro América.

Se pretende llevar este producto a un mercado como El Salvador para ser comercializado no solo como producto saborizado, sino como un pasaboca de consumo diario que pueda competir con snack presentes en el mercado a través de tiendas y supermercados reconocidos a nivel nacional e internacional.

Se conoce que el consumo de snack salado y dulce muestra una tendencia creciente de las ventas tanto en el total como por grupos en el país, teniendo en cuenta estos factores se denota una gran oportunidad en los mercados ya que tiene un vasto poder de crecimiento; además los consumidores de hoy cuentan con tiempos reducidos para sus labores diarias, por lo cual buscan cada vez más productos naturales y nutritivos empacados para ingerir en diferentes momentos del día. Prueba de ello es que “el comercio de estos productos, que algunos podrían calificar como el mecate que consumimos entre comidas, o que incluimos en la lonchera de los niños, pasó de \$1,2 billones en 2008 a los \$1,9 billones del 2013. Este mercado está dominado por productos como la papita frita, patacones y chicharrones, sin embargo, cada vez cobra más fuerza lo que se denomina frutos secos (maní, nueces, ciruelas, pasas, entre otros), que tienen como características ser muy energéticos, ricos en grasas y proteínas”<sup>9</sup>.

#### **4.2. DELIMITACIÓN**

El proyecto de investigación se desarrollará en el Departamento de Risaralda en Colombia. Con intervención en el mercado de la ciudad de San Salvador en el Salvador, donde se desarrollará parte del estudio para este proyecto; así como también la ciudad de Cartagena Colombia como centro de distribución.

---

<sup>9</sup> <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasabocas-y-snacks-negocio-creciente-colombia>

## 5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. MARCO TEÓRICO

Desarrollar un nuevo concepto o producto se ha convertido hoy en día en una necesidad imperiosa, en cuanto a que los consumidores modifican vertiginosamente sus referencias y expectativas, además que el fenómeno de la globalización ha generado que la economía y el mercado se encuentren cada vez más expuestos a la competencia, llámese local, regional, nacional y/o internacional.

En los años ochenta todos los esfuerzos se centraban en reducir en ciclo de fabricación y en implementar sistemas de producción flexible. Los años noventa y dos mil han venido acompañados de un cambio de perspectiva y proceso de fabricación y desarrollo de nuevos productos.

Surge de este modo una nueva forma de competir en el mercado, a la que se denomina competencia basada en el tiempo. La importancia concedida al tiempo del desarrollo de nuevos productos, como factor de ventaja competitiva, ha motivado que una de las principales preocupaciones de los encargados de gestionar dicho proceso sea el de encontrar una serie de herramientas que ayuden a reducir dicho tiempo.

#### 5.1.1. El Plátano como Estrategia Económica de Vida

Dada las características de la zona su economía gira principalmente en torno a la producción agrícola, dentro de sus productos característicos se tienen entre otros el plátano. “El plátano pertenece a la familia de las Musáceas, especie *Musa cavendishii* y *M. paradisiaca*. Es una planta herbácea perenne gigante, tiene su origen en Asia meridional, siendo conocida en el Mediterráneo. La especie llegó a Canarias y luego fue llevado a América, el cultivo comercial se inicia en Canarias a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

El plátano es cultivado en diferentes zonas agroecológicas desde el nivel del mar hasta los 2.000 metros de altura dentro de un rango de temperatura de 170C a 350C; requiere de un clima cálido y constante humedad en el aire, así como suelos fértiles,

permeables, profundos, bien drenados, ricos en potasio, arcillo-silíceos, calizos, entre otros; este producto posee un elevado valor energético (1.1-2.7 kcal/100 g), siendo una importante fuente de vitaminas B y C, tanto como el tomate o la naranja. Numerosas son las sales minerales que contiene, entre ellas las de hierro, fósforo, potasio y calcio.

En Colombia se presentan cinco variedades de plátano entre ellos Dominico, Dominico Hartón, Hartón, Cachaco y Pelipita predominando la variedad Hartón. El Dominico Hartón es el material más cultivado en la zona cafetera colombiana (900 – 1500 msnm), con una producción casi permanente durante el año; la duración de una plantación es de 6 a 15 años, dependiendo de las condiciones ambientales y de los cuidados del cultivo. Necesita una temperatura media con lluvias prolongadas y regularmente distribuidas”.

Los sistemas de producción agrícolas en las diferentes zonas del país son en su mayoría tradicionales y se dan frecuentemente en asocio con otro tipo de productos agrícolas como el café, yuca, maíz, frutales, entre otros; así mismo hay presencia de monocultivos como consecuencia de la política cafetera, actualmente se está cambiando a monocultivos sustentado en una mayor productividad, pues la asociación con café implica menores densidades de cultivo, en algunas regiones se cultiva como plantación únicamente de plátano.

Los cultivos de plátano constituyen una fuente importante de carbohidratos y contribuye a la seguridad alimentaria de millones de personas; con respecto a los procesos desarrollados por los agricultores en la cadena productiva del plátano, el eslabón primario se origina en las fincas productoras en las cuales se obtiene el producto en fresco, el cual después del manejo de pos cosecha, inspección, selección y clasificación es llevado al mercado interno (plaza de mercado, tiendas y supermercados), Las formas de su consumo varían ampliamente de acuerdo a los hábitos alimenticios, su consumo está dado principalmente por hogares, mercado institucional, restaurantes, y como materia prima para la industria.

Adicionalmente a esto, con el objetivo de satisfacer los requerimientos en términos de producción al interior de los departamentos, los productores asociados unifican su

producción en términos de mayor rentabilidad con lo cual se pretende abastecer además la agroindustria procesadora del plátano.

La industria para el procesamiento del plátano viene creciendo en términos de consumo, el plátano es utilizado principalmente como materia prima para la preparación de comestibles (snack), para la fabricación de plátanos deshidratados o congelados, harinas, preparación de cereales en hojuelas, preparación de encurtidos y salsas, fabricación de macarrones y pastas, pastelería, alimentos concentrados para animales.

### **5.1.2. Factores que hacen un producto Exitoso.**

Los factores para la introducción exitosa de un producto según investigaciones realizadas por Davidson (1976), Rothwell (1974), Maidique y Zirger (1984). Cooper (1975 -1981- 1989) de Brentani (1991) y Poole (1978), quienes estudiaron productos completamente diferentes, generando conclusiones bastante similares.

El factor más importante visto en las investigaciones es el generar un valor superior para los consumidores. Este factor muestra como características más importantes el entregar un producto que sea percibido por el consumidor con una alta ventaja en precio y desempeño en comparación a la competencia. Como segundo factor de importancia se encontró un eficiente proceso de desarrollo con la cual los investigadores se refieren a un desarrollo del proceso a tiempo y ceñido al presupuesto. Como tercer factor de importancia se halló un bien dirigido u fundamentado lanzamiento del producto al mercado en el que un producto exitoso debe ser dirigido al consumidor, con un mensaje apropiado y el suficiente apoyo financiero.

### **5.1.3. Etapas del desarrollo del nuevo producto.**

Para el desarrollo de un nuevo producto se debe tener como punto de partida la preparación, la presentación y aprobación de un plan estratégico y estudio de mercado.

Los mercados cambian constantemente y las necesidades de los consumidores cambian conforme a la competencia, lo que conlleva a realizar un análisis del entorno, el mercado, la competencia, las fuerzas, debilidades, oportunidades, amenazas, las ventajas competitivas, el posicionamiento, los objetivos y sus estrategias.

### Etapas

- **Identificar oportunidades y selección de ideas para el nuevo concepto.** Para poder identificar las oportunidades de un producto es necesario definir el mercado y las características donde pretende ingresar. La estrategia del nuevo producto debe contener los objetivos del producto nuevo y se debe poder estimar el impacto desde el punto de vista financiero, no financiero y siempre alineado con las estrategias de la alta gerencia. Lo que nunca se debe perder de vista es que las ideas de los nuevos productos deben concordar con el modo en que la empresa ha definido su negocio es decir su visión, misión y estrategia. Es importante no olvidar en que negocio estamos y esto definirlo en términos de las necesidades que se van a satisfacer.
  
- **Desarrollo y prueba del concepto.** Para que un nuevo producto pueda tener mayor oportunidad de éxito en el mercado, no se puede pasar por alto la etapa de desarrollo y prueba del concepto directamente con los clientes y/o consumidores potenciales. el concepto consiste en una versión modificada de la idea, comprensible para el consumidor y la imagen es la representación que se forma en la mente del consumidor acerca de un producto real o potencial. Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un concepto del producto. Es importante distinguir entre idea, concepto e imágenes de un producto.
  - La idea de un producto es la sugerencia de un posible producto de ofrecer al mercado.
  - El concepto del producto es una versión detallada de la idea expuesta en términos significativos al consumidor

- La imagen del producto es la forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencia.

Según Zeithaml y Bitner (2001), se puede definir concepto de producto como una "una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y perceptuales del producto final considerado y de la promesa que constituye para el grupo concreto de usuarios".

Según schnarch el concepto de un producto es una definición clara y precisa de las ideas seleccionadas, indicado características, atributos y beneficios, para un grupo determinado de clientes

- Tangibles: descripción, preferentemente escrita o gráfica, de las características físicas y perceptuales del producto ampliado final que se considera y la promesa que constituye para los clientes del mismo.
- Intangibles: descripción, preferentemente escrita o gráfica, del esquema del servicio (básico y periféricos) y sus principales elementos (clientes, soporte físico, personal de contacto y procesos) y beneficios esperados para los clientes del mismo.

Uno de los problemas más frecuentes es la cantidad de ideas y conceptos que requieren ser evaluados, lo que requiere una clara y precisa evaluación de los aspectos más importantes, ya que de lo contrario se puede dificultar considerablemente la apreciación de mismo. Una pregunta que ayuda a enmarcar el nuevo producto es hacerse la pregunta: ¿cuál es el potencial de la nueva y gran idea?

## 5.2. MARCO LEGAL

<b>RECURSO</b>	<b>NORMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>GESTIÓN AMBIENTAL</b>	Decreto 2811 de 1974	Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al medio ambiente. Art.38, 179, 180,183.
<b>GESTIÓN AMBIENTAL</b>	Ley 99 de 1993	Creación del Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el SINA, Ordena todo el sector público encargado de la gestión y conservación del medio. Fundamenta la política Ambiental.
<b>GESTIÓN AMBIENTAL</b>	Plan de desarrollo 2004 -2007. Alcaldía Calarcá	Un plan para dejar huella, Al interior del municipio se vienen ejecutando las políticas de regreso al campo y generación de empleo
<b>GESTIÓN AMBIENTAL</b>	Decreto 2716 de 1994	Establece los requisitos, tramites, responsabilidades, deberes y obligaciones de las Asociaciones agropecuarias campesinas.
<b>GESTIÓN AMBIENTAL</b>	Resolución 074 de 2002	Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios Ecológicos.
<b>GESTIÓN AMBIENTAL</b>	Resolución 541 de 2003	Uso de bolsa plástica en cultivo de plátano y Banano en el departamento de Risaralda.

<b>CADENA PRODUCTIVA</b>	Acuerdo para competitividad de la cadena productiva del Plátano. 2000.	Determina los lineamientos para el fortalecimiento y la modernización del conjunto de la cadena productiva del plátano, con miras a aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados internos y externos.
<b>CADENA PRODUCTIVA</b>	Norma Técnica Colombiana 1190	Define los criterios para la clasificación del plátano con destino al mercado nacional y para Exportación.
<b>PLAN DE NEGOCIOS</b>	Guía para la elaboración del Plan de Negocios de Biocomercio	Establece los pasos a seguir para la elaboración de un plan de negocios.

### **5.2.1. Desgravación arancelaria.**

Para propósitos de la desgravación arancelaria el Acuerdo establece que la misma se aplicará “sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países al momento de la aplicación de las preferencias de conformidad con lo dispuesto en sus legislaciones”.

No obstante, para ciertos productos agrícolas (incluidos en el Anexo I del Acuerdo) sujetos a un Mecanismo de Estabilización de Precios (MEP) - Franja de Precios - según lo establecido en la legislación andina vigente, la desgravación se aplicará únicamente sobre los aranceles consignados en dicho Anexo y que corresponden al componente fijo del arancel del Sistema Andino de Franjas de Precios, con lo cual se preserva la permanencia de este mecanismo.

También se establece que, para todos los productos, excepto los que figuran en el Anexo I, la preferencia se aplicará sobre el total de los aranceles, incluidos los derechos aduaneros adicionales.

El margen de preferencia inicial de desgravación arancelaria, varía según cada cronograma de liberación. En el Anexo de este documento se presenta la información sobre la preferencia inicial acordada en cada uno de los cronogramas.

En el PLC se establecen cronogramas generales y cronogramas especiales. Éstos últimos se aplican a los productos del Patrimonio Histórico de la ALADI, a los productos sensibles y a los productos de desgravación inmediata y semiinmediata.

En los diferentes cronogramas varía el nivel inicial de la preferencia, el ritmo de la desgravación y el plazo para llegar al 100% de preferencia. También cabe señalar que para algunos productos la desgravación progresiva comienza luego de un período de estabilización o en otros casos la desgravación progresiva se estanca por un período determinado para luego continuar hasta alcanzar la desgravación total.

### **5.2.2. Cronogramas de liberación arancelaria.**

El Acuerdo contempla la liberalización progresiva de aranceles a partir de su puesta en vigor. Se debe señalar que los cronogramas de desgravación fueron concebidos previendo que el ACE N° 59 entraría en vigor antes del 31 de diciembre de 2004. En efecto, el Programa de Liberación establece que los márgenes iniciales regirán hasta el 31 de diciembre de 2004 y que a partir del 1° de enero de 2005, se iniciarán los diferentes cronogramas previstos. Teniendo en cuenta que la entrada en vigencia del ACE N° 59 será posterior a lo previsto, los niveles a aplicar se alinearán con los de la fecha efectiva de aplicación del Acuerdo según el cronograma correspondiente.

El Acuerdo contiene un anexo (Anexo II) donde figuran los distintos cronogramas de desgravación y apéndices (Apéndices I, II, III y IV) donde constan los cronogramas de desgravación de aquellos productos sensibles que fueron negociados con condiciones especiales (observaciones, cupos, etc.). Los productos están ordenados en diferentes categorías (ver Anexo según se trate de productos nuevos (cronograma general), productos del Patrimonio Histórico, productos sensibles, y productos de liberación inmediata y semiinmediata:

- A - cronograma general (4, 5, 6, 8,10 y 12 años) (productos nuevos)
- B - cronograma para el P. Histórico (de 1 a 10años)

- C - cronograma para sensibles (12,13 y 15 años)
- D - liberación inmediata
- E - liberación semi-inmediata

Una categoría de desgravación contempla a los productos de desgravación inmediata a la puesta en vigencia del Acuerdo. El resto de los productos están distribuidos en diferentes cronogramas de desgravación donde el libre comercio se alcanza entre los 4 y los 15 años. Por lo tanto, a partir del 1° de enero del año 2018 el universo arancelario habrá alcanzado el 100% de margen de preferencia.

### **5.2.3. Excepciones al libre comercio.**

Es importante señalar que el texto del ACE N° 59 no hace mención a excepciones al proceso de desgravación. No obstante, para algunos productos se fijan cupos con preferencias arancelarias estáticas y se identifican en el Programa de Liberación“, con nota”. Los ítems identificados “con nota” corresponden básicamente a productos sensibles y donde se destaca el tratamiento de algunos sectores estratégicos para el desarrollo regional como por ejemplo el sector automotriz. Se trata de pocos productos y en total son 15 ítems de MERCOSUR y 134 de los tres países de la Comunidad Andina.

### **5.2.4. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.**

El capítulo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias está contenido en el Anexo VIII y a través del mismo las Partes acordaron el compromiso de alinearse con el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC (MSF/OMC) y por lo regido en el Acuerdo.

Asimismo, se comprometen a que sus medidas sanitarias y fitosanitarias solo se apliquen en cuanto sean necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales, basadas en principios científicos, de conformidad con lo establecido en la OMC. Se establecen mecanismos y procedimientos con plazos debidamente acordados, a través de los cuales las Partes adelantarán procesos de armonización y equivalencia de sus respectivas medidas, como instrumento de facilitación del comercio.

Se incorporaron también disposiciones sobre transparencia y contra-notificaciones mediante las cuales los países deberán notificar aquellas medidas sanitarias y fitosanitarias que pretendan adoptar.

### 5.2.5. Reglas de origen

#### Artículo 4.1: Definiciones

Para efectos de éste Capítulo:

**Asignar razonablemente** significa asignar en la forma adecuada de conformidad con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados;

**CIF** significa el valor de la mercancía importada que incluye los costos de seguro y flete hasta el puerto o lugar de introducción en el país de importación;

**Contenedores y materiales de embalaje para embarque** significa mercancías utilizadas para proteger una mercancía durante su transporte y no incluye los envases y materiales en los que se empaca la mercancía para la venta al por menor;

**Costo neto** significa costo total menos los costos de promoción de ventas, comercialización y de servicio posterior a la venta, regalías, embalaje y embarque, así como los costos por intereses no admisibles que estén incluidos en el costo total;

**Costo neto de la mercancía** significa el costo neto que pueda ser asignado razonablemente a la mercancía utilizando uno de los métodos siguientes:

(a) calculando el costo total en que se haya incurrido respecto a todas las mercancías producidas por ese productor, sustrayendo cualquier costo de promoción de ventas, comercialización, servicios posteriores a la venta, regalías, costos de embalaje y embarque y costos por intereses no admisibles, incluidos en el costo total de todas las mercancías referidas, y luego asignando razonablemente el costo neto resultante de esas mercancías a la mercancía;

(b) calculando el costo total en que se haya incurrido respecto a todas las mercancías producidas por ese productor, asignando razonablemente el costo total a la mercancía y posteriormente sustrayendo cualquier costo de promoción de ventas, comercialización, servicios posteriores a la venta, regalías, costos de embalaje y embarque y costos por intereses no admisibles, incluidos en la porción del costo total asignado a la mercancía; o

(c) asignando razonablemente cada costo que forme parte del costo total en que se haya incurrido respecto a la mercancía, de modo que la suma de estos costos no incluya costo alguno de promoción de ventas, comercialización, servicios posteriores a la venta, regalías, costos de embalaje y embarque y costos por intereses no

admisibles, siempre que la asignación de tales costos sea compatible con las disposiciones sobre asignación razonable de costos establecidas en los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados;

**Costos por intereses no admisibles** significa los costos por intereses en los que haya incurrido un productor, que excedan de setecientos (700) puntos base sobre los rendimientos de las obligaciones de deuda de vencimientos comparables emitidos por el nivel central del gobierno de la Parte en la cual se localiza el productor;

#### 5.2.6. Agricultura.

En el ámbito agrícola el acuerdo responde adecuadamente al carácter esencialmente competitivo de las economías del MERCOSUR frente a la colombiana. Lo anterior se ve reflejado en el mantenimiento de instrumentos como el Mecanismo de Estabilización de Precios y la desgravación arancelaria a 15 años

Que se aplicará únicamente sobre una parte del arancel, permitiendo la vigencia y permanencia de dicho Mecanismo.

Adicionalmente, en el caso del azúcar, producto que sufre de altas distorsiones en el mercado internacional, se acordó un programa de liberación comercial bajo los mismos criterios establecidos para los demás productos incluidos en Mecanismo de Estabilización de Precios, pero éste iniciará su aplicación cuando las Partes así lo acuerden. En otros productos altamente sensibles como carnes y lácteos, únicamente se otorgarán preferencias sobre cantidades limitadas y tipo de productos que no afectan la producción nacional de este tipo de bienes.

En cuanto a medidas para el sector agrícola, existe una salvaguardia agrícola que podrá aplicarse en situaciones imprevistas para aquellos productos del ámbito agrícola más sensibles ante las distorsiones temporales en el comercio subregional.

En el caso de Colombia la medida cubre 30 subpartidas (cítricos, café, cacao, papa, harina de maíz, etc.) y podrán activarse por volumen para 57 subpartidas (carne de pollo, lácteos, arroz, maíz y aceites, etc.) pertenecientes al SAFT.

### **5.2.7. Cláusula de Salvaguardia.**

El texto de salvaguardias establece la posibilidad de que las partes adopten medidas para controlar aumentos en las importaciones de productos provenientes de otra Parte que causen o amenacen causar daño a la producción nacional, durante todo el programa de liberación (15 años) y 4 años. El desmonte de este mecanismo dependerá de la evaluación que haga la Comisión Administradora al vencimiento de dicho plazo.

De otra parte, se incorporó al articulado la posibilidad de que, en el evento en que la Comisión Administradora del Acuerdo determine la conveniencia de eliminar la salvaguardia general, ésta sea sustituida previamente a su eliminación por una medida especial (salvaguardia cambiaria) para corregir desequilibrios derivados de devaluaciones masivas de la moneda de alguno de los socios.

Adicionalmente, las autoridades fiscales y aduaneras de la Argentina han divulgado, una serie de medidas para aumentar los ingresos de recaudación, evitar la subfacturación y establecer controles eficientes a las importaciones. Las medidas tomadas se resumen así

1. Aumento de posiciones arancelarias para inspección pre-embarque, conllevando un sobre costo de las importaciones, por el servicio que prestan las entidades internacionales certificadoras para emitir un concepto de conformidad en precios y en calidades del bien objeto de la transacción. Este sobre costo puede llegar a sobrepasar el 1% del valor FOB de la mercancía
2. A los importadores argentinos se les exige un pago de US\$10 por cada operación de importación, con el fin de mantener el Sistema Aduanero María
3. Los importadores tienen que hacer una nueva declaración detallada en el depósito aduanero provisional, una vez ha llegado la nave o aeronave al territorio argentino y así poder movilizar la mercancía a los depósitos aduaneros autorizados. Antes de 15 días deben presentar la Declaración Definitiva del despacho para consumo de la

mercancía, conllevando con este procedimiento, posibles diferencias que serían consideradas como delitos

4. Establecimiento de un Sistema de Control Morado, para controlar precios de referencia, el cual, en caso de existir duda en los precios de referencia, se le exige al importador la constitución de una garantía por posibles dudas del funcionario aduanero de turno. Implica posteriormente comprobar con documentos que el valor declarado de la mercancía importada es el correcto. En Argentina, las garantías tienen un costo, dependiendo de si son bancarias o de compañías de seguros.

5. Obligación de inscripción ante la Administración Federal de Ingresos Públicos, con el objetivo de obtener el Certificado de Validación, el que consiste en un empadronamiento a todos los importadores en la Argentina y aquellos que no obtengan el Certificado de Validación de Datos de Importadores, se les sancionará con el aumento del 100% en los impuestos de ganancias y el anticipo del I.V.A.

6. Licencia de funcionamiento de una planta industrial: Se deberá gestionar el permiso de edificación de la misma, la cual involucrará una revisión de ésta para garantizar que no comprometa el medio ambiente así como el bienestar de la comunidad.

7. Etiquetado de Caja: Cada caja debe ser limpia y sin uso marcado obligatoriamente con el código de registro asignado al lugar de producción, el cual incluye al productor y al despacho, y el código de registro de planta empaedora. Ver más detalle en el

8. Facilitar en la planta un área específica para la oficina de inspección fitosanitaria del SENASA.- Debe comprender un espacio de 9 metros cuadrados y disponer de una mesa de revisión de 1.5 m. de largo y 0.8 m. de altura, lisa de color blanco, con un fluorescente de luz blanca ubicado a una altura de 80 cm. sobre la mesa de revisión y un anaquel de manejo de registro. Además, deberá contar con una computadora con acceso a Internet para el registro de información de los productos. Así mismo, existe actualmente una serie de requerimientos al realizar un proceso de exportación de ciertos productos a dicho país. En primer lugar, existen diferentes normas que establecen la exigencia de utilizar una determinada aduana de entrada

para algunos productos tales como estupefacientes, medicamentos, fibra de algodón, semillas y subproductos de algodón. De igual forma, hay importaciones sujetas a requisitos de autorización previa, de carácter técnico o normas de calidad, tales como aquellas de cemento, productos de acero, vehículos y autopartes, reproductores de especies ganaderas, productos vitivinícolas, fertilizantes y productos afines, productos agrícolas, ecológicos o biológicos, frutas y hortalizas en estado fresco, desecado, deshidratado o seco, productos destinados a la nutrición animal, leche y sustitutos lácteos, semillas, artefactos y equipos a gas, juguetes y combustibles, entre otros. Otros productos sujetos a la emisión de una autorización previa son los ejemplares vivos, productos y subproductos de la fauna y flora silvestres

#### **5.2.8. Decreto 3075 de 1997**

Ley 09 de 1979: El sector de alimentos en Colombia es un importante renglón de la economía. En el país existe un gran número de pequeños y medianos productores de alimentos, quienes, para ser competitivos, deben asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos, acatando las regulaciones actuales. El decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Protección Social, establece un conjunto de Buenas Prácticas de Manufactura BPM, las cuales deben ser cumplidas por todas las industrias del sector alimentario. Este decreto establece las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos, mediante la aplicación del BPM (Buenas prácticas de Manufactura), es decir, las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento; transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las buenas prácticas de manufactura estipuladas en el decreto

### **Delimitaciones legales**

Se pretende delimitar legal y administrativamente la productora y comercializadora Alimentos del Eje a través de la asignación de normas y reglamentos bajo los cuales se debe regir. La productora y comercializadora debe:

- Definir el tipo de sociedad y los accionistas.
- Se establecer y clarificar los documentos para la constitución de la compañía.
- Obtener el NIT con aquellas personas que conforman la empresa, a través del Registro Único Tributario (RUT) ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Protocolar en escritura pública los documentos de constitución de la empresa.
- Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la compañía.
- Registro mercantil y se obtuvo el NIT.
- Abrir una cuenta bancaria.
- Registrar la inversión extranjera ante la Republica.
- Es una empresa prestadora de servicios y entrega de producto.
- Una empresa de carácter privado.
- Constituida por una sociedad limitada.

### 5.3. MARCO HISTORICO

“El Acuerdo de la negociación del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) constituye la realización de un viejo anhelo de Colombia de tener mecanismos que conlleven a la profundización de las relaciones comerciales y de inversión con estos países centroamericanos.

Al respecto se logró acuerdo en el 72% de los productos del universo arancelario del ámbito agrícola, los cuales incluyen flores, frutas y hortalizas, nueces, almendras, té, pimienta, cebada, avena, semillas, confites, cacao, chocolates, pastas, galletas, preparaciones de frutas y hortalizas, alimentos para animales y preparaciones alimenticias, entre otros, los que gozarán de acceso preferencial en los países del Triángulo, bien sea de manera inmediata o en distintos periodos de desgravación o mediante contingentes.

Por su lado, en el ámbito industrial, el Acuerdo incluirá más del 75% del universo arancelario. En general, se consolida el acceso al mercado de estos países para productos intermedios y materias primas industriales de origen colombiano. Además, para productos finales como sal de mesa, medicamentos, cueros, productos de la marroquinería, papel, algunos productos de la metalmecánica, electrodomésticos y productos del sector automotor, se alcanzó un acuerdo que permitirá el acceso pleno al mercado de estos países en menos de diez años, en promedio”.

#### 5.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un estudio probatorio, que busca examinar el problema de investigación planteado y la factibilidad de un plan exportador para la comercialización de plátano saborizado, empacado al vacío de la industria colombiana Pasabocas Patty, al mercado de el salvador, ciudad de san salvador.

Acorde con lo que plantea Dankhe, 1986. Con este estudio se establecerá una familiaridad con el comportamiento del mercado Salvadoreño en relación al producto en cuestión, mediante la obtención de información verídica obtenido mediante herramientas de uso investigativo de fuente primaria como las encuestas; considerando que los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideran cruciales los profesionales de determinan área, identificar conceptos o variables promisorios, establecer prioridad para investigar posteriormente o sugerir afirmaciones (postulados) verificables”. (Citado por Hernández y Colbs, 1998)

En la presente investigación se va a utilizar la metodología de Kano, lo que implica que inicialmente se utilizó un método cualitativo, para después pasar al método cuantitativo a través de encuestas para categorizar la importancia y los requerimientos del consumidor. En el método cualitativo la metodología de Kano utiliza la llamada “Voz del consumidor”.

En esta investigación esta fase inicial ha sido reemplazada por la utilización de los grupos focales permitiendo un contacto más directo con la población de estudio y facilidad posterior en el desarrollo del cuestionario Kano de acuerdo a sus resultados.

Este estudio se enfoca en generar un concepto para un producto nuevo, derivado del plátano (plátano procesado), proveniente del departamento de Risaralda

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1. METODOLOGÍA.

Para abordar el trabajo con los productores de plátano en las zonas platanera de Colombia se tomó un enfoque metodológico con un componente altamente participativo como marco general que orientó el avance de las actividades, partiendo de la intervención directa de la comunidad con la cual se desarrolló la propuesta; para ello, se recurrió la aplicación del enfoque metodológico denominado EVALUACION RURAL PARTICIPATIVA EN EL CONTEXTO DE PLATANO PROCESADO Y SABORIZADO, Este enfoque permite valorar los recursos y problemas de la comunidad, desde la misma comunidad. Este enfoque metodológico ofrece una evaluación cualitativa alrededor de su carácter participativo; igualmente es altamente flexible, lo que permitió tomar o no elementos y herramientas de acuerdo a las necesidades del trabajo de la misma manera dado su carácter flexible, se optó por tomar elementos constitutivos de otras metodologías, la identificación de empresas dedicadas a la fabricación y distribución de este producto en este caso pasa bocas Patty.

En la aplicación de la metodología se buscó realizar una evaluación permanente durante el desarrollo del proyecto es así como la evaluación estuvo presente durante todos los momentos (antes, durante y después de cada actividad).

### 6.2. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 6.2.1. Fuentes Primarias

Se desarrollarán encuestas y actividades con grupos focales de modo que se obtenga a través de estas herramientas, una información efectiva y coherente con lo que se pretende.

#### 6.2.2. Fuentes Secundarias

Se utilizarán medios como el internet, textos, revistas científicas, entre otros.

### 6.3. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

- **Participación:** Para el desarrollo de las actividades en el enfoque de la evaluación rural participativa en el contexto de plátano procesado y saborizado es muy importante la vinculación de la compañía y estudiantes para la regulación y requerimiento que pide las exportaciones a los mercados del salvador, no solo como fuentes de información sino además que se les reconoce la importancia como investigadores, planificadores del proceso y difusores del mismo.
- **Trabajo en equipo:** Es importante que el grupo esté integrado por personas que estén actas para la recolección de fuentes de información que manejen los conocimientos y una perspectiva sobre todos los aspectos sociales involucrados, igualmente se recomienda que la presencia de personas externas sea considerablemente las necesarias; lo anterior debido a que la información que el procedimiento arroja depende de la interacción en muchos casos informal y la generación de ideas del conjunto de personas participantes.
- **Flexibilidad:** En este sentido la evaluación rural participativa en el contexto de plátano procesado y saborizado no proporciona un plan a seguir, el uso y combinación de técnicas o herramientas para el desarrollo del proceso se determina teniendo en cuenta condiciones particulares como el tema de estudio, el lugar donde se realiza, el tamaño muestra con el que se trabaja, la disponibilidad de recursos, entre otros.
- **Desconocimiento Óptimo:** Para lograr la eficiencia en términos de tiempo y dinero recopilar sólo la información suficiente para la formulación de las recomendaciones y la toma de decisiones necesarias.
- **Triangulación:** En la Evaluación Rural Participativa en el contexto de plátano procesado y saborizado se trabaja con información cualitativa. Para asegurarse de que esa información sea válida y fiable, los equipos de la Evaluación Rural Participativa en el contexto de plátano procesado y

saborizado siguen la regla general de que se debe consultar o usar al menos tres fuentes o técnicas para investigar un mismo tema. Las fuentes a utilizar para la recolección de la información son: la herramienta metodológica definida para cada taller, el registro en el diario decampo y la observación.

**6.3.1. Analizar mediante la red distribución en la ciudad de San Salvador el grado de aceptación del plátano procesado (snack) saborizados.**

- Características de segmentación
- Estrato socioeconómico
- 2 en adelante ya que es un producto mera mente económica Que se puede distribuir en colegios, universidad, y tiendas de cadena y barrio
- Edad promedio en consideración para estudio de factibilidad 10 a 34
- Teniendo en cuenta del censo de san salvador. La población existente de esta edad es de aproximadamente de **762.248** solo en la zona urbana total genero

10 – 14 **156.614 (hombre y mujer)**

15 – 19 **139.966**

20 – 24 **126.828**

25 – 29 **129.721**

30 – 34 **117.140**

35 – 39 **91.979**

- Tamaño de la muestra de estudio es **402** personas
- Teniendo en cuenta la probabilidad de éxito o fracaso del 50%
- Con un margen de error del 5%
- Nivel de confianza 95%
- Tiempo de duración de la en cuentas de 15 días

**Estudio de mercado para la empresa Pasabocas Patty, realizado por la Licenciada Miriam Hernández de Henríquez, de la Universidad Don Bosco, de la Republica del Salvador dentro de la Facultad de ciencias Económicas, de fecha 29 de octubre de 2015.**

Para el desarrollo del presente proyecto fue necesario hacer alianza con la Universidad Don Bosco en San Salvador de la República del Salvador, para facilitar el diagnóstico del estudio de mercado de este proyecto, el cual para una mayor comprensión se incluye tal cual como fue presentado y realizado por la doctora docente de esa universidad, como aparece a continuación.

## Introducción

---

En el presente informe se muestran los resultados de la investigación de campo realizada por estudiantes de la Universidad Don Bosco de la cátedra de Investigación Comercial en donde a través del Instrumento de recolección de datos (encuesta) proporcionada por la institución educativa se ha podido recabar cierta información sobre lo que los salvadoreños opinarían sobre la introducción de la nueva boquita llamada "pasabocas patty" elaborada a base de plátano con sabor a limón, chile y ajo.

Sin embargo, es necesario identificar puntos débiles dentro del formato y del diseño de la encuesta, debido a que algunas veces su estructura tiende a confundir a las personas obligándolas a elegir una opción que quizá no querían, ocasionando sesgo en los resultados obtenidos motivo por el cual no son totalmente valederos, por ello en este informe se muestran a través de gráficos de pastel los resultados obtenidos de cada pregunta de la encuesta con su respectiva interpretación sobre lo que las personas opinan al respecto, así mismo se presentan hallazgos en base a variables para una mejor comprensión, y a la vez para dar una respuesta o solución a estas debilidades posteriormente se han redactado recomendaciones que son sugerencias para que el producto tenga una mayor aceptación.

Es necesario tomar las medidas necesarias con los resultados de la investigación realizada, cada uno de los hallazgos obtenidos tienen que dar pie a tomar las decisiones pertinentes con respecto a la distribución, el producto en sí para llamar la atención de los clientes, la promoción adecuada con la cultura del país al cual se dirigirá, entre otros aspectos.

## Objetivos

---

### **Objetivo General:**

- Investigar el grado de aceptación de la nueva boquita “Pasabocas Patty” en el mercado salvadoreño a través de una pequeña investigación de campo realizada por estudiantes de la Universidad Don Bosco en el Mes de Octubre.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el nivel de aceptación al introducir una nueva boquita el mercado salvadoreño que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente, de manera que pueda disfrutar de un producto delicioso.
- Desarrollar estrategias que sirvan de apoyo a la empresa para poder posicionarse rápidamente en el mercado.
- Contribuir a la correcta toma de decisiones mediante la redacción de cada uno de los hallazgos obtenidos de la investigación.

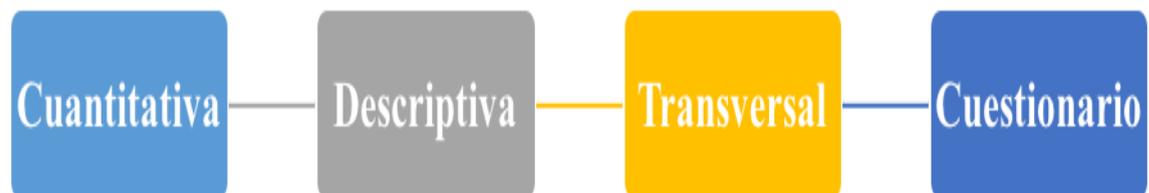
## Metodología de la Investigación

---

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación que se realizará a las Boquitas Patty es de tipo cuantitativa, descriptiva; porque por medio de ella se pretende describir las características y aceptación del cliente con respecto a la introducción del nuevo producto.

Gráficamente es así:



## FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para poder realizar la investigación para la introducción del nuevo producto Boquitas Patty, se recurrirá a una sola fuente de información que es el cuestionario proporcionado a los estudiantes.

## DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

<b>Sujeto de Estudio</b>	Amigos y Familiares de los Estudiantes de la Universidad Don Bosco.
<b>Unidad de Análisis</b>	Zona Metropolitana de San Salvador
<b>Población</b>	<u>762.248</u> personas

## MARCO MUESTRAL

**Muestra:** Nuestro marco muestra serán 402 personas que hemos obtenido en base a los instrumentos proporcionados a los estudiantes.

## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

**Método:** Cuestionario

**Descripción del Instrumento:** El instrumento proporcionado consta de 12 preguntas de las cuáles algunas son de selección múltiple, otras dicotómicas las cuáles al mismo tiempo se convierten en preguntas filtro para obtener mejores resultados de las respuestas encuestados; cada pregunta está enfocada a conocer el grado de aceptación de la Población salvadoreña a la introducción del nuevo producto de Boquitas Patty.

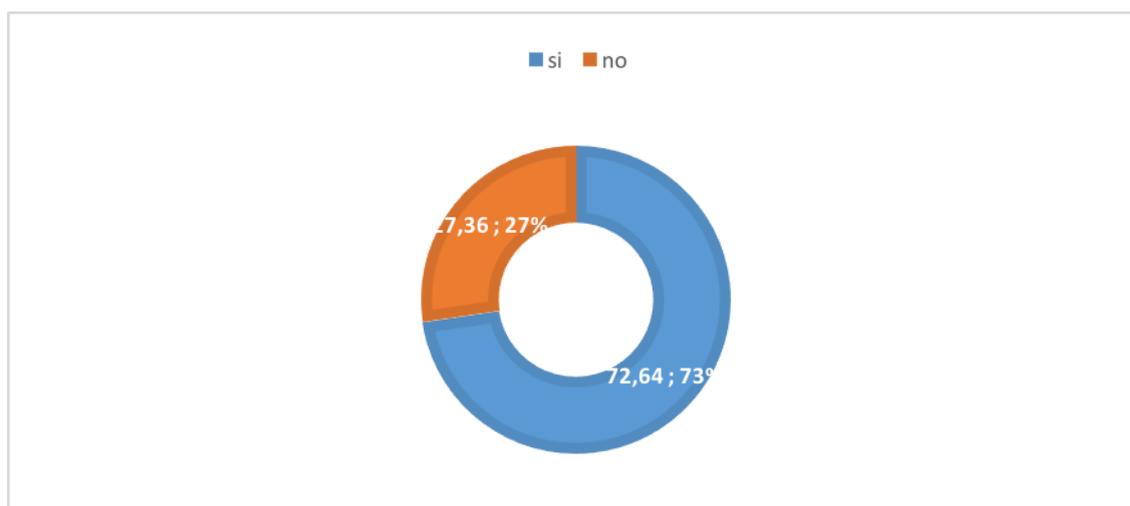
## TABULACIÓN DE RESPUESTAS DEL INSTRUMENTO

---

### 1-¿Consume usted boquitas?

**Objetivo:** Conocer si la población salvadoreña consume boquitas.

TABLA DE FRECUENCIAS		
Respuestas	Total	Porcentaje
SI	292	72.64%
NO	110	27.36%
TOTAL	402	100%



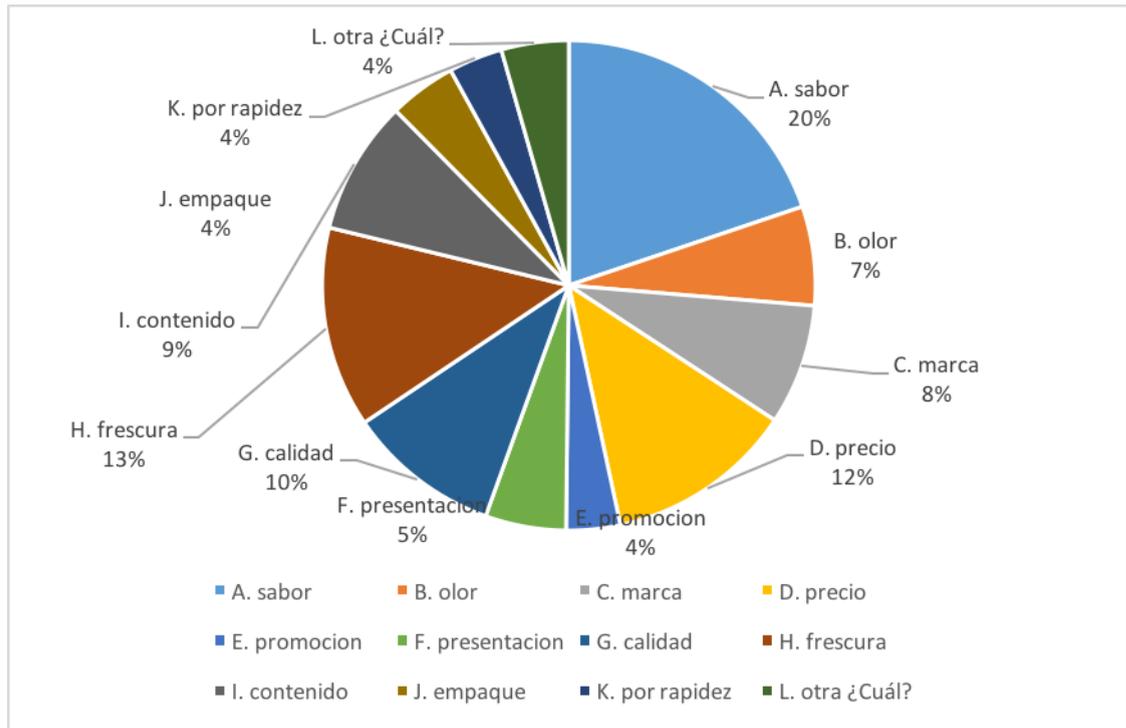
Base: 01

**Interpretación de Resultados:** El 72,64% de las personas encuestadas afirman que consumen boquitas, el 27,36% no consume boquitas.

**2- ¿Indique cuál es la razón más importante por la que usted consume boquitas?**

**Objetivo:** Conocer la razón por la cual el mercado salvadoreño consume boquitas.

<b>TABLA DE FRECUENCIAS</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sabor	112	19,79%
Olor	37	6,54%
Marca	45	7,95%
Precio	70	12,37%
Promoción	20	3,53%
Presentación	30	5,30%
Calidad	57	10,07%
Frescura	75	13,25%
Contenido	50	8,83%
Empaque	25	4,42%
Por rapidez en el consumo directo	20	3,53%
Otra	25	4,42%
Total	566	100%



Base: 02

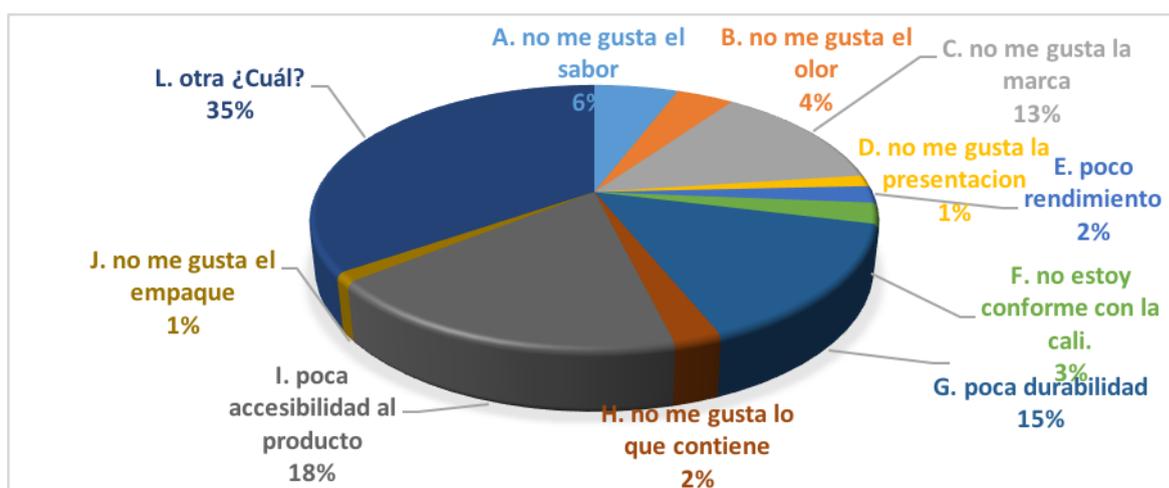
**Interpretación de Resultados:** El 19,79% de los encuestadas indicaron que el Sabor es la razón más importante porque la que consumen boquitas, el 13,25% por la fresca, el 10,07% por la calidad del producto, el 12,37% por el precio, entre otros.

### 3-¿Cuál es la razón más importante por la que usted No consume boquitas?

**Objetivo:** Conocer la razón por la cual el mercado salvadoreño no consume boquitas.

TABLA DE FRECUENCIAS		
RESPUESTA	ENCUENTAS	PORCENTAJE
A. no me gusta el sabor	25	5,77%
B. no me gusta el olor	17	3,93%
C. no me gusta la marca	57	13,16%
D. no me gusta la presentación	6	1,39%
E. poco rendimiento	9	2,08%
F. no estoy conforme con la calidad	11	2,54%
G. poca durabilidad	65	15,01%
H. no me gusta lo que contiene	10	2,31%
I. poca accesibilidad al producto	30	
J. no me gusta el empaque	53	
L. otra ¿Cuál?	150	34,64%
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100</b>

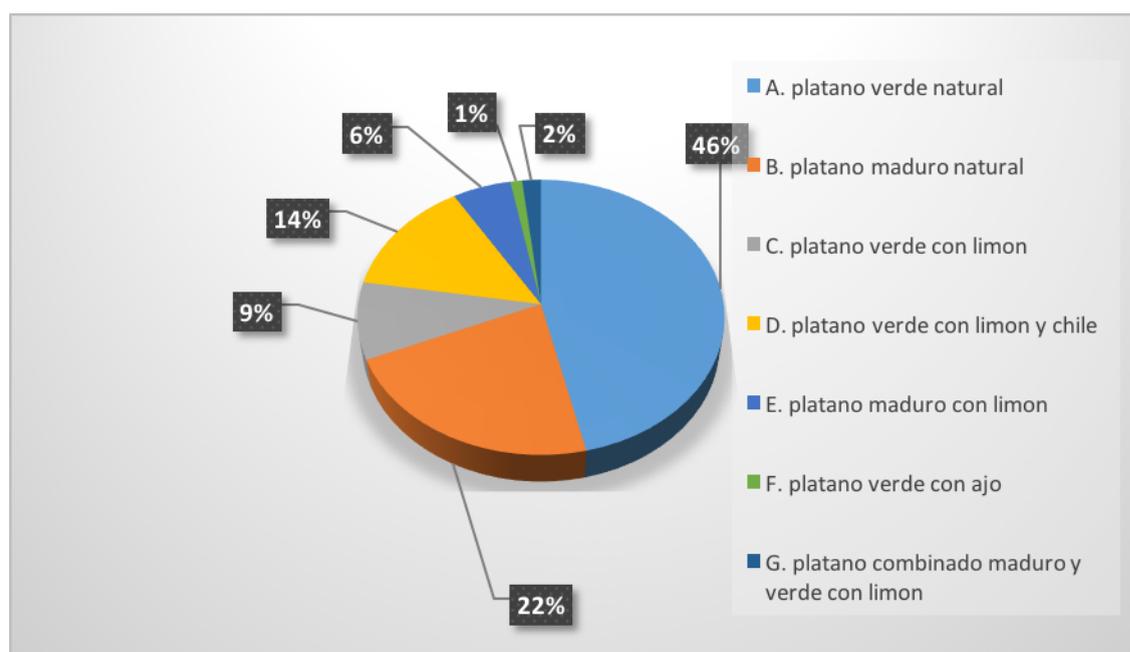
**Interpretación de Resultados:** El 15,01% de las personas que no consumen boquitas aseguran que es porque poca durabilidad, el 13,16% porque no les agrada la marca, el 34,64% de las personas tendrán otras razones para no gustarle las boquitas y el restante tiene razones diferentes.



#### 4-¿Qué tipo de boquitas (Platanitos fritos u horneados) consume usted?

**Objetivo:** Conocer el tipo de boquitas que prefieren los Salvadoreños.

TABLA DE FRECUENCIAS		
PREGUNTAS	EN CUENTAS	PORCENTAJE
A. plátano verde natural	205	46,38
B. plátano maduro natural	98	22,17
C. plátano verde con limón	40	9,05
D. plátano verde con limón y chile	61	13,80
E. plátano maduro con limón	25	5,66
F. plátano verde con ajo	5	1,13
G. plátano combinado maduro y verde con limón	8	1,81
<b>TOTAL</b>	<b>442</b>	<b>100</b>



Base: 03

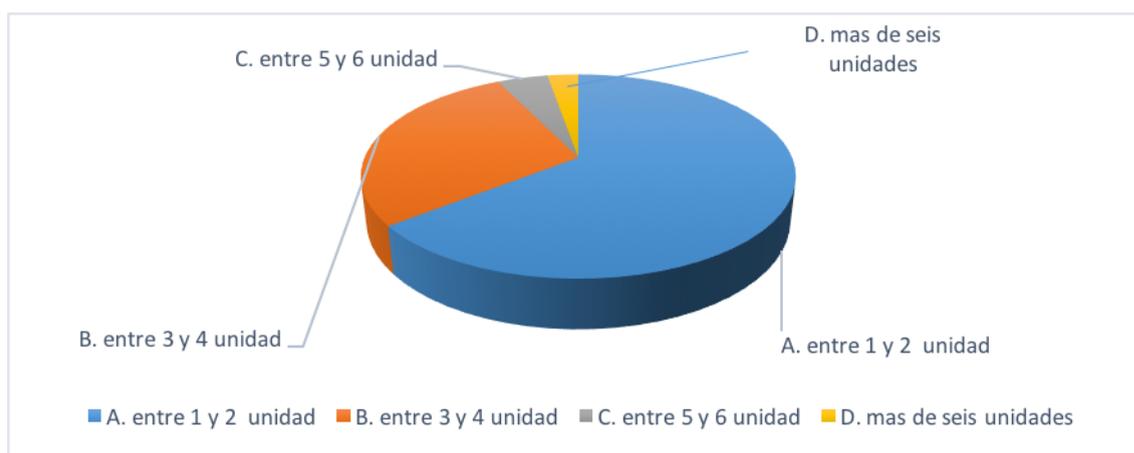
**Interpretación de Resultados:** El 46,38% de los encuestados que consumen boquitas aseguran que prefieren plátano verde natural, y plátano verde con limón y chile; el 13,80% prefiere plátano maduro natural, el 22,17% prefiere plátano verde

limón, el 9,05% plátano maduro con limón el 5,66% prefiere plátano verde con ajo 1,13%.

### 5-¿Cuántas unidades adquiere usted cada vez que compra boquitas?

**Objetivo:** Conocer la cantidad de boquitas que compran los salvadoreños.

TABLA DE FRECUENCIAS		
DESCRIPCIÓN	EN CUENTAS	PORCENTAJE
<b>A. entre 1 y 2 unidad</b>	259	64,43
<b>B. entre 3 y 4 unidad</b>	114	28,36
<b>C. entre 5 y 6 unidad</b>	18	4,48
<b>D. más de seis unidades</b>	11	2,74
<b>TOTAL</b>	402	100



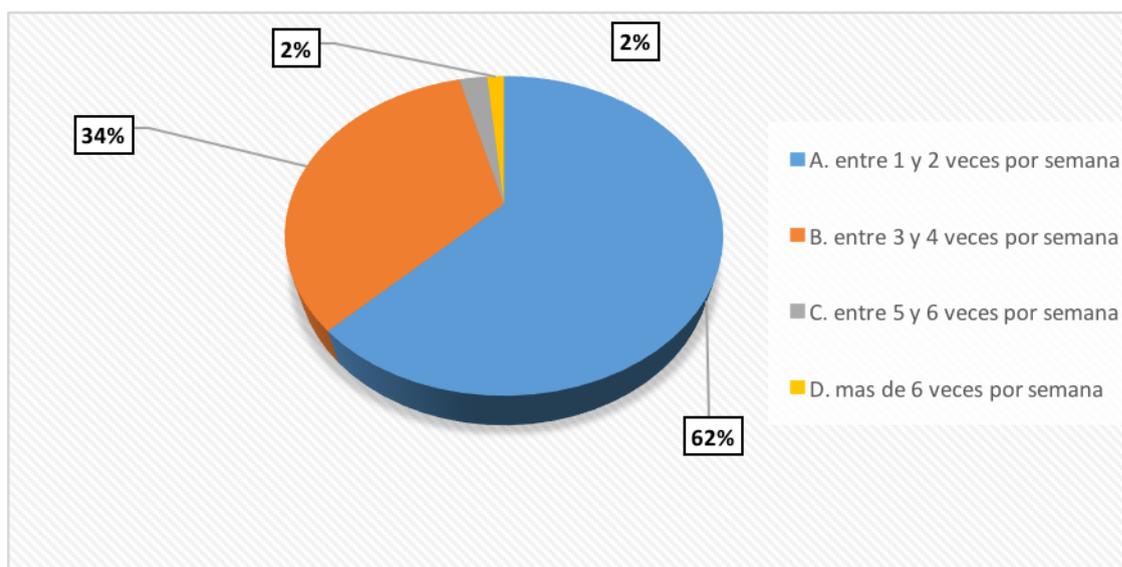
Base 14

**Interpretación de Resultados:** El 64,43% de las personas encuestadas que consumen boquitas aseguran que consumen entre 1 y 2 unidades cada vez que compran boquitas, el restante 28,36% consumen entre 3 y 4 boquitas.

## 6-¿Con que frecuencia consumo usted una boquita?

**Objetivo:** Conocer con qué frecuencia los salvadoreños consumen boquitas.

TABLA DE FRECUENCIAS		
DESCRIPCIÓN	ENCUENTAS	PORCENTAJE
A. entre 1 y 2 veces por semana	251	62,44
B. entre 3 y 4 veces por semana	135	33,58
C. entre 5 y 6 veces por semana	10	2,49
D. más de 6 veces por semana	6	1,49
<b>TOTAL</b>	<b>402</b>	<b>100</b>



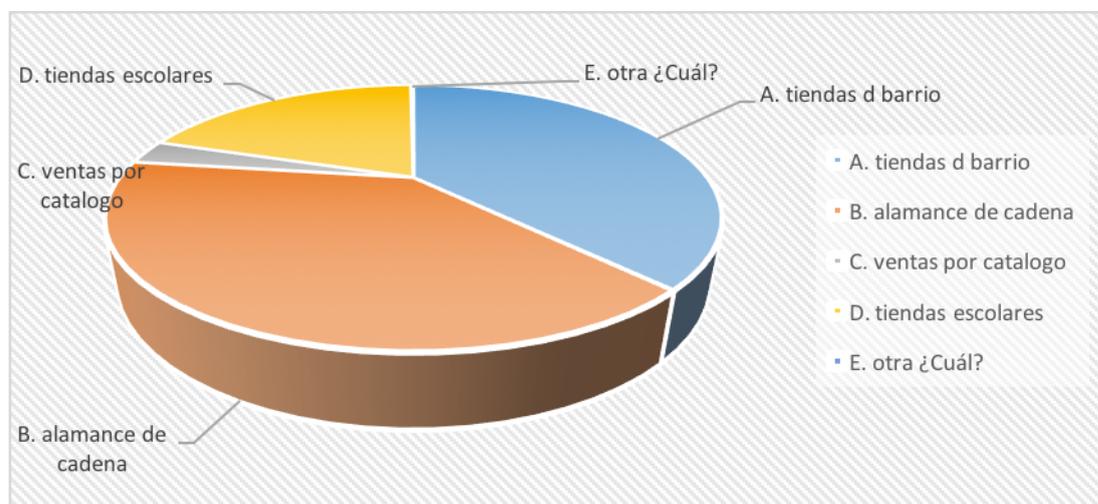
Base: 04

**Interpretación de Resultados:** El 62,44% de las personas encuestadas que consumen boquitas contestaron que consumen boquitas entre 1 y 2 veces por semana, el 33,58% consumen entre 3 y 4 veces por semana y el restante no supera el 4%.

## 7-¿Dónde suele adquirir una boquita?

**Objetivo:** Conocer el lugar donde los salvadoreños adquieren sus boquitas.

TABLA DE FRECUENCIAS		
DESCRIPCIÓN	ENCUENTAS	PORCENTAJE
A. tiendas d barrio	189	37,95
B. almacén de cadena	195	39,16
C. ventas por catalogo	15	3,01
D. tiendas escolares	98	19,68
E. otra ¿Cuál?	1	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>498</b>	<b>100</b>



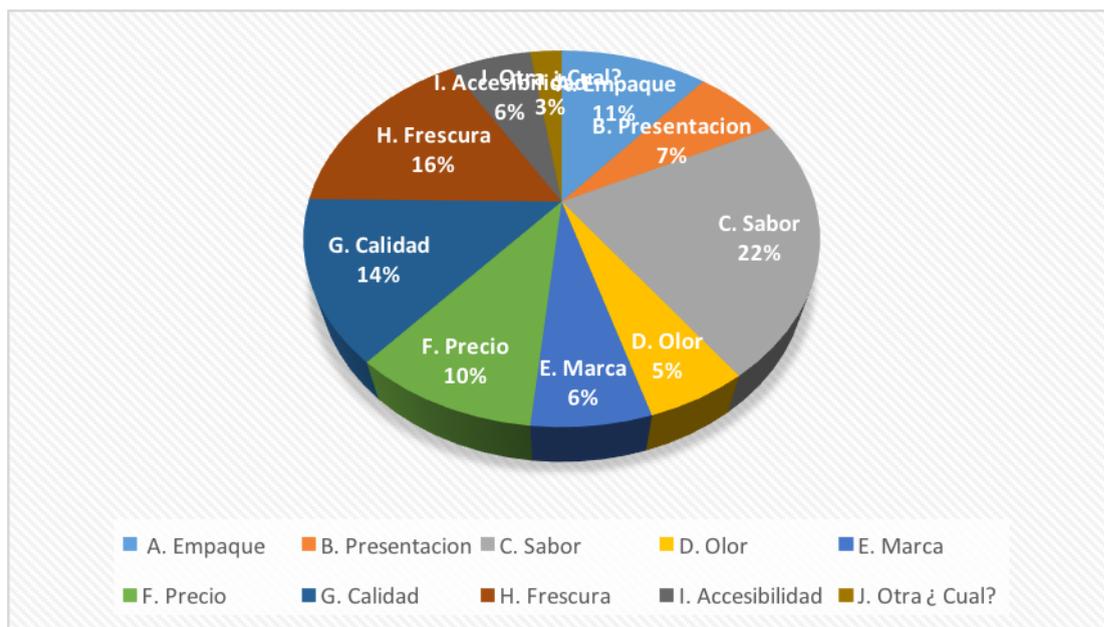
Base: 05

**Interpretación de Resultados:** El 39,16% de las personas encuestadas que consumen boquitas contestaron que adquieren sus boquitas en almacén de cadena, 37,95% en tiendas de barrios, 3,05% en ventas por catálogo y un 19,68% en tiendas escolares.

**8-¿Qué es lo que más le agrada de las boquitas que actualmente consume?**

**Objetivo:** Conocer el aspecto que más les agrada a los salvadoreños de las boquitas que consume.

<b>TABLA DE FRECUENCIAS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ENCUENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>A. Empaque</b>	98	11,14
<b>B. Presentación</b>	58	6,59
<b>C. Sabor</b>	196	22,27
<b>D. Olor</b>	47	5,34
<b>E. Marca</b>	55	6,25
<b>F. Precio</b>	86	9,77
<b>G. Calidad</b>	122	13,86
<b>H. Frescura</b>	143	16,25
<b>I. Accesibilidad</b>	54	6,14
<b>J. Otra ¿Cuál?</b>	21	2,39
<b>TOTAL</b>	880	100



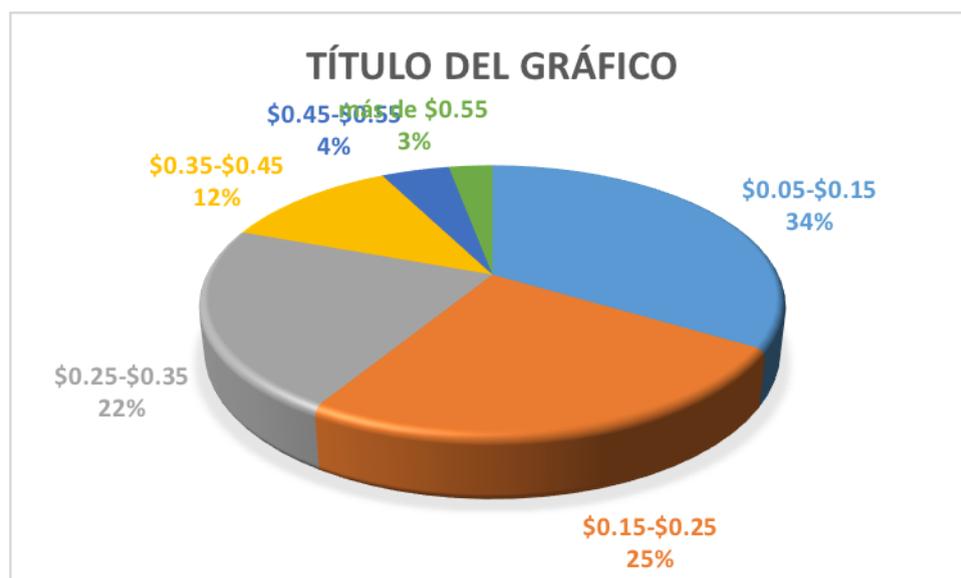
Base: 06

**Interpretación de Resultados:** El 22,27% de las personas encuestadas dijeron que les agradan las boquitas que actualmente consumen por el sabor, 9,67% por el precio, 13,86% por la calidad, 6,14% por la accesibilidad y el olor y un restante por la frescura entre 17%.

### 9-¿Cuánto gasta usted en promedio en una boquita?

**Objetivo:** Conocer cuánto gasta promedio un salvadoreño en boquitas.

TABLA DE FRECCUENCIAS		
RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
\$0.05-\$0.15	207	33,66
\$0.15-\$0.25	154	25,04
\$0.25-\$0.35	135	21,95
\$0.35-\$0.45	73	11,87
\$0.45-\$0.55	28	4,55
más de \$0.55	18	2,93
<b>TOTAL</b>	<b>615</b>	<b>100</b>



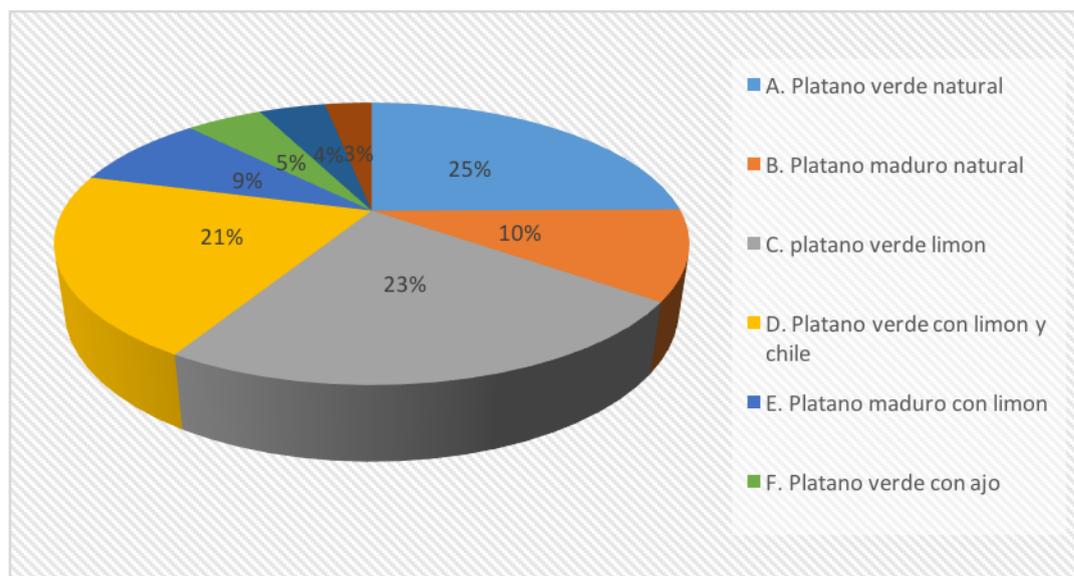
Base: 07

**Interpretación de Resultados:** El 50% de las personas encuestadas gastan promedio en boquitas arriba de \$0.55, el 36% gastan entre \$0.15 y \$0.25 y el restante 14% gastan entre \$0.05 y \$0.15.

**10-¿Estaría usted dispuesto a comprar un producto como el descrito anteriormente?**

**Objetivo:** Conocer si el salvadoreño estaría dispuesto a comprar las nuevas boquitas que se quieren introducir.

TABLA DE FRECUENCIA		
DESCRIPCIÓN	ENCUESTA	PORCENTAJE
A. Plátano verde natural	158	24,84
B. Plátano maduro natural	65	10,22
C. plátano verde limón	149	23,43
D. Plátano verde con limón y chile	132	20,75
E. Plátano maduro con limón	55	8,65
F. Plátano verde con ajo	31	4,87
G. Plátano combinado M y V.	27	4,25
I. Otro ¿cuál?	19	2,99
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100</b>



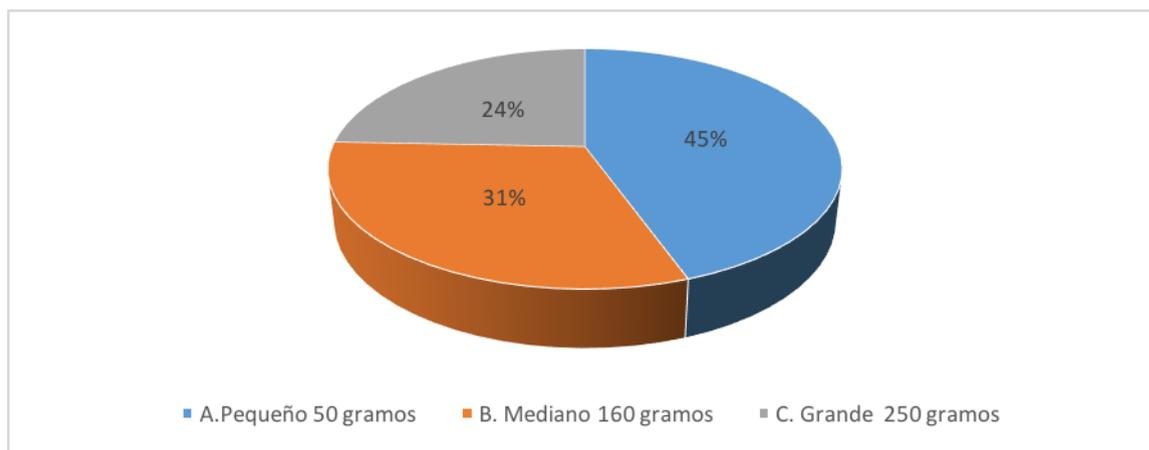
Base: 08

**Interpretación de Resultados:** El 69,02% del total de personas encuestadas afirmaron que podrían comprar el producto en algunas presentaciones, el 30,98% está seguro de comprarlo en las otras presentaciones del producto.

#### 11- ¿En qué tamaño usualmente compra usted sus boquitas?

**Objetivo:** Conocer el tamaño en que usualmente los salvadoreños compran sus boquitas.

TABLA DE FRECUENCIA		
DESCRIPCION	ENCUENTA	PORCENTAJE
50 gramos	179	44,53
80 gramos	125	31,09
150 gramos	98	24,38
TOTAL	402	100



Base: 09

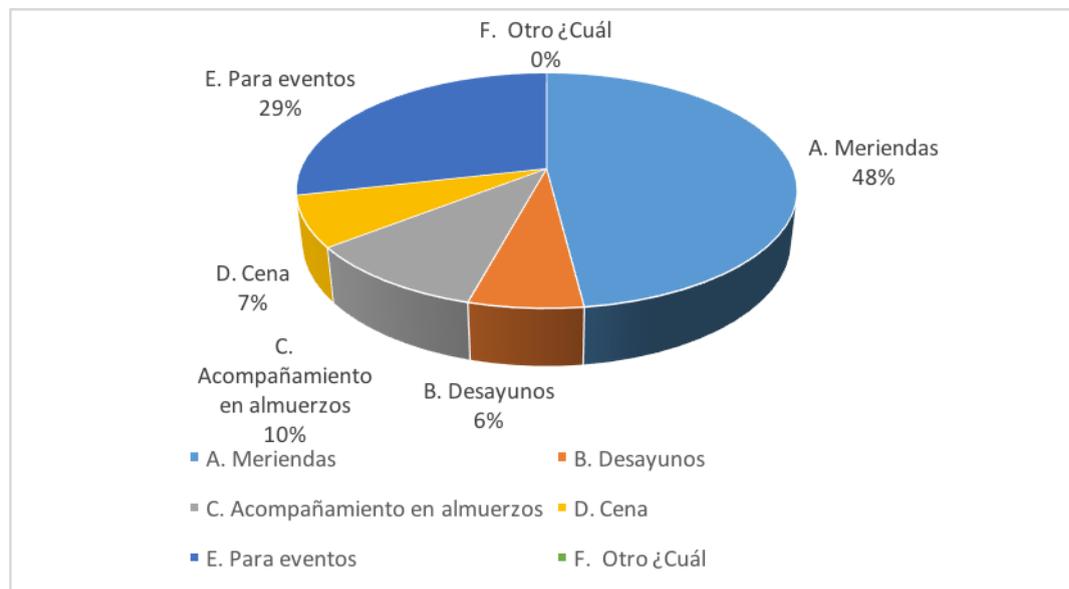
**Interpretación de Resultados:** El 44,53% de las personas encuestadas podría comprar el producto en presentación pequeña, el 31,09% en presentación mediana, y un restante 24,38% en presentación grande.

## 12-¿Para qué consumiría usted las boquitas?

**Objetivo:** Conocer para que ocasión el salvadoreño consumiría boquitas.

TABLA DE FRECUENCIA		
DESCRIPCION	ENCUENTA	PORCENTAJE
A	193	48,01
B	25	6,22
C	41	10,20
D	28	6,97
E	115	28,61
F	0	0

<b>TOTAL</b>	402	100
--------------	-----	-----



Base: 10

**Interpretación de Resultados:** El 48,01% del total de personas encuestadas consumiría las boquitas para meriendas, el 28,61% para eventos, el 10% para acompañar sus almuerzos y un restante 5% en otros.

### Resumen de Hallazgos

---

- Se encontró en la investigación que los clientes preferirían comprar el producto en los almacenes de cadenas, tiendas de barrio ya que les es más fácil y accesible adquirir el producto
- Cierta parte de los encuestados que no consumen boquitas, no lo hacen principalmente por el sabor y por las mezclas que se hacen de éstos.
- Se encontró además que la mayoría de las personas que compran boquitas lo compra en la presentación de 50 gramos, ya que se les hace más fácil.

- El momento donde se demanda más las boquitas de acuerdo a la encuesta es en reuniones o eventos, snacks y de almuerzo. Es necesario recalcar que en la cultura salvadoreña no se consumen boquitas para desayunos ni como sustituto de un tiempo de comida, y su mayor demanda en base a las encuestas es en los eventos de cualquier tipo.
- Los salvadoreños adquieren pocas unidades a la hora de comprar boquitas, por lo que se les facilita más comprar en las tiendas de barrio por unidades que paquetes de boquitas.
- Un salvadoreño gasta promedio un total de \$0.55 en el consumo de boquitas.
- El encuestado tuvo dificultad a la hora de responder, ya que el vocabulario que se empleó no era el adecuado, ya que utilizamos en nuestra cultura salvadoreña otras palabras.
- Además se encontró que el formato y la presentación del cuestionario no es muy creativo, así mismo se han utilizado muchas hojas para 12 preguntas, lo que puede desalentar al encuestado a pensar que es mucho y que posiblemente no tenga la voluntad de responderlo por motivos de tiempo.

## **Recomendaciones**

---

De acuerdo a la encuesta realizada, hemos determinado unas áreas que pueden ser mejoradas, con el fin de que el producto pueda tener una mayor aceptación por parte del mercado salvadoreño.

- De acuerdo al análisis realizado anteriormente se ha detectado que el 13,16% no le gusta la marca, lo que puede ser una oportunidad para la empresa, creando el platanito con una imagen de marca más llamativa que sea de agrado para el consumidor, como se observó en la encuesta el gusto de preferencia que ha tenido el consumidor prefiere el sabor de plátano con limón haciendo que la combinación con ajo no sea del gusto del consumidor,

es por ello que se recomienda a la empresa que la sea agradable para la cultura salvadoreña.

- Se recomienda ofrecer a los clientes el producto son las tiendas de barrio, ya que estos están más cerca de los consumidores, y tienen mayor accesibilidad, según la encuesta realizada estos son los lugares donde los consumidores adquieren más sus boquitas.
- Se recomienda ofrecer el producto en tamaño de 50 gramos, ya que los consumidores están dispuestos a comprarlo en esa presentación.
- Se recomienda adecuar tanto el empaque como el producto a la cultura salvadoreña para una mejor aceptación de parte de los mismos.
- El instrumento de recolección de datos que se realizó, no estaba de acuerdo a la cultura Salvadoreña ni al léxico utilizado es por ello que se elaboró una encuesta más adecuada a todo esto, si la empresa quiere tener unos resultados con menos sesgo se recomienda mejorar el instrumento, para esto se elaboró uno (ver anexo) con el fin de se pueda utilizar.

A continuación se presenta un cuestionario que como grupo se recomienda porque es más completo, más ordenado con menos páginas y sobre todo es adecuado a la cultura salvadoreño.

### 6.3.2. Cuestionario Para El Desarrollo De Un Estudio De Campo

Como empresa queremos conocer los gustos y preferencias de los consumidores para conocer su opinión acerca del plátano.



<b>Sexo:</b>	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>		
<b>Edad:</b>	15-25 años <input type="checkbox"/>	25-35 años <input type="checkbox"/>	35-45 años <input type="checkbox"/>	45-55 años <input type="checkbox"/>

**Indicaciones:** Rellene los círculos con la respuesta que crea conveniente en base a lo que usted opina acerca de la el plátano en sus diferentes criterios.

¿Consumes usted boquitas? Si su respuesta es sí pase a la pregunta 3, si su respuesta es no pase a la siguiente pregunta.

Sí                      No

¿Qué tipo de boquitas de Plátano Horneado consume?

Plátano maduro natural  
Plátano maduro con limón  
Plátano maduro dulce

**4. ¿Qué tipo de boquitas de plátano consume?**

Plátano frito (Si es esta pase a la pregunta 6)

Plátano horneado (Si es esta pase la pregunta 5)

**9. ¿Dónde suele adquirir sus boquitas?**

Tiendas cercanas  
Almacenes de cadena  
Tiendas escolares  
Otras

**Tamaño:** 50 gramos, 160 gramos, 250 gramos.

**Sabor:** Limón, limón picante, limón con ajo.

**10. ¿Cuánto gasta usted en promedio en boquitas?**

\$ \_\_\_\_\_

**11. ¿Estaría usted dispuesto a comprar el producto antes mencionado?**

Si                      No

**13. ¿En qué tamaño preferiría usted el producto antes mencionado**

Pequeño 50 gramos  
Mediano 160 gramos  
Grande 250 gramos

**12. ¿Para qué ocasión consumiría boquitas?**

Eventos Sociales  
Como Snacks  
Para acompañar almuerzo

**Indicaciones:** A continuación se presentan una serie de preguntas donde usted tiene que medir los aspectos de la boquita antes mencionada, por favor valore del 1 al 5 (donde 1 es nada y 5 estoy seguro).

**14. Indique su disposición para comprar el producto antes mencionado**

**15. Considera usted que el producto antes mencionado es atractivo**

**VACÍO AL MERCADO DE SAN SALVADOR.**

## **7.1. LA POLÍTICA ECONÓMICA**

Dada la ausencia de una política monetaria y cambiaria desde la dolarización adoptada en 2001, y tras la aplicación de la reforma tributaria aprobada en 2005, la política fiscal orientada a mejorar la recaudación fue el rasgo principal de la política económica en 2007.

## **7.2. LA POLÍTICA FINANCIERA**

Las tasas de interés real descendieron levemente en El Salvador. Descontando la inflación, la tasa media aplicada a los depósitos a plazo a 180 días alcanzó un rendimiento del 0,1%. A su vez, la tasa de interés real media para los préstamos a un año descendió del 3,4% en 2006 al 3,1% en 2007.

Pese a esta reducción y al mejor desempeño de la economía, el crédito interno neto al sector privado, que se destina principalmente a cubrir la demanda de vivienda y consumo, se elevó solamente un 2,1% en términos reales, cinco puntos porcentuales menos que en 2006.

Por otra parte, el crédito orientado al sector público retomó algo de dinamismo tras un año de desempeño negativo, aunque su participación en el crédito total es baja (4,2%). Se estima que en 2008 las tasas de interés nominal se ajustarán levemente al alza.

En diciembre de 2007, la mayoría de los indicadores del sistema bancario se había fortalecido. La mejor calidad de los activos se reflejó en un aumento de los depósitos totales y de las provisiones para pérdida de cartera en relación con la cartera vencida.

Asimismo, debido a la venta de importantes activos bancarios, entre 2006 y 2007 en El Salvador continuaron consolidándose el proceso de integración internacional del sistema financiero y la presencia de la banca extranjera. Hasta diciembre de 2007 no se registraron cambios en la evaluación de los instrumentos de deuda soberana de El Salvador por parte de las empresas Calificadoras internacionales y Moody's Investors Service confirmó el grado de inversión.

## **7.3. ACUERDOS COMERCIALES**

El Salvador tiene alrededor de 50 tratados comerciales y de cooperación técnica en vigencia. Algunos de estos tratados son los siguientes:

**Tabla 9. Resumen de los principales Acuerdos Comerciales**

<b>Tratado</b>	<b>Fecha firma</b>	<b>Entrada vigor en</b>
Mercado Común Centroamericano	13/12/1960	04/06/1961
TLC Centroamérica – República Dominicana	16/04/1998	04/10/2001
TLC Centroamérica - Chile	25/01/2001	03/06/2002
TLC Triángulo del Norte – México	29/06/2000	01/01/2001
Centroamérica - Panamá	06/02/2002	11/04/2003
Acuerdo Intercambio Preferencial El Salvador – Panamá	02/06/1970	14/02/1974
Acuerdo de Alcance Parcial El Salvador – Colombia	24/05/1984	Vigente
Acuerdo de Alcance Parcial El Salvador – Venezuela	10/03/1986	Vigente
TLC Centroamérica, Estados Unidos, R. Dominicana – CAFTA.	05/08/2004	1/03/2006

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE)

#### **7.4. MERCADO COMÚN CENTROAMERICANO – MCCA**

El Mercado Común Centroamericano inició su vigencia el 4 de junio de 1961 para Guatemala, El Salvador y Nicaragua, Honduras a partir del 27 de abril de 1962 y Costa Rica el 23 de septiembre de 1963. Su objetivo principal era el de reafirmar su propósito de unificar las economías de los cuatro países e impulsar en forma conjunta el desarrollo de Centroamérica a fin de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Los Estados contratantes acuerdan establecer entre ellos un mercado común que deberá quedar perfeccionado en un plazo máximo de cinco años a partir de la fecha de entrada en vigencia de este Tratado. Se comprometen además a constituir una unión aduanera entre sus territorios.

8 Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE), de la

Organización de Estados Americanos (OEA). Revisado el 12/12/08

Con este propósito las Partes contratantes se comprometen a perfeccionar una zona centroamericana de libre comercio en un plazo de cinco años y a adoptar un arancel, centroamericano uniforme en los términos del convenio Centroamericano sobre Equiparación de Gravámenes a la Importación.

Los Estados signatarios se otorgan el libre comercio para todos los productos originarios de sus respectivos territorios, con las únicas limitaciones comprendidas en los regímenes especiales.

En consecuencia, los productos naturales de los Países contratantes y los productos manufacturados en ellos, quedarán exentos del pago de derechos de importación y de exportación, inclusive los derechos consulares, y de todos los demás impuestos, sobrecargos y contribuciones que causen la importación y la exportación, o que se cobren en razón de ellas, ya sean nacionales, municipales o de otro orden.

Las exenciones contempladas no comprenden las tasas o derechos de gabaraje, muellaje, almacenaje y manejo de mercancías, ni cualesquiera otras que sean legalmente exigibles por servicios de puerto, de custodia o de transporte; tampoco comprenden las diferencias cambiarias que resulten de la existencia de dos o más mercados de cambio o de otras medidas cambiarias adoptadas en cualquiera de los Países contratantes.

Las mercancías originarias del territorio de los Estados signatarios gozarán de tratamiento nacional en todos ellos, y estarán exentas de toda restricción o medida de carácter cuantitativo, con excepción de las medidas de control que sean legalmente aplicables en los territorios de los Estados contratantes por razones de sanidad, de seguridad o de policía.

La duración del presente Tratado será de veinte años contados desde la fecha inicial de su vigencia y se prorrogará indefinidamente.

### **7.5. TRIÁNGULO NORTE DE CENTROAMÉRICA (G-3)**

Es un Acuerdo suscrito por los Presidentes de Guatemala, Honduras y El Salvador, sobre la apertura del Sistema de Libre Comercio. Con el fin de fortalecer la integración de Centroamérica y de sus habitantes. Dentro de los aspectos que se incluyen en el Acuerdo, comprenden:

- Facilidades de migración

Unisinu

- Control vehicular
- Aspectos sanitarios
- Facilidades aduanales
- Eliminación de cobre
- Eliminación total de control aduanero
- Facilidades para movimientos de capital
- Mejoramiento de vías de acceso

## **8. REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES**

### **8.1. REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES**

#### **8.1.1. Regulaciones**

En este país las normas no arancelarias están basadas en los cuatro argumentos permitidos por la Organización Mundial de Comercio (OMC), para el establecimiento de requisitos. Ellos son: Protección de la vida humana, vegetal, animal y del medio ambiente.

Existen cuatro instituciones que llevan a cabo los trámites correspondientes a las importaciones en este país: la Dirección de Cuarentena Agropecuaria para el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Salud Pública y la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica

#### **8.1.2. Licencias**

Las Aduanas generalmente no exigen licencias de importación, sin embargo cuando los productos son vegetales o animales requieren licencias del Ministerio de Agricultura para certificar que estos productos cumplen con las regulaciones sanitarias. Las armas requieren licencia del Ministerio de Defensa. Los tranquilizantes, sedantes, antidepresivos y algunos antibióticos fueron adheridos a la lista de productos que requieren permiso del Consejo Superior de Salud y solo pueden ser vendidas mediante prescripción médica.

## **8.2. NORMAS TÉCNICA**

### **8.2.1. Productos Alimenticios**

Con respecto a estos productos, el Código de Salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social establece que toda importación, exportación, comercio, fabricación, almacenamiento, transporte, venta o cualquiera otra operación de suministros al público, de alimentos o bebidas empacadas o envasadas, debe ser registrada en este Ministerio.

Para este registro, se debe retirar la solicitud en el Departamento de Saneamiento Ambiental, sección de higiene de alimentos. Una vez lleno el formulario, deben entregarse muestras del producto, lista de ingredientes y copia de la etiqueta con la cual se comercializará el producto.

Para mayor información se puede consultar el siguiente link de Normas, Metrología y Autorización del Ministerio de Economía de El Salvador, donde encontrará el Reglamento Centroamericano de Medidas de Normalización, Metrología y de procedimientos de autorización:

<http://www.minec.gob.sv/datco/default.asp?id=15&mnu=15>

No hay obstáculos graves para el acceso al mercado, existen problemas puntuales derivados de la exigencia errática del cumplimiento de normas sanitarias o fitosanitarias, que no cumplen los propios productos locales. Las autoridades salvadoreñas están exigiendo una inspección previa por inspectores de Sanidad Vegetal y Animal del Ministerio Salvadoreño de Agricultura de las instalaciones de empresas extranjeras que están exportando productos cárnicos y lácteos como requisito inexcusable para permitir la entrada a El Salvador de estos productos.<sup>10</sup>

### **8.2.2. Etiquetado**

La etiqueta que acompaña a los productos es la principal fuente informativa para los consumidores o usuarios, teniendo esta que ser clara y comprensible para evitar el

---

<sup>10</sup> <http://www.minec.gob.sv/datco/default.asp?id=30&mnu=30>

engaño o cualquier tipo de duda, sobre la naturaleza, identidad, calidad, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación.

La información debe presentarse en el envase, de forma fácilmente comprensible, en un lugar destacado y que no pueda borrarse ni manipularse.

La etiqueta debe presentar siempre el nombre del producto en el caso de los alimentos, el nombre y dirección del fabricante o distribuidor. En la mayoría de los casos también debe contener la composición en el caso de textiles y la lista de ingredientes en el caso de los alimentos, así como también el contenido neto, la fecha de vencimiento o caducidad del lote de producción. Ciertos productos, además, deben indicar las condiciones especiales de conservación y modo de empleo y uso.

Conociendo la importancia que el etiquetado tiene para el consumidor el CONACYT, ha coordinado la elaboración y adopción de normas de etiquetado de diversos productos con la participación de los diversos sectores y está en fase de armonizar dichas normas en el entorno

de la región centroamericana, a fin de agilizar el intercambio comercial y apoyar la protección al consumidor, tal como, lo establece la Ley de Protección al Consumidor en relación a los derechos de este, manifestados en el artículo 7 literal g, que como parte de sus derechos es ser debidamente informado de las condiciones de los productos o servicios que adquiera o reciba.

Para una mayor difusión de esta normativa se presenta el listado de normas oficializadas relativas al etiquetado

Nº	TITULO DE LA NORMA	CORRESPONDENCIA	CODIGO DE LA NORMA	ICS
1.	Directrices del codex alimentarius sobre etiquetado nutricional	CAC/GL 2-1985 (Rev. 1-1993)	NS0 67.10.02:99	67.040

2.	Norma Etiquetado Calzado	COGUANOR 59001:98	NSO 61.21.01:00	59.140
3.	Información Comercial- Etiquetado de Productos Textiles, prendas de Vestir y sus	NOM-004 SCFI-1994	NSO 59.22.01:00	59.080.0 1

Fuente: Depto. de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad, CONACYT, <http://www.conacyt.gob.sv/>

Actualizado el 12/12/2008

Nº	TITULO DE LA NORMA	CORRESPON- DENCIA	CODIGO DE LA NORMA	ICS
	Accesorios			
4.	Norma General para el etiquetado de los Alimentos Preenvasados	CX-STAN 1-1985	NSO 67.10.01.98	67.040
5.	Etiquetado de aditivos alimentarios que se venden como tales	CX-STAN 107-1981	NSR 67.00.91:99	67.040
6.	Etiquetado y declaración de propiedades de alimentos preenvasados para regímenes especiales	CX STAN 146-1985	NSR 67.00.127:99	67.040
7.	Etiquetado y declaración de propiedades de los alimentos para fines medicinales especiales	CX STAN 180-1991	NSR 67.00.161:99	67.040

<b>8.</b>	<b>Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente</b>	<b>CAC/GL 32 1999</b>	<b>NSR 67.00.336:02</b>	<b>67.020</b>
-----------	---	---------------------------	-----------------------------	---------------

En el cuadro se identifica la correspondencia de la Norma que se utilizó como base para el análisis del Comité Técnico respectivo. Las siglas siguientes significan: CAC, Comisión del Codees Alimentarius; COGUANOR, Comisión Guatemalteca de Normas; NOM, Norma Oficial Mexicana; SCFI, Secretaría de Comercio, Fomento e industria de México; CX-STAN, Codex Estándar. En el código de la Norma Aprobada, las siglas NSO y NSR significan respectivamente Norma Salvadoreña Obligatoria y Norma Salvadoreña Recomendada. ICS son las siglas en inglés de Clasificación Internacional de Estándares.

El acuerdo de los obstáculos técnicos al comercio, de la Organización Mundial del Comercio (OMC), menciona que cada país miembro podrá establecer las medidas que considere necesarias para la prevención de prácticas que puedan inducir a error al consumidor, siempre y cuando esto no represente un obstáculo técnico al comercio.

En materia de seguridad las normas de etiquetado cobran gran relevancia en la comercialización de alimentos o medicamentos, ya que estos pueden tener efectos negativos en la salud. Por lo que es importante que los industrial Salvadoreños tengan muy en cuenta este tipo requisitos en la búsqueda exitosa de nuevos mercados.

## **9. NORMA SOBRE LA REPRESENTACION EN EL SALVADOR**

En El Salvador existen normas especiales e insertas en el Código de Comercio concernientes a los Agentes Representantes o Distribuidores. La normativa entiende por agente representante o distribuidor, la persona natural o jurídica que en forma continua, con o sin representación legal y mediante contrato, ha sido designada por un principal para la agencia, representación o distribución de determinados productos o servicios en el país.

Cuando el agente representante o distribuidor no actúa por su cuenta y riesgo sino siguiendo instrucciones de su principal, no será responsable por el incumplimiento en que éste haya incurrido. Su responsabilidad se limita al estricto cumplimiento de las instrucciones que reciba del principal. Existe la posibilidad de pactar la exclusividad la que tiene que ser expresa y por acuerdo de partes.

Existe la obligación legal del agente representante y distribuidor de varios productos extranjeros de informar a su proveedor de los nuevos productos que puedan competir con los de su representado para efectos de evitar asuntos de

### **9.1. COMPETENCIA DESLEAL.**

Conviene que la comisión se pacte por escrito dado a falta de disposición esta se establecerá proporcionalmente a la cuantía del negocio y conforme a los usos y costumbres del país.

El contrato podrá darse por terminado por cualquiera de las partes, situación que debe solicitarse por escrito y con tres meses de anticipación.

Si es un contrato a comisión el agente o representante tendrá derecho a liquidarlas. No obstante lo anterior existe el siguiente inconveniente legal respecto al término anticipado del contrato.

1. Incumplimiento del contrato;
2. Fraude o Estafa;
3. Negligencia grave;
4. Disminución continuada de la venta o distribución de los productos imputable al agente representante o distribuidor:
5. Divulgación de información confidencial
6. Actos imputables que causen perjuicio en la puesta en marcha.

Asimismo y para proteger al agente representante y distribuidor se presume como “justa causa” para que éste dé por terminado el contrato con responsabilidad para el proveedor:  
Unisinu

Toda modificación introducida al contrato unilateralmente que lesione los derechos o intereses del agente representante o distribuidor.

La jurisdicción aplicable y obligada es la salvadoreña. La sentencia desfavorable y ejecutoriada en contra del proveedor permite al agente representante y distribuidor solicitar el no ingreso de los productos o marcas hasta no se dé cumplimiento a la sentencia.

El sistema de resolución alternativa de conflictos se recomienda para éste tipo de contratos. Aprobada recientemente según Decreto No 914 de la Asamblea Legislativa de 11 de Julio de 2002, y contiene la legislación correspondiente a la solución de controversias por medio del Arbitraje y la Mediación.

Dicha ley constituye un avance en la modernización de la legislación mercantil y recoge los principios y figuras modernas referentes a los medios alternos de Solución de controversia.

Se recomienda someter los conflictos contractuales y comerciales de carácter internacional a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

## **9.2. FRANQUICIAS**

Muchas de las principales franquicias americanas están presentes en El Salvador, estas se han incrementado considerablemente en los últimos ocho años. Las principales franquicias que se han establecido en El Salvador desde 1990 han sido de comidas rápidas y video tiendas. Debido al crecimiento de la economía las oportunidades en este sector se están incrementando día a día.

## **9.3. LICENCIAS**

Los Joint Ventures y el uso de Licencias de compañías extranjeras deben ser legalmente establecidos mediante un contrato firmado por las partes. Estos dos tipos son regulados por el Código Comercial Salvadoreño.

### **9.3.1. Pasos para establecer una oficina de negocios**

Para establecerse una empresa en el país existen unos mínimos de capital extranjero aportado que son 100.000 colones (US\$11.429) para actividades industriales y 200.000 colones (US\$22.857) para actividades comerciales (la mitad, en caso de tratarse de un empresario individual).

Para la operación en El Salvador, si se va a instalar una empresa en el país se tienen una serie de trámites que son exigidos para habilitarlas para su ejercicio comercial. Es recomendable la ayuda de un abogado para guiarlas y asesorarlas sobre los diferentes trámites: creación e inscripción de la sociedad mercantil o razón social, autorización del sistema contable, legalización de libros, matrícula de comercio, obtención de su Número de Identificación Tributaria (NIT) y Tarjeta de IVA, entre otros.

Para facilitar estos procesos, se tiene la ventanilla única en la Oficina Nacional de Inversiones –ONI (Ministerio de Economía) donde pueden realizarse de manera ágil y expedita.

En cuanto a los trámites para importación y exportación, estos pueden hacerse en línea a través de los servicios de un agente aduanal, ya que se tiene habilitado el Sistema de Tele despachó que así lo permite.

13 Fuente: Guía de El Salvador, elaborado por la Oficina Comercial de España en El Salvador a abril de 2008. Tomado el 13/12/08

#### **Pasos para establecer una oficina de negocios:**

- Contrate un abogado de buena reputación y un contador que estén licenciados adecuadamente en El Salvador. Los diferentes tipos de inversiones y actividades de negocios pueden que requieran documentación y registros especiales.
- Si usted planea abrir una sucursal en El Salvador, obtenga un permiso de operaciones de la Superintendencia de Empresas y Sociedades Mercantiles del Ministerio de Economía.
- Obtenga un formulario de Número de Identificación Tributaria (NIT) y Registro de Contribuyente en la Dirección General de Impuestos Internos en el Ministerio de Hacienda.
- Obtenga una matrícula de comercio y el registro para la compañía en el Registro de Comercio, en el Departamento de Matrículas de Comercio y Patentes

de Comercio e Industria. Este registro también puede escribir patentes, marcas de fábrica y registro de derechos de autor.

- Inscriba en el Registro de Comercio los nombres de los miembros de la Junta Directiva al igual que los funcionarios de mayor categoría dentro de la compañía.
- Obtenga una certificación de solvencia en la Alcaldía Municipal.
- Obtenga una certificación de que la firma está registrada en el Directorio Nacional de Establecimientos Comerciales e Industriales de la Dirección General de Estadísticas y Censos.
- Obtenga un permiso del Consejo Superior de Salud Pública si usted planea abrir una empresa como por ejemplo un laboratorio.
- Presente al Registro de Comercio los nombres de los propietarios de la compañía, los inversionistas principales, el nombre del negocio o de los negocios que poseen y los Estados Financieros de la compañía de dónde se originan. Este material por ley será publicado en alguno de los periódicos comerciales nacionales para dejar una constancia pública.
  
- Un paso importante es la legalización de su sistema de contabilidad. Solicite y luego presente los formularios adecuados en el Registro de Comercio, también en la Superintendencia de Empresas y Sociedades Mercantiles donde usted deberá:
  - Inscribir el sistema de contabilidad que usted intenta utilizar.
  - Describir el sistema de inventario que usted va a emplear.
  - Inscribir sus Estados Financiero
  - Recibir una autorización final para el sistema contable que usted pretende utilizar.

11. Finalmente registre su inversión en la División de Transferencias de Capital y tecnología de Ministerio de Economía.

#### **9.4. LEGISLACIÓN MERCANTIL**

El Salvador cuenta con la legislación mercantil siguiente:

#### **9.4.1. Código de Comercio.**

El Código vigente, que fue promulgado en 1.974, no ha sufrido variaciones y no existen proyectos para su modificación. En él se regulan los distintos tipos de sociedades de personas en El Salvador: colectivas, comanditarias simples y de responsabilidad limitada. Las de capital pueden ser: sociedades anónimas o en comandita por acciones.

Asimismo, existen las sociedades de economía mixta, que presentan la forma de sociedad anónima, aunque están constituidas por Instituciones Públicas. Las Instituciones de Interés Público son creadas por iniciativa privada y son reconocidas como tales mediante leyes especiales.

Para que una empresa extranjera pueda realizar actos de comercio en El Salvador por medio de una sucursal deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Estar legalmente constituida de acuerdo con las leyes de su país.
- Poder acordar la creación de sucursales y agencias con los requisitos que el código señala.
- Tener un representante permanente en el país.
- Construir un patrimonio suficiente, afecto a la actividad mercantil que haya de desarrollarse.
- Que los fines de la sociedad sean lícitos conforme a las leyes nacionales y no sean contrarios al orden público.
- Que se sometan a las leyes, tribunales y autoridades de El Salvador.

Se señalará un plazo para que la sociedad inicie operaciones y se ordenará su inscripción en el Registro de Comercio

En cuanto a la contabilidad, establece que el comerciante se obliga a reflejar los registros contables en los Estados Financieros, Libros Diario y Mayor y los demás registros necesarios fijados por exigencias contables o por la ley. Los registros se efectuarán en castellano, aun en el caso de agencias y sucursales de empresas extranjeras.

#### **9.4.2. Ley de Promoción de las Exportaciones (18 de abril de 1.990, Decreto Legislativo n° 461).**

Esta Ley pretende fomentar las exportaciones de productos industriales, semi-manufacturado, agroindustriales, artesanales y agropecuarios no tradicionales fuera del Mercado Común Centroamericano, mediante el otorgamiento de incentivos y el establecimiento de instrumentos adecuados de promoción.

#### **9.4.3. Ley de Zonas Francas y Recintos Fiscales (Decreto n° 461 del 27 de marzo de 1.990).**

Esta norma otorga los siguientes beneficios a los inversores que se acojan a la misma, sin distinción de nacionalidad:

- Exención total de impuestos que graven la importación de maquinaria, equipo, herramientas, repuestos y accesorios, utensilios y demás enseres necesarios para su actividad.
- Libre internación a la zona franca de materias primas, partes, componentes, productos semielaborados, productos intermedios, contenedores, etiquetas, empaques, muestras y patrones necesarios para su actividad.
- Exención de aranceles a la importación de lubricantes y combustibles por diez años prorrogables.
- Exención de impuesto de la renta, el IVA y los impuestos municipales por diez años prorrogables.

Además, las empresas instaladas en las zonas francas, con la excepción del sector textil/confección, pueden obtener autorización del Gobierno para vender hasta el 15% de su producción en el mercado interno, debiendo pagar los impuestos correspondientes.

Todas las anteriores ventajas son extensivas a las empresas situadas físicamente fuera de las zonas francas que hayan obtenido del Gobierno la calificación de "recinto fiscal

#### **9.4.4. Ley de Protección al Consumidor (agosto de 1.992)**

La Ley tiene por objeto salvaguardar el interés de los consumidores, estableciendo normas que protejan a los particulares de fraudes y avisos engañosos en el mercado. La entidad responsable del control es el Ministerio de Economía.

#### **9.4.5. Ley de Defensa de la Competencia.**

Por último, hay que señalar que en El Salvador no existe aún una Ley de Defensa de la Competencia, a cuya necesidad se hace sin embargo frecuente alusión.

#### **9.4.6. Ley De Inversion Extranjera**

### **Marco Legal y Condiciones Generales**

#### **Consideraciones para la Inversión**

La firma de los Acuerdos de Paz en 1992 marcó para El Salvador el inicio de su ruta hacia caminos de desarrollo. Tres gobiernos electos democráticamente han impulsado reformas en los campos político, económico y social para conseguir los niveles de estabilidad centrada en una economía sana, un sistema financiero pujante y un marco de seguridad jurídica que favorezca el desarrollo de la inversión tanto nacional como extranjera. El potencial de operaciones para cualquier empresa desde El Salvador cobra mayor importancia dadas las características de ubicación geográfica, extensión del mercado centroamericano aprovechando sus condiciones de libre comercio de la zona y las ventajas que le concede los Acuerdos Comerciales con terceros países de los cuales es signatario.

Condiciones que son fortalecidas con el ingrediente humano: una de sus principales riquezas como país. El salvadoreño es una persona trabajadora, su calidad laboral ha sido ampliamente reconocida, especialmente por su notable capacidad de trabajo y adiestramiento.

El Salvador ha cimentado su desarrollo en procesos agresivos de:

- Apertura Comercial, llegando a la reducción de impuestos a las importaciones de bienes finales al 15% como techo, siendo el arancel promedio el 7%, las materias primas y los bienes de capital no pagan aranceles;

- Modernización del Estado a través de la privatización de bancos, distribuidoras de energía eléctrica, empresas de telecomunicaciones y sistema de pensiones, con lo cual se tienen servicios altamente competitivos en el país;
- Modernización de las Aduanas, que da agilidad a los trámites mediante el TELEDESPACHO, que permite realizar operaciones en línea.
- Reforma Tributaria, que redujo el impuesto sobre la renta de las corporaciones al 25% y estableció el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 13%.
- Integración monetaria, que da libre circulación al dólar americano y fija la paridad en 8.75 colones por un US dólar.

#### **9.4.7. Oficina Nacional de Inversiones (ONI)**

La Oficina Nacional de Inversiones (ONI), es una dependencia del Ministerio de Economía, ~~encargada de~~ facilitar, centralizar, y coordinar los procedimientos gubernamentales que de conformidad a la ley, deben seguir los inversionistas nacionales y extranjeros, para la ejecución de sus diversas obligaciones económicas, mercantiles, fiscales, migratorias y de cualquier otra índole; así como, también para generar estadísticas sobre dichas inversiones, ésta oficina y sus registros son públicos.

La ONI constituyó una ventanilla única para facilitar la realización de todos los trámites que competen a los inversionistas, para lo cual recibirá la delegación o colaboración que sea solicitada a las otras dependencias gubernamentales.

Para efecto de elaborar las estadísticas sobre inversiones nacionales y extranjeras efectuadas en el país, la ONI creó los mecanismos necesarios, pudiendo solicitar información a las instituciones gubernamentales que considere, las cuales están obligadas a brindar en el tiempo solicitado dicha información.

*Para mayor información sobre los trámites ante la Oficina Nacional de Inversiones consultar el siguiente link:*

<http://www.camarasal.com/oni.pp>

15 Fuente: Cómo hacer Negocios en el Salvador. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Tomado el 13/12/0

## **Beneficios que otorga la Ley de Inversiones**

- **Facilidad en trámites**

Para efecto que las inversiones nacionales y extranjeras puedan ser fácilmente establecidas y desarrolladas, el Estado reconoce a sus titulares, procedimientos breves y sencillos para su formalización de conformidad a la ley; y además, en el caso de inversiones extranjeras, para que puedan ser repatriadas por sus titulares.

Los procedimientos y requisitos para el establecimiento y registro de las inversiones serán objeto del Reglamento de esta ley.

- **Igualdad para todos los Inversionistas**

Los inversionistas extranjeros y las sociedades mercantiles en las que éstos participen, tendrán los mismos derechos y obligaciones que los inversionistas y sociedades nacionales, sin más excepciones que las señaladas por la ley, sin que puedan aplicárseles medidas injustificadas o discriminatorias que obstaculicen el establecimiento, administración, uso, usufructo, extensión, venta y liquidación de sus inversiones.

- **Libertad para realizar Inversiones**

Cualquier persona natural o jurídica, nacional o extranjera, podrá efectuar inversiones de cualquier tipo en El Salvador, salvo las que se encuentren limitadas por ley, sin que puedan aplicarse discriminaciones o diferencias por razones de nacionalidad, domicilio, raza, sexo o religión.

- **Transferencia de Fondos al Exterior**

Se garantiza a los inversionistas extranjeros, las transferencias al exterior de los fondos relacionados con su inversión, que deberá hacerse sin demora y su previa convertibilidad en moneda extranjera por medio del mercado bancario.

---

16 Fuente: Cómo hacer Negocios en el Salvador. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Tomado el 13/1

- **Acceso al Financiamiento local**

El inversionista extranjero podrá tener acceso al financiamiento interno disponible en las instituciones financieras, de conformidad a los términos fijados por éstas.

- **Protección y seguridad a la propiedad**

De conformidad a lo establecido en la Constitución de la República, se reconoce y se garantiza al inversionista nacional y extranjero, la protección de su propiedad y el derecho a la libre disposición de sus bienes.

## 10. RECURSOS

Recursos	costos
Información secundaria/ libros	\$ 70.000
Papelería	\$ 40.000
Impresión/fotocopia formularios	\$ 20.000
Transporte	\$ 150.000
Encuestadores	
internet	\$ 30.000
equipos de computo	\$ 40.000
impresión borradores y trabajo final	\$ 100.000
Total	450.000

## 11. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

<http://www.ecbloguer.com/lacajaregistradora/?p=856>. Periódico Online El Colombiano. La Caja Registradora. Por Giovanni Cardona M.

2 Idem

3 [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol\\_exp\\_ene15.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ene15.pdf). Boletín Técnico DANE. 5 de Marzo de 2015.

4 [https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Informe\\_2013\\_2014\\_Final.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Informe_2013_2014_Final.pdf)

5 Idem

6 [https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Informe\\_2013\\_2014\\_Final.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Informe_2013_2014_Final.pdf)

7

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tres-productos-del-agro-sacan-la-cara-por-las-exportaciones/14250196>

8

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tres-productos-del-agro-sacan-la-cara-por-las-exportaciones/14250196>

autorización:

<http://www.minec.gob.sv/datco/default.asp?id=15&mmu=15>

*Para mayor información sobre medidas sanitarias y fitosanitarias se puede consultar el siguiente link del Ministerio de Economía de El Salvador, donde encontrará el Reglamento Centroamericano sobre medidas y procedimientos sanitarios y fitosanitarios*

<http://www.minec.gob.sv/datco/default.asp?id=30&mmu=30>

Fuente: Depto. de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad,

CONACYT, <http://www.conacyt.gob.sv/> Actualizado el 12/12/2008

13 Fuente: Guía de El Salvador, elaborado por la Oficina Comercial de España en El Salvador a abril de 2008. Tomado el 13/12/08

- 11. Finalmente registre su inversión en la División de Transferencias de Capital y tecnología de Ministerio de Economía.

15 Fuente: Cómo hacer Negocios en el Salvador. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Tomado el 13/12/0

- <http://www.camarasal.com/oni.pp>

16 Fuente: Cómo hacer Negocios en el Salvador. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Tomado el 13/12/0

# ANEXO

hbeloso

Nuevo | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | ... | Deshacer

Resultados de la búsqueda

En carpetas

Todas las carpetas

Bandeja de entrada

Elementos enviados

De

J. david lopez  
kmx.juan@hotmail.co

Para

hbeloso@udb.edu.s  
hbeloso@udb.edu.sv

jose alvarado  
josealejandroro013@g

Solicitud de Encuestan Universidad del Sinu - CARTAGENA - COLOMBIA

Lic. Belloso <hbeloso@udb.edu.sv>  
28/10/2015

Usted; Bermudez Diaz, Sonia Iveth (sonia.bermudez@udb.edu.sv); cludia patricia coto (claudia.coto@udb.edu.sv)

Bandeja de entrada

Buenas tardes David.  
Gracias por tu correo y espero pronto estar enviándote la información. El día viernes me reuniré con la Directora del Programa para ver como esta el avance de la tabulación y registro de la información.  
Saludos al Dr. Alvarado.  
Atentamente  
Herbert Belloso Funes

Responder

hbeloso

Nuevo | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | ... | Deshacer

Resultados de la búsqueda

En carpetas

Todas las carpetas

Bandeja de entrada

Elementos enviados

De

J. david lopez  
kmx.juan@hotmail.co

Para

hbeloso@udb.edu.s  
hbeloso@udb.edu.sv

jose alvarado  
josealejandroro013@g

Fecha

Todos

Solicitud de Encuestan Universidad del Sinu - CARTAGENA - COLOMBIA

Lic. Belloso <hbeloso@udb.edu.sv>  
27/10/2015

Usted; cludia patricia coto (claudia.coto@udb.edu.sv)

Bandeja de entrada

Buenas tarde Sonia.  
Este es el correo de uno de los estudiantes que estann pendientes del resultado dela encuesta y te agardecería me comentaras el avance y/o que opciones o recursos necesitarías para procurar completar el proceso. Espero tu comentario.  
HBF

Responder

Resultados de la búsqueda

En carpetas

Todas las carpetas

Bandeja de entrada

Elementos enviados

De

J. david lopez  
kmx.juan@hotmail.co

Para

hbeloso@udb.edu.s  
hbeloso@udb.edu.sv

jose alvarado  
josealejandroro013@g

Fecha

Todos

Esta semana

Última semana

Este mes

Seleccionar intervalo

De

mié 13/07/2016

Lic. Belloso <hbeloso@udb.edu.sv>  
Buenas tarde Sonia. Este es el correo de uno de los estudiantes que estann pendientes del resultado dela encuesta y te agarde...

mar 27/10/2015 6:55 p.m.

J. david lopez <kmx.juan@hotmail.com>  
27/10/2015

hbeloso@udb.edu.sv; jose alvarado (josealejandroro013@gmail.com)

BUENAS NOCHES

Cordial saludos

Dr. Fune

Estimado Dr. Fune, la presente es para agradecer por todo el tiempo prestado al proyecto de grado el cual el Cónsul de la República Bolivariana de Venezuela el Dr. José Alejandro Alvarado nos ha brindado su apoyo en acercamiento con ustedes para llegar a una finalización del proyecto y la asesoría que nos ha hecho el para el proyecto de esta manera agradezco su apoyo con nosotros.

Dr. Fune mis compañeros y yo hemos llegado a un acuerdo ya que usted me comento que iban a realizar la tabulación de la encuesta y algunos aspectos estadísticos, queríamos saber en qué tiempo estipulado tienen toda la información lista, ya que el tiempo máximo para nosotros sustentar la tesis es el 17 de noviembre del presente año

Gracias por su atención.

JUAN DAVID LOPEZ BERROCAL  
UNIVERSIDAD DEL SINU SECCIONAL CARTAGENA- COLOMBIA  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Responder

Buscar en Correo y Conta...

Nuevo | Eliminar | Archivar | Mover a | Categorías | ...

^ Carpetas  
Bandeja de en 3022  
Correo no deseado  
Borradores 9  
**Elementos enviados**  
Elementos eliminado

## proyecto de Grado UNISINU CARTAGENA

**J. david lopez**  
27/08/2015  
claudiasara8@gmail.com; rafaelugariza@hotmail.com

encuentras real proyecto... 138 KB  
 Plan Exportador y come... 55 KB

2 archivos adjuntos (194 KB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive - Personal

**buenas tarde**

Dr@: le envié el proyecto de grado para la respectiva revisión en el caso de sus puntos de vista y el mejoramiento del proyecto.

**JUAN DAVID LOPEZ BERROCAL**  
UNIVERSIDAD DEL SINU SECCIONAL CARTAGENA DE INDIAS

Buscar en Correo y Conta...

Nuevo | Eliminar | Archivar | Mover a | Categorías | ...

^ Carpetas  
Bandeja de en 3022  
Correo no deseado  
Borradores 9  
**Elementos enviados**  
Elementos eliminado

## contacto en universidad del salvador

**Jose Alejandro Alvarado** <josealejandroa013@gmail.com>  
Listo ya armo el correo El martes, 23 de junio de 2015, J. david lopez <kmxjuan@hotmail.com> escribió: FAX:2251-5056 Vicerr... mar 23/06/2015 7:50 p.m.

**J. david lopez** <kmxjuan@hotmail.com>  
23/06/2015  
jose alvarado (josealejandroa013@gmail.com)

FAX:2251-5056  
Vicerrector académico  
Dr. José Humberto Flores Muñoz:  
hflores@udb.edu.sv  
huguet@udb.edu.sv

Dr alvarado este fueron los contactos que me paso el día de la llamada una recepcionista

## GLOSARIO

**Actividad :** Conjunto de acciones que se lleva a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operaciones, que consiste en la ejecución de cierto proceso y tareas.

**Exportación :** Se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales.

**Distribución :** Es la acción y efecto de distribuir ( Dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía) .

**Cooperación :** Ayudar o colaborar con alguien con el fin de facilitar un apoyo. Cooperar implica el ofrecimiento a los demás y, por lo tanto la cooperación se encuentra normalmente asociada a la solidaridad, al truísmo o a la generosidad.

**Boquita :** Snack, tipos de alimentos.

**Mercadeo:** Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea.

**Joint venture :** Es una definición utilizada en el mundo de los negocios para describir la acción de juntarse o asociarse dos o más empresas.

**Commodities:** Es un término que proviene del inglés, más precisamente corresponde al plural del término commodity.

**Sanitaria:** Son aquellos que se emplean en instancias de las áreas médicas y sanitarias y que por tanto se hallan bajo estricta reglamentación y regulación.

**Fitosanitario o Plaguicida :** Se define, según la Organización Mundial de la Salud ( OMC) como aquella sustancia o mezcla de sustancias destinadas a prevenir la acción de, o destruir directamente.

**Inversión :** Es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial, con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

**Franquicia:** Es una palabra de derivación anglo – francesa – de franc – y se utiliza tanto como un sustantivo o verbo, la franquicia es un acuerdo entre el franquiciador o

Unisinu

franquiciante y el destinatario o franquiciado, por virtud del cual el primero sede al segundo la explotacion de una franquicia.

**Licencia :** Es un permiso para hacer algo, el termino tambien permite nombre al documento o contrato en que consta la licencia en cuestion.





