

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



“PLAN DE EXPORTACION DE HAMACAS ARTESANALES HACIA BELICE: CASO ILUSTRATIVO”.

PRESENTADO POR:

OLIVA AVELAR, JOSSELINE GISSELLE
PARADA ARGUETA, OMAR FRANCISCO
PEÑA YANES, STEFANY TATIANA

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. ISIDRO GALILEO ROMERO CASTRO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA(O) EN MERCADEO INTERNACIONAL.

MARZO 2016.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR INTERINO: LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN

VICERECTOR INTERINO: ING. CARLOS VILLALTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

VICEDECANO: LIC. MARIO WILFREDO Crespín ELÍAS

SECRETARIO: MSC: JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR MEDRANO

COORDINADOR DE LA ESCUELA

DE MERCADEO INTERNACIONAL: LIC. MIGUEL ERNERSTO CASTAÑEDA PINEDA

DOCENTE DIRECTOR: MSC. ISIDRO GALILEO ROMERO CASTRO

COORDINADOR DEL SEMINARIO: LIC. BRUNO ALAS

MARZO 2016.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy gracias a Dios por haberme permitido culminar con éxito mi carrera universitaria en la cual derramó la sabiduría necesaria para llegar a este momento de mi vida. Agradecimientos enormes a mis padres Irma Judith Avelar de Oliva y Julio César Oliva López quienes estuvieron conmigo en toda esta etapa, dándome su apoyo incondicional en todo el trayecto de mi carrera, de la misma manera a mis hermanos Irving Vladimir Oliva Avelar y Gabriela María Oliva Avelar que de la misma manera estuvieron dándome ánimos a seguir adelante y no darme por vencida, y sin dejar atrás a mi demás familia y amigos que en todo momento estuvieron presentes brindándome su apoyo.

Josseline Oliva.

Al todopoderoso, a mis padres Ana Mercedes Argueta y Francisco Parada Juárez por ser la principal fuente de motivación y por su apoyo incondicional, a mis hermanos Mayerlyn, Yuriko y Christopher, a mi prima Marina Parada por la ayuda económica, a mi amada novia Keren Delgado por motivarme y apoyarme en todo momento, a mis compañeras Josseline y Stefany por hacer un excelente trabajo en el desarrollo de esta tesis, a los docentes que motivaron mi espíritu de sabiduría y auto aprendizaje; y al mismo tiempo agradezco a todos mis amigos y colegas que me acompañaron durante todo el proceso desde el inicio de la carrera hasta la culminación de esta.

Omar Parada

Doy infinitas gracias a Dios todopoderoso, por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, por las bendiciones que ha derramado y la sabiduría que me ha brindado cada día. A mis padres Rosy Yanes y José Peña, porque han sido la base fundamental y los pilares que me han mantenido fuerte a lo largo de la carrera, a mi hermano Cristopher Peña por apoyarme en todo momento, mis abuelos que se me adelantaron pero fueron mi ejemplo de lucha, dándome ánimos de seguir y luchar por mis sueños, a mis amigos y compañeros por la comprensión, la paciencia y la ayuda; como también a cada docente por cada enseñanza que me ayudó a crecer como persona y como profesional.

Stefany Peña.

Índice

Índice.....	i
Introducción	viii
CAPÍTULO I:.....	1
MARCO TEÓRICO SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES Y PLAN DE EXPORTACIÓN DE HAMACAS ARTESANALES HACIA BELICE.....	1
1.1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1.1. Comercio Internacional.....	1
1.1.2. Importaciones	4
1.1.3. Exportación.....	5
1.1.4. Plan de exportación	10
1.1.4.1. Análisis del país de destino	12
1.1.4.2. Análisis del mercado	14
1.1.4.3. Condiciones de acceso al mercado.....	19
1.1.4.4. Mezcla de marketing	22
1.1.4.5. Proceso de exportación.....	26
1.1.5. Logística de exportación	28
1.1.6. Generalidades del comportamiento del consumidor.....	33
1.2. MARCO HISTÓRICO	41
1.2.1. Antecedentes de Belice	41
1.2.2. Aspectos generales del producto (Hamacas artesanales)	43
1.2.2.1. Historia del tejido.....	43
1.2.2.2. Historia de la Hamaca	43
1.3. MARCO LEGAL	44
1.3.1. Términos del Comercio Internacional (INCOTERMS)	44

1.3.2. Tratados de libre comercio (TLC).....	44
1.4. MARCO CONCEPTUAL	53
CAPÍTULO II:.....	56
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA EXPORTACIONES SALVADOREÑAS S.A. DE C.V., INVESTIGACION DE CAMPO Y ANALISIS DE RESULTADOS.	56
2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	56
2.1.1. Generalidades de la empresa	56
2.1.2. Identificación de problema	58
2.1.3. Enunciar el problema	59
2.1.3.1. Formulación del problema	59
2.1.4. Análisis situacional FODA.....	59
2.1.4.1. Análisis Interno.....	60
2.1.4.2. Análisis externo.....	61
2.1.4.3. Cruce de variables	63
2.1.4.4. Estrategias de cruce de variables.....	71
2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	72
2.2.1. Diseño de la investigación	72
2.2.2. Objetivos.....	73
Objetivo General:.....	73
Objetivos Específicos.....	73
2.2.3. Fuentes de información	73
2.2.3.1. Primarias.....	73
2.2.3.2. Secundarias	74
2.2.4. Tipo de investigación	74
2.2.4.1. Enfoque de la investigación.....	75
2.2.5. Unidades de análisis.....	75
2.2.5.1. Tipo de muestreo.	75

2.2.6.	Determinación del universo.....	76
2.2.6.1.	Universo.....	76
2.2.6.2.	Muestra.....	77
2.2.7.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	77
2.2.7.1.	Técnicas de investigación	77
2.2.7.2.	Instrumentos de investigación	78
2.2.8.	Tabulación u ordenamiento de investigación	78
2.2.9.	Análisis de las hamacas artesanales	79
2.3.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
2.3.1.	Conclusiones	86
2.3.2.	Recomendaciones	87
	CAPÍTULO III:.....	88
	PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACION DE HAMACAS ARTESANALES HACIA BELICE: CASO ILUSTRATIVO.....	88
3.1.	OBJETIVOS.....	88
3.2.	IMPORTANCIA	88
3.3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	89
3.3.1.	Perfil del país.....	89
3.3.2.	Entorno político-Legal de Belice	95
3.3.3.	Entorno económico de Belice	99
3.3.4.	Entorno socio-cultural	105
3.3.5.	Entorno tecnológico.....	108
3.4.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	109
3.4.1.	Turismo en Belice	109
3.4.2.	Estudio del mercado de artesanías Beliceño	110
3.4.3.	Demanda de artesanías en Belice	111
3.4.4.	Competencia directa de hamacas artesanales.....	111

3.4.5.	Productos sustitutos	112
3.4.6.	Mercado potencial	113
3.4.7	Mercado Meta.....	113
3.4.8.	Segmentación del mercado	113
3.4.9.	Posicionamiento	115
3.5.	CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.....	115
3.5.1.	Barreras al comercio internacional.....	116
3.5.1.1.	Clasificación arancelaria de las hamacas.....	116
3.5.1.2.	Barreras arancelarias	116
3.5.2.	Barreras no Arancelarias (Barreras al comercio)	117
3.5.2.1.	Requerimientos y documentación para importar	118
3.6.	MEZCLA DE MARKETING.....	119
3.6.1.	Producto	119
3.6.2.	Precio	124
3.6.3.	Plaza	127
3.6.4.	Promoción	129
3.7.	PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	137
3.7.1.	Requisitos para registrarse como exportador.....	137
3.7.2.	Procedimiento para registrarse como exportador.....	138
3.7.3.	Requisitos para efectuar los trámites como exportador.....	140
3.7.4.	Documentos para registrarse como exportador.	142
3.7.5.	Documentos administrativos para la realización de la exportación.....	142
3.7.6.	Precio de los Trámites.	143
3.7.7.	Directorio de instituciones de apoyo a los exportadores	144
	Bibliografía.....	149

Índice de figuras

Figura 1: Diamante Michael Porter.....	7
Figura 2: Factores para el éxito en una exportación.....	11
Figura 3: Recomendaciones para exportar	18
Figura 4: Barreras al Comercio Internacional	20
Figura 5: Fines del Gobierno en el establecimiento de barreras arancelarias	22
Figura 6: Pasos para exportar.....	27
Figura 7: Documentos para la exportación.....	28
<i>Figura 8: Elementos que comprenden la logística en el comercio exterior</i>	<i>29</i>
Figura 9: La rueda del comportamiento del consumidor.....	35
Figura 10: Proceso de decisión de compra	36
Figura 11: Proceso de decisión de compra de los consumidoresFuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Arévalo Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina. Mc Graw Hill.....	39
Figura 12: INCOTERMS vigentes	46
Figura 13: Estructura Organizacional Exportaciones Salvadoreñas	58
Figura 14: Análisis situacional FODA.....	60
Figura 15: Mapa de Belice	92
Figura 16: Propuesta	122
Figura 17: Intermediarios	128
Figura 18: Proceso de distribución.....	128
Figura 19: Logística de Exportación.....	129
Figura 20: Fan page Tease Gift Shop	135
Figura 21: Pagina Web EXPORSAL	136
Figura 22: Propuesta de Publicidad para medios estáticos	136
Figura 23: Flujograma de procedimiento para registrarse como exportador en el CENTREX	139
Figura 24: Documentos para registrarse como exportador.....	142

Índice de tablas

Tabla 1: Principales teorías del Comercio Internacional.....	2
Tabla 2: Actores del Comercio Internacional.....	3
Tabla 3: Segmentación de Mercado	15

Tabla 4: Selección de Mercado Meta.....	17
Tabla 5: Barreras arancelarias.....	21
Tabla 6: Atributos del producto	23
Tabla 7: Componentes del precio	24
Tabla 8: Elementos de la plaza	25
Tabla 9: Componentes de la promoción.....	26
Tabla 10: Documentos para la exportación.....	30
Tabla 11: 1° negociación: 21 de febrero de 2013.....	49
Tabla 12: 2° negociación: 01 de agosto de 2013.	50
Tabla 13: 3° negociación: 10 de octubre 2014.	51
Tabla 14: Análisis Interno.....	61
Tabla 15: Análisis Externo	62
Tabla 16: Estrategias Ofensivas	63
Tabla 17: Estrategias Defensivas.....	65
Tabla 18: Estrategias Reactivas.....	67
Tabla 19: Estrategias Adaptativas.....	69
Tabla 20: Estrategias de cruce de variables.....	71
Tabla 21: Perfil de las unidades de análisis	75
Tabla 22: Datos Generales de Belice.....	89
Tabla 23: Acuerdos Comerciales	97
Tabla 24: Indicadores Económicos	99
Tabla 25: Indicadores de distribución de ingreso	101
Tabla 26: Infraestructura.....	102
Tabla 27: Política de Inversión Privada	103
Tabla 28: Calendario de eventos	106
Tabla 29: Principales Competidores	112
Tabla 30: Clasificación Arancelaria	116
Tabla 31: Presentación de producto	120
Tabla 32: Iconografía del empaque.....	123
Tabla 33: Costo total trimestre 1	125
Tabla 34: Costo total por producto y precio final	125
Tabla 35: Margen de utilidad aproximado	126
Tabla 36: Precios Sugeridos.....	126
Tabla 37: Propuesta de brief para la marca: "WE LIKE RESTING"	130

Tabla 38: Presupuesto de publicidad	133
Tabla 39: Tramites a realizar para registrarse como exportador	138
Tabla 40: Pasos para registrarse como exportador.....	139
Tabla 41: Documentos Administrativos para la exportación	143
Tabla 42: Tipo y precio de trámite.....	144
Tabla 43: Directorio.....	145

Índice de anexos

Anexo 1: Hoteles en Ciudad de Belice:	152
Anexo 2: Tiendas de regalos y artesanías:	154
Anexo 3: Propuesta de instrumento español e inglés:.....	155
Anexo 4: Tabulación de entrevista a profundidad:	157
Anexo 5: Fotografías del estudio de campo y la observación directa realizada en Belice:	180
Anexo 6: Tipos de telas utilizadas para la elaboración de hamacas.....	185
Anexo 7: Documentos para registrarse como exportador.....	186
Anexo 8: Documentos para Exportar	189

Resumen ejecutivo

La estructura de un plan de exportación de hamacas artesanales hacia Ciudad de Belice, Belice se describe a continuación con el contenido de cada uno de los tres capítulos.

Inicialmente se presenta el marco teórico general en el cual se hace una introducción al comercio internacional y sus respectivos componentes, se presentan y contrastan diferentes definiciones de exportaciones e importaciones en donde se recalca la importancia que ha venido teniendo el comercio a través de los años. De la misma manera se hace mención a los componentes del plan de exportación que es el punto céntrico de la investigación que describe el análisis del país de destino, análisis del mercado, las condiciones de acceso al mercado y así como también el proceso de exportación.

Con la finalidad de obtener los datos necesarios se aborda aspectos generales de la empresa EXPORSAL (Exportaciones Salvadoreñas S.A. de C.V.), así como los resultados obtenidos por medio de un viaje realizado a la ciudad de Belice, con el propósito de obtener información primaria a través del método de entrevista a profundidad, la observación directa. Dentro de los aspectos generales de la empresa se encuentran: el análisis situacional y el cruce de estrategias a implementar para que EXPORSAL tenga un mejor desempeño en el mercado, además se presentan aspectos como la misión y visión de la empresa que son necesarias en toda empresa y el organigrama con cada una de las funciones asignadas en las áreas con que cuenta la empresa. Se plantea la identificación del problema, dentro de la investigación de campo se encuentra el diseño de la investigación, las fuentes, el enfoque y el tipo de investigación, la muestra de la

investigación, así como también la determinación del universo estudiado y como por último punto se plantean las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Finalmente se plantea la propuesta del plan de exportación de las hamacas hacia la ciudad de Belice en donde se analiza detalle a detalle todo acerca del país adonde serán exportadas las hamacas artesanales: datos generales del país, como la historia del país, los diferentes entornos que lo constituyen estos son: entorno político legal, entorno económico, entorno socio-cultural, entorno tecnológico.

Se hace mención también el análisis del mercado en donde se refleja el impacto que las artesanías han tenido en ese país, la demanda de artesanías que es un factor a considerar al momento de realizar una exportación a otro país, la competencia directa e indirecta a la que se enfrentarán las hamacas de EXPORSAL, y de la misma manera se hace mención de las diferentes barreras arancelarias y no arancelarias que se deben cumplir para realizar la exportación.

Cabe mencionar que en este capítulo se reflejara la mezcla de marketing y sus cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción que será uno de los factores o puntos más importantes de la investigación que permitirán que la exportación sea todo un éxito para el producto en cuestión, y por último se presenta el proceso de exportación en donde se puede mencionar los requisitos para la realización de la exportación, los documentos que se deben de presentar a las instituciones pertinentes que validen la exportación, requisitos que se deben de cumplir para la ejecución de la misma.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo realizar un Plan de Exportación hacia la Ciudad de Belice de Hamacas Artesanales, los datos obtenidos para la realización de la misma se tomaron de: una investigación de mercado realizada en la Ciudad de Belice, en la cual se realizó a través de la investigación directa hacia los turistas que eran nuestro mercado meta y de igual manera realizando una entrevista a profundidad a diversos comerciantes que se dedican a la comercialización de hamacas artesanales.

El desarrollo de la tesis está estructurada por tres capítulos; donde el capítulo I se presenta el marco teórico en el cual se hace una introducción al comercio internacional, exportaciones e importaciones en donde se recalca la importancia que ha venido teniendo el comercio a través de los años. De la misma manera se hace mención a los componentes del plan de exportación que es el punto céntrico de la investigación que describe el análisis del país de destino, análisis del mercado, las condiciones de acceso al mercado y así como también el proceso de exportación.

Además otros apartados son el marco histórico que comprende los antecedentes del país de investigación, la evolución de la hamaca, y además incluye el marco legal y marco conceptual en donde se presentan términos relacionados que han sido de mucha ayuda en el proceso de investigación.

El capítulo II aborda aspectos generales de la empresa EXPORSAL (Exportaciones Salvadoreñas), así como también los resultados obtenidos en la investigación de campo. Dentro de los aspectos generales de la empresa se encuentran: análisis situación de la empresa en donde se menciona misión y visión de la empresa y organigrama de la misma. Se plantea la identificación del problema, el análisis situacional FODA, dentro de la investigación de campo se encuentra el diseño de la investigación, las fuentes de investigación, enfoque de la investigación y el tipo de investigación, la muestra de la investigación, así como también la determinación del universo y como por último punto se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente el capítulo III se plantea la propuesta del plan de exportación de las hamacas hacia la ciudad de Belice en donde se analiza detalle a detalle todo acerca del país adonde serán exportadas las hamacas: datos generales del país, historia del país, los

diferentes entornos que constituyen el país llámese estos: entorno político legal, entorno económico, entorno socio-cultural, entorno tecnológico.

Se hace mención también el análisis del mercado en donde se refleja el impacto que las artesanías han tenido en ese país, la demanda de artesanías, la competencia directa e indirecta que posee, y de la misma manera se hace mención de las diferentes barreras arancelarias y no arancelarias con las que cuenta el país.

Cabe mencionar que en este capítulo se reflejara la mezcla de marketing que será uno de los factores o puntos más importantes de la investigación que permitirán que la exportación sea todo un éxito en el plan de exportación, y por último se presenta el proceso de exportación en donde se puede mencionar los requisitos para la realización de la exportación, los documentos que se deben de presentar a las instituciones pertinentes que validen la exportación, requisitos que se deben de cumplir para la ejecución de la misma.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES Y PLAN DE EXPORTACIÓN DE HAMACAS ARTESANALES HACIA BELICE.

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Comercio Internacional

A. Definición

“Es la parte de la economía que se encarga de estudiar los intercambios de mercancías y servicios y los diferentes fenómenos que se desprenden de este proceso”¹

“Se define como el simple intercambio de mercancías, incluye la compraventa de los bienes y servicios y los movimientos de capital y población (fuerza de trabajo)”²

El comercio internacional es la actividad económica que se refiere al intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades a consumidores de países internacionales, entendido de otra manera es la introducción de productos a países extranjeros y la salida de los mismos hacia otros países, y a la vez promueve el bienestar y el desarrollo de la economía de las naciones.

Entre los fundamentos más importantes del comercio internacional se destacan:

- ◆ Abastecimiento de satisfactores al menor costo.
- ◆ Orientar los objetivos de la política comercial.
- ◆ Conducir racionalmente el intercambio en materia de comercio exterior.
- ◆ Escoger la teoría adecuada al nivel de decisión política y derivar de ella la economía económica.

¹Brand Salvador Oswaldo, Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas, 2006., p.86.

²Villalobos Torres, Lourdes Rocío, Fundamentos de Comercio Internacional, 1° edición, 2006. P.32.

B. Principales teorías del comercio internacional

“El intercambio comercial surge en una época de transición entre el feudalismo y el llamado *capitalismo mercantil*”³. Sin embargo, a pesar de dichas economías se daba gran avance de las fuerzas productivas, lo que propiciaba mayor cantidad total del producto, para lo cual los mercados del cerrado feudo resultaban insuficientes.

Tabla 1: Principales teorías del Comercio Internacional

Principales Teorías del Comercio Internacional	
Mercantilismo	La importancia que se le dio al comercio internacional y a la disposición de metales preciosos relega a segundo término el desarrollo del mercado interno.
Teoría Clásica	Fomentan el librecambio y la libre competencia, atribuyen que el trabajo es el único factor que genera valores económicos, y atribuyen a los metales preciosos el ser solamente un medio de cambio.
Teoría Neoclásica	Sostienen que gracias a la libre competencia entre los empresarios y a la libre elección de los consumidores, se logra el equilibrio del sistema. Aportan que la distribución del ingreso depende de la productividad marginal de cada factor de producción.
Teoría del equilibrio	Su esencia radica en la interdependencia de los precios de las mercancías y los factores productivos con las remuneraciones y la distribución del ingreso que determina de la demanda.
Teoría de la localización	Parte del hecho de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el mundo.
Teoría de la ventaja competitiva	Porter crea el modelo del éxito de la competitividad nacional. La competitividad de una nación depende de la capacidad de la industria para innovar y crecer y son cuatro los atributos: la dotación de los factores, las condiciones de la demanda, las industrias de apoyo y la estrategia de la firma, estructura y rivalidad.

Fuente: Adaptado porequipo investigador, tomado de: Villalobos Torres, Lourdes Rocío (2006), Fundamentos de comercio internacional, 1º Edición México: Miguel Porrúa.

³Villalobos Torres, Lourdes Rocío, Fundamentos de Comercio Internacional, 1ª edición, 2006. P.15.

C. Actores del comercio internacional

En el comercio internacional se encuentran distintos tipos de actores que participan en diversos intercambios. En la tabla 2 se mencionan los principales actores o agentes en el comercio internacional.

Tabla 2: Actores del Comercio Internacional

Actores del Comercio Internacional	
Importador	Persona física o jurídica que, sea por cuenta propia o de terceros, introduce mercaderías en un territorio aduanero.
Exportador	Persona física o jurídica que, sea por cuenta propia o de terceros, extrae mercaderías de un territorio aduanero para ser consumidos en otro destino.
Sujetos aduaneros	Persona que de acuerdo con las normas vigentes realiza en nombre de otros ante el servicio aduanero tramites y diligencias relativos a la importación, exportación y demás operaciones aduaneras.
Agente de transporte aduanero	Es responsable de los trámites aduaneros, administrativos, y generales que permitan la entrada, permanencia y salida del buque.
Agente marítimo confidencial	Su función es la de supervisión, coordinación, y control de las operaciones de carga y/o descarga de las mercancías de su representado en los puntos de embarque.
Embarcadores, forwarders	Estas firmas funcionan como representante del comprador en el país exportador, tomando a su cargo la confección y/o tramitación de la documentación necesaria y requerida.
Agentes de compras	Es la persona que generalmente radica en la plaza de venta, que actúa por cuenta y orden de un tercero (comprador).
Agente de ventas	Es aquel que por cuenta y orden de la firma exportadora realiza gestiones de venta en la plaza compradora a cambio de una comisión.
Corredor (bróker)	Persona que tiende a acercar a las partes interesadas en un negocio no interviniendo en la conclusión del mismo.

Agencia de estiba	Las que a solicitud del transportista y/o cargador-consignatario, controlan cantidad, estado y características de la mercadería en las zonas fiscales.
Agencia de tally	Las que ha pedido del transportista y/o cargador-consignatario, controlan la cantidad, estado y características de la mercadería que entra o sale de una bodega de un medio de transporte o depósito.
Servicio Courier	Compañías que prestan servicio puerta a puerta, de entrega de documentos utilizados principalmente para envío de la documentación de embarque y técnica.
Surveyor, controller, compañía de control	Empresa de solvencia y reconocimiento internacional que, actuando por cuenta de un cliente analiza o comprueba el estado de mercancías objeto de un contrato de compraventa internacional en un lugar determinado generalmente en el punto de origen.

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Villalobos Torres, Lourdes Rocío (2006), Fundamentos de comercio internacional, 1° Edición México: Miguel Porrúa.

1.1.2. Importaciones

A. Definición

Para entender mejor este término, a continuación se presenta su respectiva definición:

“Bienes y servicios que son internados a un país por medio del comercio exterior”.⁴

B. Aspectos generales de las importaciones

- ◆ Los importadores emplean al corredor aduanal como su agente, quien es con frecuencia su único punto de contacto con el servicio de aduanas. No es necesario para los importadores emplear a un corredor para ingresar los productos en su nombre; sin embargo, se requiere de una fianza si no lo hacen.
- ◆ Los importadores más experimentados recomendarán los servicios de un corredor debido a los extras, como la comodidad de saber que un profesional está apoyando su proyecto y contestando las muchas preguntas técnicas.

⁴Brand Salvador Oswaldo, Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas, 2006., p.252.

C. Cuotas de importación

- ◆ **Cuotas absolutas:** “*Son cuotas cuantitativas; es decir, no puede permitirse más de la cantidad especificada durante el periodo de la cuota*”.⁵ Algunas cuotas son globales, mientras que otras aplican solamente a ciertos países. Cuando se llena una cuota absoluta, se prohíben más ingresos durante el tiempo remanente del periodo de la cuota.
- ◆ **Cuotas de tasa arancelaria:** “*Las cuotas de tasa arancelaria prevén el ingreso de una cantidad específica a una tasa reducida de impuesto durante un periodo dado*”⁶. Las cantidades que ingresen en exceso de la cuota para el período dado. Las cantidades que ingresen en exceso de la cuota para el periodo están sujetas a tasas de impuestos más altas.

1.1.3. Exportación

A. Definición

La exportación es entendida como “*La prolongación de las ventas locales hacia otros mercados, es decir, un proceso mediante el cual la actividad de las empresas se orienta a satisfacer las necesidades de clientes distantes*”⁷

Según el Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas publicado en 2006 por Salvador Oswaldo Brand: “*Es la operación comercial que consiste en la venta de bienes y servicios de un país al extranjero, algunos visibles (bienes), y otros invisibles (servicios).*”

Al identificar los elementos en común de estas dos definiciones se puede decir que la exportación: Es el intercambio de bienes y/o servicios con el mercado exterior, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener beneficios, tanto del lado de la empresa como del lado del consumidor.

B. Clasificación de las exportaciones

Las exportaciones pueden ser de dos tipos:

⁵ Nelson, Carl A., Manual de Importaciones y exportaciones, 4° edición, 2010, p.221

⁶ Nelson, Carl A., Manual de Importaciones y exportaciones, 4° edición, 2010, p.221

⁷ Castillo Jacobo Marvin Edgardo, Cómo Exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial, 2001, p.15

- ◆ **Exportaciones directas:** “*Son bienes y servicios vendidos a un intermediario independiente que está afuera del país de origen del exportador, el cual vende el producto en el mercado de exportación al consumidor final*”.⁸

Para la realización de las exportaciones directas se necesita una cantidad considerable de inversión, de igual manera el riesgo que se corre es mucho mayor debido a que la empresa debe estar completa y muy bien establecida, es decir; la empresa debe contar con un departamento de exportación para la organización de la logística de cada parte del proceso.

Las exportaciones directas pueden ser varias maneras:

- i. Formando un departamento de exportación en su país, que realice actividades de exportación; o
- ii. Estableciendo una sucursal de ventas en el extranjero, que administre las ventas, la distribución a tal vez la promoción.

- ◆ **Exportaciones indirectas:** “*Son bienes y servicios que se venden a un intermediario en el mercado nacional, el cual vende los bienes en el mercado de exportación*”.⁹

Este tipo de exportaciones no implica mucha inversión por parte de los empresarios debido a que la empresa no requiere de una organización bien establecida y los intermediarios solamente aportan ciertos conocimientos técnicos y de servicios de manera que se cometan el menor margen de error en la exportación.

C. Importancia

Desde el inicio del comercio mundial, las exportaciones han dado lugar a que los países se especialicen en la elaboración de determinados productos, para los cuales tienen recursos y todas las ventajas comparativas; sin embargo, Michael Porter acuñó el término *ventaja competitiva* en sus trabajos sobre factores a nivel de empresa (1986) y los *clúster* o conglomerados empresariales (1990). Porter marca un distanciamiento con el pensamiento económico tradicional, que como se mencionó al principio, se enfoca en las ventajas comparativas.

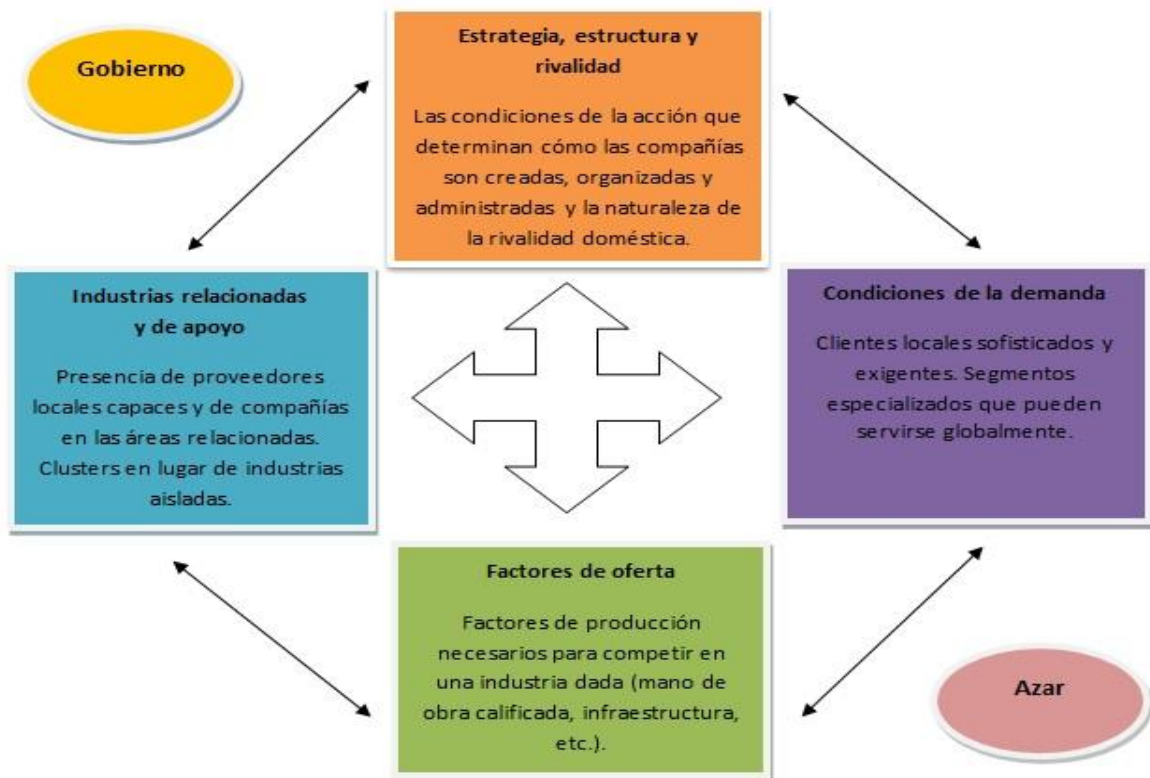
⁸Sullivan Daniels, Negocios internacionales, 12° edición, p.506.

⁹Sullivan Daniels, Negocios internacionales, 12° edición, p.506.

Esencialmente, las ventajas comparativas son heredadas según la disponibilidad de los factores básicos de producción, tales como fuerza laboral o energía barata o recursos naturales, mientras que las ventajas competitivas son creadas. Al analizar retrospectivamente la historia del desarrollo industrial, se puede identificar una serie de firmas, regiones y países ocupados en crear ventajas competitivas.

El crecimiento industrial sostenible ha sido difícilmente construido en base a factores heredados. Por regla general se puede decir que ha sido el resultado de la interrelación de factores y actividades. Porter agrupó estos factores (Figura 1) en lo que se denominó *el diamante de Michael Porter*.

Figura 1: Diamante Michael Porter



Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Teoría del diamante de Michael Porter, 1990

Analizando las estrategias, estructuras y rivalidad, Porter se da cuenta que, a pesar de todas las diferencias y peculiaridades nacionales, una característica compartida por las economías competitivas consiste en que existe una fuerte competencia entre las empresas nacionales.

Desde una perspectiva estática, las empresas líderes nacionales pueden gozar de ventajas de escala; pero el mundo real está dominado por condiciones dinámicas, y en este contexto es la competencia directa la que impulsa a las empresas a trabajar para incrementar su productividad y su innovación; aquí la competencia anónima a menudo se convierte en rivalidades concretas y feudos, especialmente cuando los competidores están concentrados espacialmente. *“Cuanto más localizada la rivalidad, mucho más intensa. Y cuanto más intensa, mejor”*. (Porter, 1990, 83). Lo anterior resulta cierto, porque su efecto es el de anular las ventajas de ubicación estáticas y obligar a las empresas a desarrollar ventajas dinámicas.

Por medio de la existencia o falta de industrias relacionadas de apoyo, se puede decir que la proximidad espacial de industrias que se encuentran “hacia arriba” (upstream industries) o “hacia abajo” (downstream industries) facilita el intercambio de información y fomenta un continuo intercambio de ideas e innovación. Porter se refiere, a dos cosas; por un lado, señala que aún las industrias que se encuentran “hacia arriba” en ningún caso deben ser protegidas de la competencia internacional; y por otro lado se da cuenta que cuando faltan algunas industrias “hacia arriba” se puede recurrir a la oferta disponible en el mercado mundial.

Al mismo tiempo, las condiciones de los factores de la oferta incluyen, por ejemplo, la disponibilidad de la fuerza de trabajo calificada o de infraestructura adecuada. *“En contradicción con el saber convencional, el tener simplemente una fuerza laboral general que cuenta con educación secundaria e incluso primaria no representa ventaja competitiva alguna en la competencia internacional moderna. Para contribuir con las ventajas competitivas, un factor debe estar altamente especializado en las necesidades de una industria específica un instituto especializado en óptica, un fondo de capital de alto riesgo para financiar compañías que desarrollan programas informáticos. Estos factores son más escasos, son más difíciles de ser copiados por competidores extranjeros y además requieren la experiencia de una inversión sostenida”*. (Porter 1990, 78).

En este caso, las desventajas en la dotación general de los factores no es necesariamente una desventaja, y estas pueden inclusive estimular el desarrollo de la competitividad. Si se cuenta con abundante material o fuerza laboral barata, las empresas a menudo caerán en la tentación de basarse solamente en estas ventajas, e inclusive de hacer uso ineficiente de estos. Por el contrario, ciertas desventajas (el alto precio de los inmuebles, escasez de fuerza laboral y materia prima) pueden forzar a las empresas a comportarse de una manera innovadora. Esto por supuesto, presupone que los otros factores estén generando impulsos positivos.

Las condiciones de la demanda infieren que cuantos más demandantes son los clientes en una economía, mayor es la presión que enfrentan las compañías para mejorar constantemente su competitividad, por ejemplo, a través de productos novedosos, a través de una mejor calidad, entre otras formas; y cuanto más localizada es la competencia, la presión que sienten las empresas será más directamente, y por lo tanto su actitud tiene que ser mucho mejor. Por lo tanto, aunque gran parte de los países en desarrollo se dedican a producir y exportar bienes agrícolas y materia primas y a recibir en concepto de importaciones maquinaria, bienes intermedios, manufacturados, etc.

Y partiendo que esta división internacional del trabajo es fruto de las ventajas que dichos países tienen para producir unos u otros bienes y servicios, propicia las especializaciones. Pero según Porter, el fomento de las ventajas competitivas debe ser mayor, ya que en la actualidad existe competencia en diferentes niveles dependiendo de las especializaciones de las compañías y esto hace que las empresas estén al tanto de lo que sus competidores hacen en el mercado con la intención de garantizar su cuota del mismo, así que, mientras más ventajas competitivas posea una empresa, mayores serán sus posibilidades de sobrevivir en un entorno económico que cada vez se vuelve más cambiante y exigente.

D. Ventajas a nivel de la empresa

Los beneficios que obtienen las empresas al exportar son múltiples: incrementan y amplían sus mercados, la rentabilidad se ve favorecida debido a la disminución de los costos en razón del incremento de los volúmenes de producción, desarrollan la capacidad gerencial en el campo de las negociaciones, mejoran la imagen a nivel local, lo cual les abre las puertas de cara al sector gubernamental y bancario en cuanto a incentivos, líneas de créditos, etc., y pueden vender productos en el exterior cuando la demanda interna es estacionaria; por ejemplo, artículos navideños, paraguas, escolares, artículos de playa etc.-

El alcance del éxito y de los beneficios, sin embargo, nunca será igual en ninguna empresa, pues ello depende del nivel de exportaciones que alcance a consecuencia de su tamaño, las metas establecidas, los recursos disponibles y, sobre todo, la capacidad gerencial en materia de comercio internacional. Por tanto, lo razonable es que las empresas establezcan sus expectativas en proporción directa con la situación en que se encuentran respecto a los factores mencionados. Para ello, será fundamental que *“antes de embarcarse en un proyecto de*

exportación, se haga un análisis estratégico sobre su situación interna y su situación externa para que se tome cuenta ambas investigaciones que le permita tanto establecer las fortalezas con las que cuenta cómo definir las oportunidades que se le presentan, a fin de aplicar, sobre esa base, las mejores estrategias –tanto defensivas como ofensivas-. Esto es, que pueda planificar y ejecutar un plan de negocios acorde con las limitantes que le imponga su situación”¹⁰.

1.1.4. Plan de exportación

A. Definición

Según lo explica Czinkota es la *“Medición y evaluación de las oportunidades de mercado y selección del más conveniente a corto plazo sin perder de vista el mediano y largo plazo; para definir los objetivos y metas para la asignación adecuada de los recursos necesarios para la penetración y obtención de los resultados, a través de la estrategia de entrada y forma de operación más aconsejable”*

Otro autor el concepto lo define como: *“El documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional”¹¹.*

El plan de exportación *“Es el plan de mercadotecnia aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, los cuales son necesarios diferenciar ya que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas en cuanto a aspectos como los canales de distribución, y el perfil, usos y costumbres de los consumidores, a lo cual se suman las diferentes complicaciones que imponen las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pago internacionales, y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales”¹².*

Para ser un exportador exitoso es crucial seguir una serie de factores que permitan tener una visión más clara y precisa al momento de exportar y que esta sea de manera exitosa, se debe de tomar en cuenta que antes de la exportación se debe de contar con un producto o servicio

¹⁰Castillo Jacobo Marvin Edgardo, *Cómo Exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial*, 2001, p.16

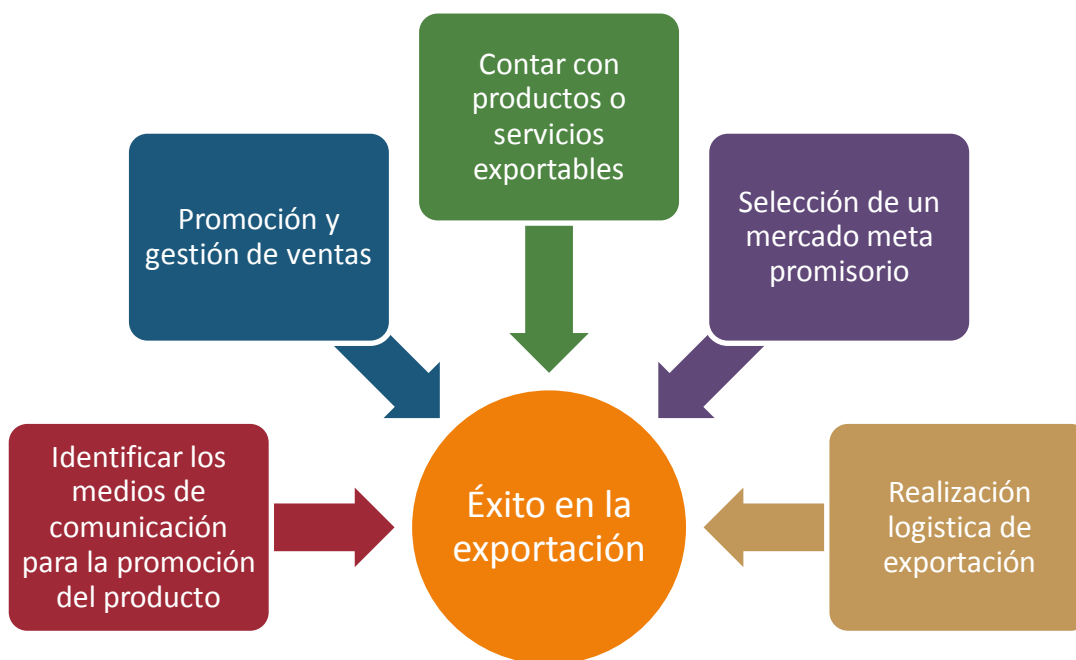
¹¹Lerma Kirchner Alejandro, *Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*, 2004, p.94.

¹²Lerma Kirchner Alejandro, *Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*, 2004, p.94.

que reúnan las características necesarias que lo conviertan en una opción viable de compra para los clientes, de la misma manera se debe de considerar la selección del mercado meta donde la producción exportable puede tener éxito, y que represente un buen negocio para la empresa.

Así mismo para la promoción y gestión de ventas se deben de considerar mecanismos aplicables a cada situación como por ejemplo misiones y ferias internacionales, envíos de muestras, etc. Esto con el fin de que se elaboren las propuestas y se negocien y se firmen los contratos de exportación, es importante identificar los medios de comunicación para la promoción del producto dentro de los cuales se pueden mencionar las revistas especializadas existentes, entrevistas o artículos que permitan llegar al segmento de mercado que se desea, y por último se debe de tomar la logística que se empleará para hacer llegar el producto hasta su destino final (véase figura 2). Parte de los factores para tener éxito en una exportación son:

Figura 2: Factores para el éxito en una exportación



Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

B. Componentes principales del plan de exportación

De acuerdo con la estructura del plan de exportación, los principales componentes del plan son¹³:

- i. Análisis del país destino
- ii. Análisis del mercado
- iii. Condiciones de acceso al mercado
- iv. Mezcla de marketing
- v. Proceso de exportación

1.1.4.1. Análisis del país de destino

Es necesario abordar ciertos elementos importantes del país de destino al que se va a exportar, estos elementos pueden considerar:

- ◆ **Perfil del país:** se establece un panorama general de las características más relevantes del país de interés de la empresa que desea internacionalizarse.

Aspectos que son necesarios estudiarse del país en estudio:

- **Información general del país:** Nombre oficial, bandera, capital, unidad monetaria, división política.
 - **Historia:** Aspectos pasados del país y forman parte de su riqueza cultural.
 - **Geografía:** Mapas, ríos, montañas, lagos.
 - **Clima:** Permite identificar situaciones como temperatura, humedad, vientos.¹⁴
- ◆ **Entorno Político-Legal:** está integrado por leyes, decretos, resoluciones que corresponden a determinadas políticas de gobierno y que pueden afectar las decisiones de marketing de la empresa
 - . Las principales variables a considerar son:
 - **Sistema legal:** Derecho Inglés, Internacional o Romano.
 - **Forma de Gobierno:** Dictadura, democracia, autocrático.
 - **Relaciones Diplomáticas:** Países con los que se sostiene algún tipo de relación consular o de otro tipo.

¹³ Pelozo Liliana Patricia, Plan de exportación, 2010, Universidad Nacional de Formosa

¹⁴ Pelozo Liliana Patricia, Plan de exportación, 2010, Universidad Nacional de Formosa

- **Relaciones Multilaterales:** Relaciones con organismos de carácter internacional y de los que el país es miembro.
 - **Riesgo País:** Índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.
- ◆ **Entorno Económico:** Está formado por una serie de factores que afectan al poder de compra del consumidor y a sus modelos de gasto.¹⁵

Las variables a considerar son:

- **Población:** constituyen los mercados en particular (tamaño de la población, distribución y densidad geográfica, distribución por edades; tasas de natalidad, matrimonio y mortalidad).
 - **Ingresos:** siendo todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. Son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.
 - **Infraestructura:** Puertos, carreteras, aeropuertos, transporte, todas las vías de acceso al país.
 - **Inversión Extranjera Directa (IED):** es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.
 - **Desarrollo económico-social:** nivel de desarrollo económico del país.
 - **Relaciones comerciales (bilaterales):** niveles de comercio con otros países, productos y/o servicios exportados e importados.
- ◆ **Entorno Socio-cultural:** el ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común y que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Aspectos a considerar:

¹⁵Kotler Philip, Dirección de marketing, 2000, p.150.

- **Creencias, valores, actitudes:** Relaciones familiares, festividades, comportamientos.
 - **Religión:** tipo de creencia que profesa la población de un país o región sea católica, cristiana u otras.
 - **Comunicación e idioma:** idioma en que se comunican, lenguaje no verbal, señas.
 - **Cultura de negocios:** son las formas y conductas propias observadas en un país al momento de hacer negocios, y que varían de un país a otro.
 - **Medios de comunicación:** medios más utilizados por la población.
- ◆ **Entorno Tecnológico:** está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el periodo que se está considerando en términos de desarrollos de nuevas tecnologías, industriales, comerciales o de servicios.

Los aspectos a considerar son:

- **Nivel de desarrollo tecnológico propio:** avances, innovaciones.
- **Acceso a la tecnología:** disponibilidad y acceso por parte de la población.

1.1.4.2. Análisis del mercado

A. Mercado internacional

Se entiende como *“El área en que en los diferentes países compradores y vendedores concurren para realizar transacciones económicas”*.¹⁶

“Es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, canales de distribución y segmentación, sus usos y costumbres y los competidores”.¹⁷

En la mercadotecnia internacional el mercado corresponde a un lugar ubicado en uno o varios países distintos al país del oferente.

Entre los aspectos a considerar en el análisis de mercado se encuentran:

¹⁶Brand Salvador Oswaldo, Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas, 2006.

¹⁷Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3° edición, 2004, p.196.

- ◆ **Segmentación de mercado:** “*División del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos*”.¹⁸

Para definir mejor un mercado es necesario dividirlo o segmentarlo según se explica a continuación:

Tabla 3: Segmentación de Mercado

Segmentación de mercados	
Segmentación geográfica	Consiste en dividir los mercados en segmentos por su localización (regiones, países, ciudades, pueblos).
Segmentación demográfica	Consiste en separar el mercado en base a características de edad, sexo, etapa del ciclo de vida familiar, ingresos, educación.
Segmentación psicográfica	Es examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, incluye aspectos de personalidad, estilos de vida y valores de los consumidores.
Segmentación por comportamiento	Este está fundamentado en los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Stanton Walter (2004), Fundamentos de marketing, 13° Edición México: Mc Graw Hill.

- ◆ **Mercado meta:** “*Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía debe de servir*”.¹⁹ (Véase tabla 4)

B. Aspectos que se deben considerar al evaluar un mercado potencial

1. Las Regulaciones arancelarias y regulaciones no arancelarias en el mercado meta a tomar en cuenta son: *la estructura tarifaria:* derechos de aduana y contingentes, *las regulaciones cuantitativas:* licencias o permisos de importación, *las regulaciones técnicas:* requisitos fitosanitarios y sanitarios, *los acuerdos comerciales en vigencia o en proceso de negociación:* identificar arreglos de carácter comercial unilateral, plurilateral y multilateral, *las*

¹⁸ Stanton Walter, Fundamentos de marketing, 13° edición, 2004, p.167.

¹⁹ Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos de marketing, 2000, pearson

regulaciones cualitativas: ambientales, calidad, entre otras y *la propiedad intelectual*: marcas, patentes, etc.

2. Para tener Acceso al mercado se debe poner especial atención a: los impuestos internos, las restricciones en materia de divisas, las reglamentaciones sanitarias y de seguridad, los factores políticos y al análisis del nivel de eficiencia aduanera.

3. Dentro del Análisis de la demanda se debe considerar el volumen, estructura y expansión del mercado, además es importante tomar en cuenta: *las importaciones* (volumen, valor, procedencia, tendencia), *el nivel consumo* y *los factores que influyen en la demanda* (económica, climática, geográficos, socioculturales).

4. Los factores que intervienen en el Análisis de la competencia son: La producción del mercado interno, su volumen y su incremento, otros puntos importantes son la estructura de la competencia que comprende: la identificación de los competidores importantes, participación en el mercado, ubicación de los establecimientos, capacidad, planes, relación con los canales, tecnología disponible y relación con los proveedores, la importancia de las empresas, ventajas especiales, los motivos de éxito y la propiedad intelectual, marcas de fábrica y patentes existentes en el mercado.

5. El Análisis de precios comprende: Los precios que pagarán los usuarios finales, los márgenes comerciales, los costos del transporte, el precio de la fábrica y el precio de los productos sustitutos.

6. Dentro del Análisis del consumidor: el consumidor y el mercado meta comprende: la definición del mercado meta y sus segmentos, la cuantificación del mercado actual y potencial de crecimiento, la segmentación, los hábitos de consumo y tendencias, el perfil socioeconómico del consumidor, la identificación de productos más demandados y los motivos de compra y usos del producto.

7. Análisis del producto: El éxito de un producto en el mercado internacional depende de una serie de factores, los cuales se han clasificado en controlables e incontrolables. Los factores controlables son del dominio interno de la organización, entre estos se ubican las fortalezas y limitaciones (debilidades) de la empresa; se espera que haya un balance favorable para la empresa en la medida que las fortalezas (consideradas positivas) superen las limitaciones (consideradas negativas).

Los factores incontrolables son catalogados así porque se consideran fuera del ámbito interno de la organización, es decir es decir son externos (exógenos) entre estos se ubican las oportunidades y las amenazas. Al igual que las fortalezas, las oportunidades se suman de forma positiva al balance final, por el contrario, las amenazas se comportan como negativas al igual que las debilidades.

Datos importantes en la selección de un mercado meta:

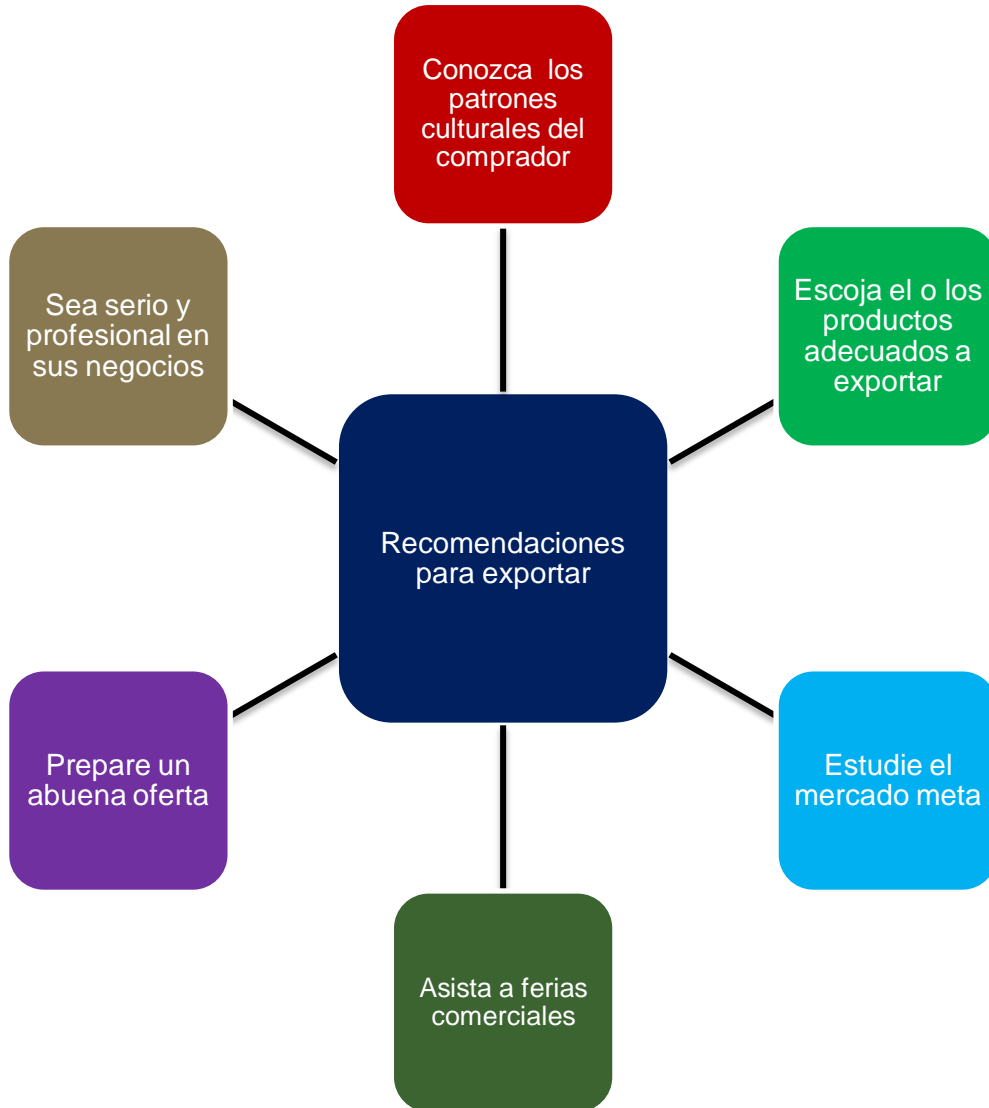
Tabla 4: Selección de Mercado Meta

Selección de Mercado Meta	
Tamaño y valor del mercado	Tratados y acuerdos del país con el del mercado meta.
Normativa en el mercado meta	Apoyos Logísticos
Barreras arancelarias y no arancelarias	Logística requerida: transporte, formas de pago, seguros y tramitación.
Perfil de los consumidores.	Costos de Logística.
Competencia, productos, fuerzas y debilidades	Protección a la propiedad industrial.
Precios	Medios y costos de promoción.
Aspectos culturales	Canales de distribución.
Características exigidas en cuanto al producto	Relación de posibles clientes al mayoreo.
Apoyos financieros	Etiqueta de los negocios y costumbres comerciales.
PNB, ingreso per cápita y estabilidad económica y social	Proximidad geográfica y comercial.
Libertad / control cambiario	Impuestos (arancel).

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

Es necesario hacer mención de algunas recomendaciones que son importantes cuando se toma la decisión de exportar entre las cuales se mencionan:

Figura 3: Recomendaciones para exportar



Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

Dentro de las recomendaciones para exportar es importante tomar en cuenta ciertos criterios que permiten que estas lleven al éxito el producto en cualquier parte del mercado internacional que se desea penetrar, entre algunas recomendaciones están: conocer los patrones culturales

del posible comprador debido a que cada mercado es diferente y tiene sus propias características y formas de hacer negocio, otra recomendación que es una de las más importantes es la escoger el producto adecuado que se desea exportar y que esté de acuerdo con las características, necesidades, gustos y deseos del posible cliente.

De igual manera es necesario tomar en cuenta la asistencia a ferias comerciales que permita influir en el mercado meta en el cual se desea operar, además de buscar que la exportación sea todo un éxito, por otra parte, planear una buena oferta que explique brevemente las características del producto, de igual manera que dentro de la oferta del producto se adjunten documentos con el idioma del mercado meta o en inglés puesto que es un idioma universal para la promoción u oferta del producto en cualquier parte de los mercados internacionales. Por último, cabe mencionar que ser profesional en los negocios es una recomendación a considerar, debido a que en el mercado internacional la confiabilidad es un bien muy valioso que cuesta mucho trabajo ganar. (Véase figura 3)

- ◆ **Competencia:** Rivalidad de las empresas que compiten entre sí dentro de la misma actividad y con los mismos productos a fin de obtener una porción del mercado.

1.1.4.3. Condiciones de acceso al mercado

- ◆ **Barreras al Comercio Internacional**

“Se considera como barreras comerciales a todas aquellas situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos y/o servicios en un mercado determinado”²⁰ (Véase figura 4).

²⁰Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3ª edición, 2004, p.264.



Figura 4: Barreras al Comercio Internacional

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

El comercio internacional requiere del estudio de variables para que las empresas puedan conocer aspectos que pueden frenar su actividad económica en mercados extranjeros, dentro de los cuales están:

- ◆ **Clasificación arancelaria:** es determinar la posición arancelaria que corresponde a una determinada mercancía. Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA).
- ◆ **Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías:** es una nomenclatura internacional desarrollada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Comprende cerca de 5,000 grupos de mercancías, cada una identificada por un

código de seis dígitos, ordenadas en una estructura lógica y legal, y es complementada por reglas bien definidas para lograr una clasificación uniforme.

- ◆ **Barreras Arancelarias**²¹: son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías.(Véase figura 5)
 - **Arancel**: es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación.
 - i. Ad-valorem: es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto.
 - ii. Específico: impuesto agregado sean el volumen o cantidad de mercancía.
- ◆ **Barreras no arancelarias**: *“leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado”*.²²

Tabla 5: Barreras arancelarias

Barreras no arancelarias	
Cuota	Es la cantidad máxima del producto al ser importada con un arancel determinado. Por encima de ese volumen, se deben abonar tasas mucho más altas que, en algunos casos, se transforman en virtuales prohibiciones a la importación.
Anti-dumping	Es el conjunto de medidas de protección adoptadas por los países con el fin de proteger a la industria nacional contra la práctica de empresas extranjeras de vender en los mercados exteriores a precio inferior al del propio mercado.
Salvaguardias	Son utilizadas para salvaguardar la protección nacional, es una medida de urgencia cuando se está importando en cantidades mayores a las convenidas.
Normas y certificaciones	Es el requisito de que un producto contenga o excluya ciertos ingredientes, o de que se pruebe y certifique para cumplir con ciertas normas restrictivas.

²¹ Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3° edición, 2004, p.268.

²² Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3° edición, 2004, p.269

Fuente: Adaptado por equipo investigador tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

Figura 5: Fines del Gobierno en el establecimiento de barreras arancelarias



Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

1.1.4.4. Mezcla de marketing

Gary Armstrong & Philip Kotler lo definen como: *“El conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el*

mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Para Walter Stanton es: *“La Combinación de elementos o técnicas sobre las que puede actuar la empresa de forma planificada”*

A. Producto

*“Todo bien o servicio cuya misión es la de satisfacer las necesidades de las personas, incluye atributos como calidad, marca, empaque, diseño, color, slogan, tamaño, forma”.*²³

Tabla 6: Atributos del producto

Atributos del producto	
Descripción del producto	Es describir las características del producto o servicio y sus beneficios.
Marca	Puede referirse a una denominación verbal, un distintivo gráfico o en algunos casos una combinación de ambos elementos, cuyo fin es ser diferenciado en el mercado.
Empaque	Es el contenedor del producto, diseñado para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; además de ser útil como medio de promoción.
Embalaje	Acondicionamiento de la mercadería, necesario para el transporte desde los centros de producción hasta los puntos de venta.
Calidad	Satisfacer las necesidades de los clientes sean estas de funcionalidad, duración, garantía.

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

²³Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3ª edición, 2004, p.328.

B. Precio

*“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, en sentido más general es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios”.*²⁴

Tabla 7: Componentes del precio

Componentes del precio	
Estrategia de fijación de precio	Es un conjunto de principios, rutas direcciones y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.
Determinación de costo	Es una parte fundamental para identificar si el precio al que se venderá el producto concederá obtener beneficios a la empresa.
Margen de Utilidad	Es la diferencia entre ingresos y gastos totales, incluyendo impuestos, expresadas en un porcentaje de los ingresos.
Condiciones de entrega	Las políticas para las condiciones de entrega de las mercancías están regidas bajo los términos internacionales de comercio INCOTERMS.

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

²⁴Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3ª edición, 2004, p. 335.

C. Plaza

“Esta herramienta del marketing tiene por objeto trasladar el producto desde el lugar de origen, hasta el punto más idóneo de acceso al consumidor final”.²⁵

Tabla 8: Elementos de la plaza

Elementos incluidos en la plaza	
Selección de la forma de implantación o entrada	La selección de una u otra forma de entrada a los mercados internacionales dependen tanto de los factores internos de la empresa como estrategia, recursos, conocimientos y la experiencia internacional como de factores externos relacionados con la competencia, las características del mercado, las barreras y costes aduaneros, las subvenciones e incentivos y especialmente las dificultades culturales y los riesgos de los mercados.
Canales de distribución o puntos de venta	Se representa como el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso del productor al consumidor.
Distribución	La selección de una u otra forma de entrada a los mercados internacionales depende tanto de los factores internos de la estrategia como estrategia, recursos, conocimientos y la experiencia internacional como de factores externos relacionados con la competencia, las características del mercado, las barreras y costes aduaneros.

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson

D. Promoción

²⁵Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3º edición, 2004, p.345.

“Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”.²⁶

Tabla 9: Componentes de la promoción

Componentes de la promoción	
Estrategias de promoción	Es el empleo de promociones para ayudar a activar las ventas cuando estas se encuentran bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien.
Publicidad	Es una forma de comunicación impersonal de largo alcance debido a que utiliza medios masivos de comunicación: televisión, radios, medios impresos, internet, etc.
Promoción de venta	Es una herramienta de la mezcla de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

1.1.4.5. Proceso de exportación

Las exportaciones pueden realizarse a conveniencia del usuario; a través del sistema de aduanas o del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones, ambas vías son permitidas sin importar el monto de la operación a realizar, los trámites de exportación son necesarios para el buen manejo y funcionamiento del envío de todo tipo de mercadería a cualquier destino del mundo, así evitando cualquier tipo de inconvenientes que se pueden presentar en algún recinto aduanero por lo tanto es conveniente realizar previamente trámites y anexar la documentación como se muestra en la figura 6.

Para poder exportar es necesario cumplir con los siguientes pasos:

²⁶Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3° edición, 2004, p.346.

Figura 6: Pasos para exportar

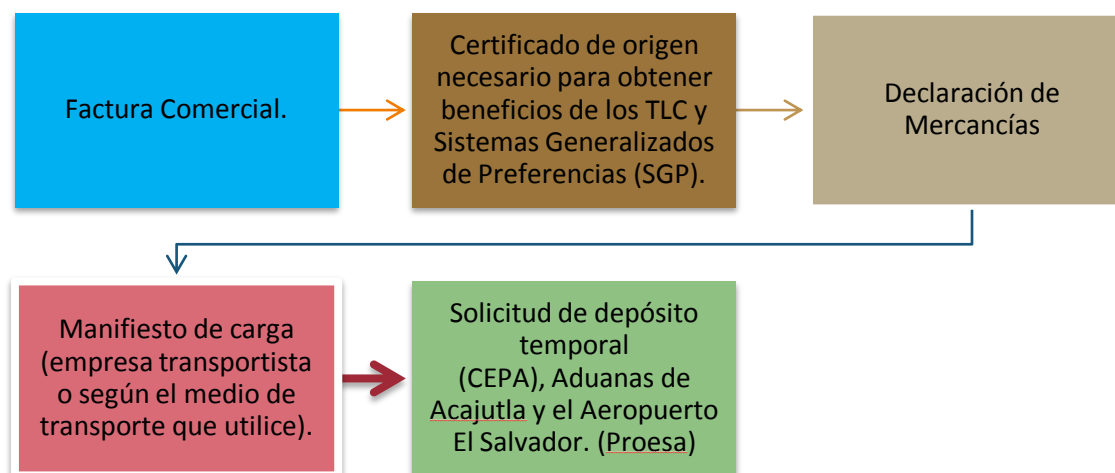


Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de PROESA: Pasos para Exportar.

Cada vez que se quiera exportar se debe presentar al CIEX la “*Solicitud de Exportación debidamente acompañada por documentación requerida*”.²⁷ (Véase figura 7)

²⁷ <http://www.proesa.gob.sv/exportaciones/centro-de-documentacion/preguntas-frecuentes>, consultado en: julio de 2015

Figura 7: Documentos para la exportación



Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de PROESA, Pasos para Exportar.

Estos documentos son obligatorios para la realización de una exportación ya que si falta algunos de ellos impide el paso de la mercancía hacia el país donde se quiere exportar, es indispensable presentar una factura comercial, un certificado de origen, la declaración de mercancía donde el interesado especifica el régimen aduanero que ha de asignarse a las mercancías y comunica los elementos necesarios para la aplicación de dicho régimen, de la misma manera se debe de presentar el manifiesto de carga según la cual especifica el detalle de la relación de las mercancías que constituyen la carga de un medio o una unidad de transporte, y expresa los datos comerciales de las mercancías, y mencionar además la solicitud de depósito.

1.1.5. Logística de exportación

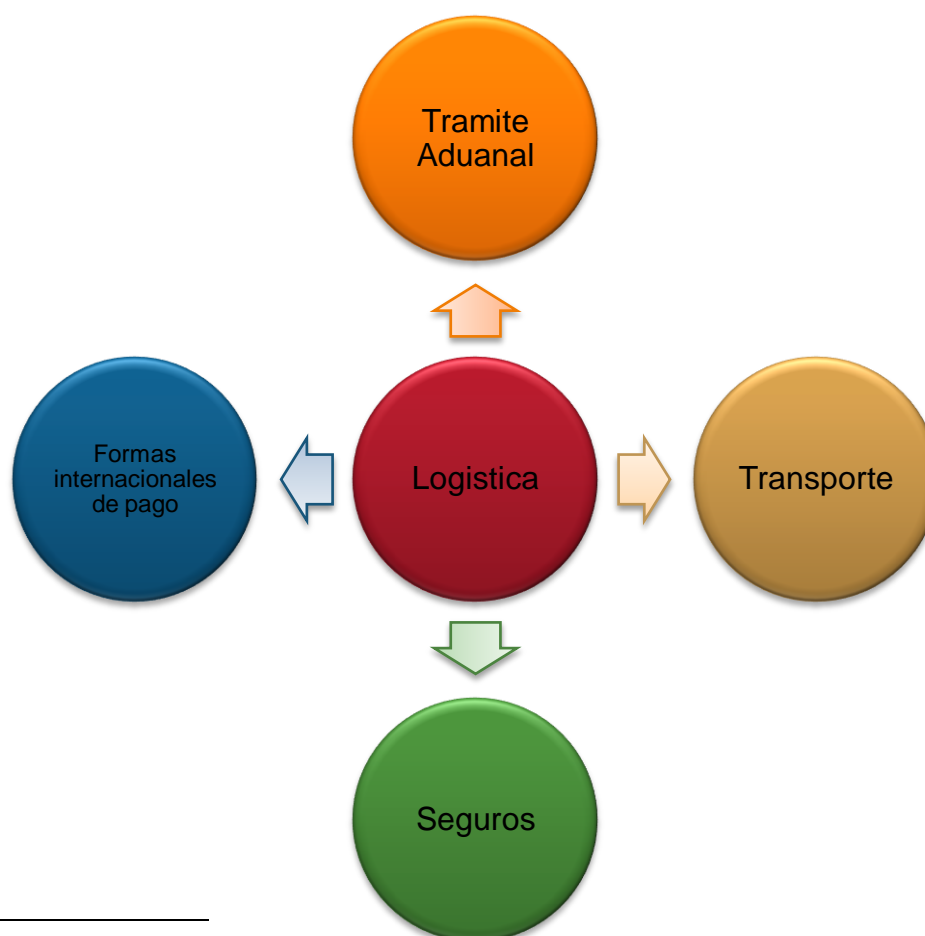
A. Concepto

Según Alejandro Lerma Kirchner, se define como: “El conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercadería al cliente y lograr que se efectuó el pago correspondiente”²⁸

B. Elementos que comprenden la logística en el comercio exterior

La logística “comprende el transporte o flete, la entrega de la mercadería, en el lugar convenido, la obtención del seguro, cuando este aplica y el manejo de crédito, cuando aplique y la cobranza respectiva”.²⁹ Tal y como se ve reflejado en la figura 8 La logística de exportación comprende esencialmente cuatro tareas:

Figura 8: Elementos que comprenden la logística en el comercio exterior



²⁸Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3° edición, 2004, p.360.

²⁹Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, 3° edición, 2004, p.360.

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

i. Tramitación Aduanal

La tramitación aduanal comprende la serie de acciones y documentos necesarios para que la autoridad aduanera permita la entrada o salida de mercancía de un país. El proceso de inicia cuando, con base en una operación de comercio internacional, el exportador (vendedor) prepara y remite una carta de encomienda o instrucciones al agente aduanal que le presta servicio.

El agente aduanal es la persona facultada por la ley para desarrollar las acciones necesarias a nombre de quien contrata sus servicios, con el fin de que la autoridad permita la entrada, en el caso de importaciones, o salida, si se trata de exportaciones, de mercancía al o del territorio nacional.

Tabla 10: Documentos para la exportación

Documentos para la exportación	
Carta de instrucciones o de encomienda	Es un documento donde el exportador y el importador donde brindan información a sus respectivos agentes aduanales con el fin que en su nombre puedan realizar la tramitación necesaria en aduana.
Factura comercial	Es un documento que demuestra la propiedad legal de la mercancía que exporta.
Pedimento de exportación	Es un documento en que se solicita a la autoridad aduanera que pueda autorizar la salida de mercancía, se clasifica conforme al código aduanero que opera en el país, y pago de algún arancel si es necesario.
Pedimento de importación	Es un documento contrario al pedimento de exportación en el cual el importador solicita permiso a las autoridades correspondientes para el ingreso de la mercancía.
Conocimiento de embarque	Es la carta de porte, guía aérea, según corresponda al tipo de transporte utilizado para la exportación de la mercancía.
Póliza de seguro	Es el documento extendido por las compañías de seguro,

	donde establece la cobertura de riesgos
Carta de crédito	Es un instrumento bancario que usualmente se utiliza en el comercio internacional para garantizar el pago de la mercancía.
Certificado sanitario	Es un documento que se utiliza dependiendo de los requerimientos establecidos por el importador y/o las autoridades del país; pudiendo así el importador confiar de los productos que adquiere.
Certificado de calidad	Es un documento que es solicitado en ocasiones por el comprador para asegurarse que el producto que adquiera cumpla los parámetros de calidad.
Certificado de origen	Es un documento que demuestra la procedencia nacional o regional del producto.
Lista de embarque	Muestra la relación de los productos contenidos en cada embalaje.

Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª Edición México: Thompson.

ii. Transporte

El exportador, dependiendo de su capacidad económica y logística, además de la importancia, continuidad y volumen de ventas en el mercado meta, puede optar por mantener una existencia suficiente para atender a la demanda normal en tal mercado, o bien, transportar la mercancía de cada operación de comercio exterior.

Los medios de transporte de las mercancías para el comercio internacional son:

- ◆ Terrestre: autotransporte de carga y ferrocarril.
- ◆ Transporte por agua: fluvial y marítimo.
- ◆ Transporte Aéreo
- ◆ Otros medios de transporte, como los ductos y las bandas transportadoras.

En cualquier tipo de transporte, dependiendo de las necesidades de los exportadores e importadores, además de la intensidad de operaciones entre el lugar de origen y destino de las mercancías, el exportador y el importador podrán elegir entre servicios de transporte, regulares

o bien, irregulares; es decir, los que contratan específicamente para transportar la mercancía de un lugar a otro sin una periodicidad e itinerario establecido.

iii. Seguros

La logística de exportación también contempla la conveniencia de asegurar la mercancía de exportación, lo cual implica la necesidad de mantenerse informados y de los tipos de seguros que ofrecen las diferentes compañías de seguros, así como el tipo de siniestros previstos en los contratos correspondientes.

Los seguros son contratos que se definen entre un individuo, en este caso exportador o importador, y una organización que se compromete a resarcir los posibles daños a las mercancías relacionadas con el tipo de riesgos considerados en el contrato.

iv. Formas internacionales de pago

*“El riesgo de la falta de pago está latente todo el tiempo en el ámbito del comercio internacional; por ende, es necesario establecer mecanismos de pagos más seguros para el exportador. Esto significa que una vez efectuadas las negociaciones entre el vendedor y el comprador relativa a los aspectos de los productos, deberán ponerse de acuerdo sobre cómo se pagaran las mercancías que se exportarán”.*³⁰

Entre las distintas formas de pago, las más usuales son:

- ◆ **Los pagos directos:** Se realiza sin la intervención de los bancos. Aquí, el comprador paga en efectivo o mediante cheque. El tiempo de pago puede efectuarse por adelantado, es decir, el pago se hace antes de enviar la mercadería, o podría ser una condición para la exportación del producto.
- ◆ **Transferencia bancaria:** Consiste en que el importador acude a su banco y solicita que se efectúe un pago a favor de su exportador, a través de un banco del país exportador, por la cantidad pactada en la transacción.

³⁰Castillo Jacobo Marvin Edgardo, *Cómo Exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial*, 2001, p.45.

- ◆ **Cobranza documentada:** Consiste en que una vez el exportador haya efectuado el embarque, este envía a su banco todos los documentos que amparan la operación, para que dicha entidad cobre el monto total de la transacción al comprador a través del banco importador.
- ◆ **Cartas de crédito:** Son documentos expedidos por un banco (emisor) a petición del comprador, a favor de un beneficiario (vendedor) con quien se ha comprometido a pagarle el valor de la exportación, o a aceptar las letras giradas por el beneficiario contra la presentación de los documentos requeridos, en el plazo previsto, y de conformidad con las condiciones exigidas.
- ◆ **Fianzas bancarias:** Estas no constituyen formas de pago propiamente. Sin embargo, se utilizan con el objeto de garantizarle al vendedor su pago cuando este se va a efectuar directamente.

1.1.6. Generalidades del comportamiento del consumidor

A. Definición

Según Rolando Arellano, se define como: *“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”*.

Michael Solomon señala que: *“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*.

Según el equipo investigador, el comportamiento del consumidor: *“Es el proceso mediante el cual una persona decide hacer la compra de un bien o servicio, dicho proceso es complejo y cambiante de acuerdo a diferentes factores que pueden incluir; desde su edad, religión, hasta el nivel económico.”*

Es importante tener en cuenta que la satisfacción de los consumidores, se verá reflejada en la manera en que sus necesidades estén satisfechas.

B. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

i. El enfoque económico

La economía fue la primera disciplina que abordó este campo de estudio del comportamiento del consumidor, propuso formalizaciones de las diferentes etapas que conducen al comportamiento.

Supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos.

ii. El enfoque basado en la psicología y en la sociología

*“Es un enfoque reduccionista que acude a la psicología y trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento de los individuos”.*³¹ Permite progresar en la comprensión de los modos de comportamiento, especialmente por medio del estudio de las motivaciones, para lo que se recurre a un conjunto de técnicas de investigación cualitativas.

Sin embargo, la psicología se centra preferentemente en el análisis individual del comportamiento, y no otorga una importancia suficiente en las interacciones entre los individuos ni a los fenómenos de grupos. Por este motivo también se recurre la sociología, que de este modo también contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo.

Al recurrir a la psicología y la sociología, el marketing busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. De este modo se estudia cómo procesa la información el consumidor, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento.

C. Rueda del comportamiento de consumidor

La rueda del comportamiento del consumidor *“Es un proceso en el cual se ven involucrados los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio, esto difiere dependiendo del tipo de consumidor y los factores que influyen en su decisión, en la figura 9 se presenta dicho proceso*

³¹ Marketing new theories, 2012, disponible: <http://marketing-new-theories.blogspot.mx/2012/11/enfoques-sobre-el-estudio-del.html>

que está conformado por diferentes elementos y que como se mencionó anteriormente influyen al momento de la decisión de compra”.³²

Figura 9: La rueda del comportamiento del consumidor



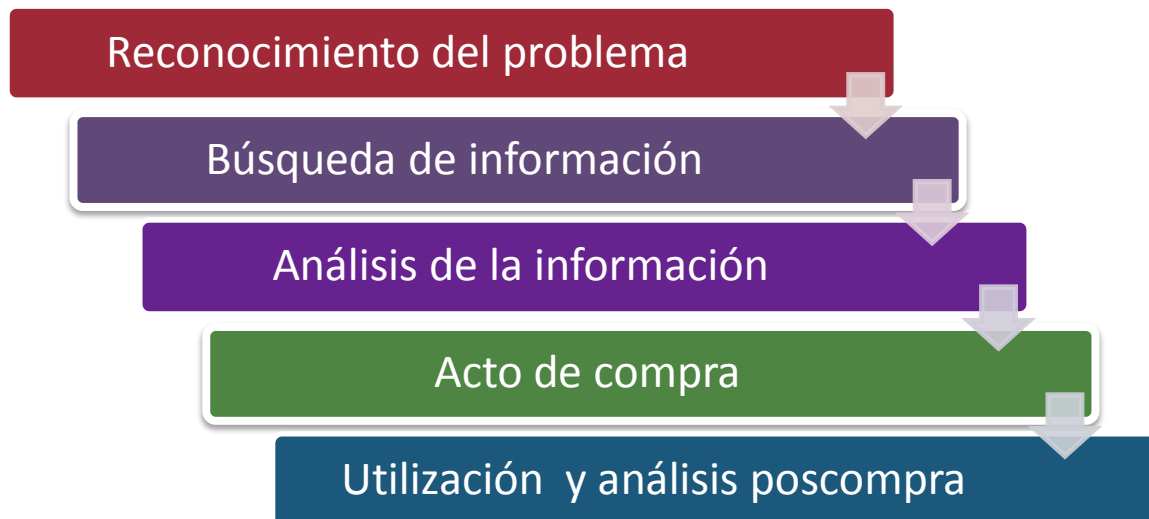
Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Solomon, Michael (2008).
Comportamiento del consumidor 7ª edición. México: Pearson Education.

D. Proceso de decisión de compra

³²Solomon Michael, Comportamiento del Consumidor 7ª edición, 2008, p. 544

“Los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que ésta se conforma por diversas decisiones intermedias”.³³ Un resumen de las etapas del proceso de decisiones se presenta en la figura 10.

Figura 10: Proceso de decisión de compra



Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Arévalo Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina. Mc Graw Hill.

A continuación, se analiza cada una de las etapas:

i. Reconocimiento del Problema

El individuo reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma; y solucionar problemas como: (véase figura 11)

- ✓ ¿Necesito o no necesito algo?
- ✓ ¿Compro o no compro?

ii. Búsqueda de información

³³ Arellano Cueva Rolando, Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina, 2002, pág. 424

Luego de aceptar el problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema; comienza por la información interna y luego, en caso de ser necesario pasa a la externa. La información interna está basada en la experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares, y en la manera como solucionó el problema anteriormente. Si la información interna no fuera suficiente, el individuo pasará a consultar a sus amigos o familiares más cercanos o a los líderes de opinión de su entorno.

Paralelamente o después de este paso, irá a buscar la información al medio comercial, si el riesgo de la compra lo demanda. Se dirigirá entonces a alguna tienda especializada, para observar la oferta existente. Mejor aún, preferiría ir a un centro comercial o a una feria, en donde podría examinar, a la vez, diversas posibilidades de compra. Las preguntas a resolver principalmente son: (Véase figura 11)

- ◆ ¿Qué compro?
- ◆ ¿Producto, marca, tamaño, cantidad, etc.?

iii. Análisis de la información

Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda, normalmente, al final de esta estudiará los datos y tomará una decisión. Esta decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto a comprar.

En este punto entran en juego diversos aspectos como las actitudes que la persona tiene frente a determinada marca o producto, a la tienda, a sus expectativas de ingreso y, en general a todo aquello que le pueda dar una indicación sobre los pros y contras de cada producto a comprar, por otro lado, el proceso tomará mucho más tiempo cuando se trata de un producto nuevo, mientras que será casi automático cuando se trata de uno conocido o de compra repetida. La pregunta aquí es: (Véase figura 11)

- ◆ ¿Cómo hago la mejor compra posible?

iv. Acto de compra

Una vez definido más o menos el producto y analizado la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada.

Entre estas influencias puede sumarse la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente ante la situación de compra, etc. El resultado será el pago y la posesión de producto. Las preguntas clásicas que responde esta fase son: (véase figura 11)

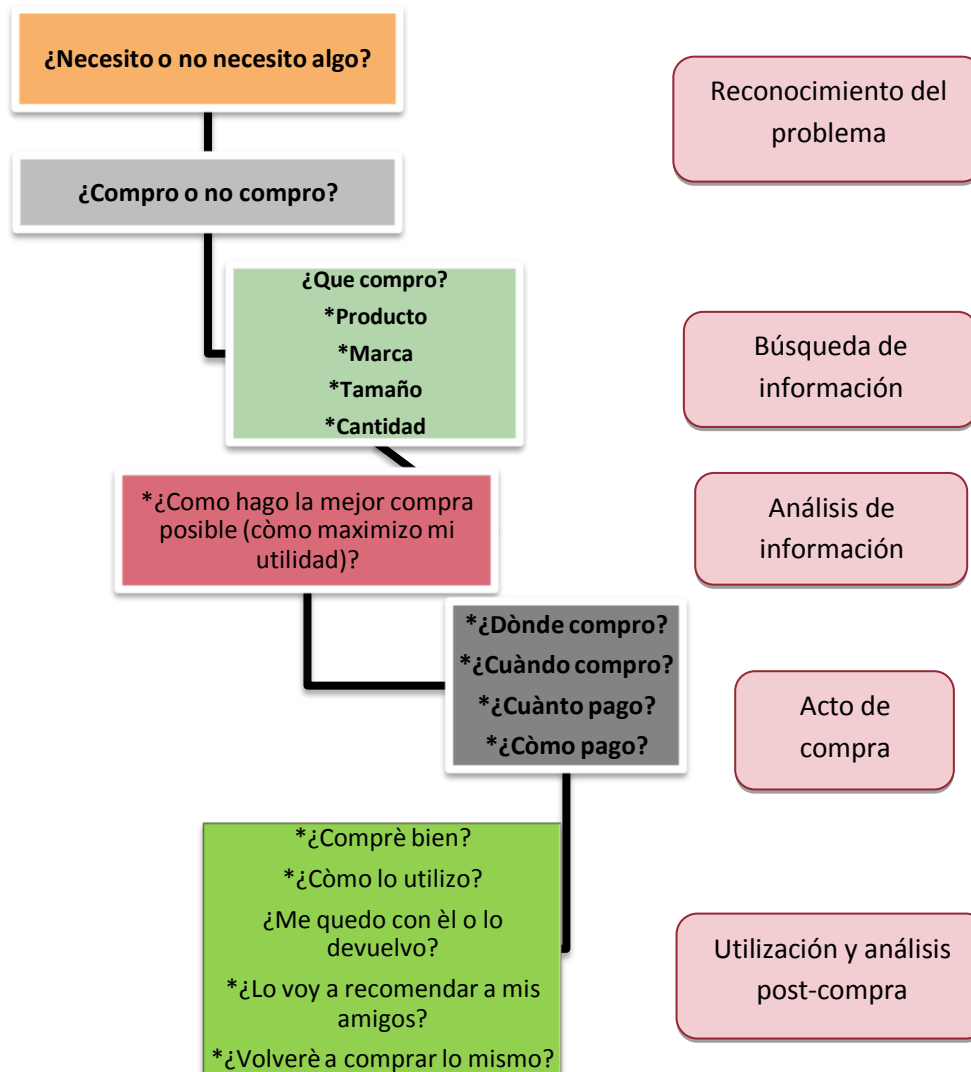
- ◆ ¿Dónde compro?
- ◆ ¿Cuándo compro?
- ◆ ¿Cuánto pago?
- ◆ ¿Cómo pago?

v. Utilización y análisis post-compra

Luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra. Algunas preguntas en esta etapa son: (véase figura 11)

- ◆ ¿Cómo lo utilizo?
- ◆ ¿Me quedo con él o lo devuelvo?
- ◆ ¿Lo voy a recomendar?

Figura 11: Proceso de decisión de compra de los consumidores



Fuente: Adaptado por equipo investigador, tomado de: Arévalo Cueva, R. (2002).
 Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina. Mc Graw Hill.

Es interesante ver aquí que, luego de comprar, el individuo estará mucho más atento a cualquier información referida al producto. En este sentido, el consumidor podría verse mortificado si luego de comprar encuentra algo mejor, lo cual lo podría llevar a un descontento

inicial. Los resultados de este análisis podrán ser del tipo “resolución de la disonancia cognoscitiva”, es decir, encontrar razones contrarias para convencerse de lo bueno de su decisión o simplemente guardarlo como información para una próxima toma de decisiones.

E. Variables de compra

Las variables que se ven involucradas al momento que un individuo decide efectuar una compra son:

i. Variables internas o de proceso

Existen unas variables centrales (de proceso) que corresponden al comportamiento individual interno. Estas variables, que desembocan en la decisión de compra, son influidas por una serie de variables externas y por algunas variables personales de procesamiento externo (específicamente las sensaciones y la percepción).

ii. Variables externas o de influencia

Existe una serie de variables externas que influyen sobre el individuo en el proceso de decisión de compra. Estas variables, que llamaremos variables periféricas, pueden ser físicas, biológicas o sociales. Si bien todas ellas influyen de alguna manera sobre todas las variables de proceso, su acción es más fuerte sobre algunas de ellas. Su ubicación gráfica en el modelo corresponde, fundamentalmente, al nivel en que su influencia se hace más grande (pero no exclusiva).

1.2. MARCO HISTÓRICO

1.2.1. Antecedentes de Belice

Belice *“Es una economía pequeña y fuertemente dependiente de una exportación poco diversificada, tanto en lo que se refiere a número de productos principalmente agrícolas (azúcar, cítricos y plátanos) y productos del mar. Como a los principales mercados de destino EE.UU. y Reino Unido”*.³⁴

La economía de Belice registró una firme recuperación en 2014 y, según las proyecciones, el crecimiento debería doblarse y llegar al 3,4%, después de haber sido del 1,5% en 2013. Los motores de ese incremento consistieron en un fuerte valor agregado en el sector del turismo, una construcción muy activa y los progresos en algunos subsectores agropecuarios, que compensaron el persistente declive de la producción de petróleo. El repunte de la demanda dio lugar a una subida de la tasa de inflación, que alcanzó el 1,5%. Por otro lado, a pesar del aumento de los ingresos por impuestos y de las sustanciales entradas de fondos en el marco del acuerdo Petrocaribe, el déficit fiscal se expandió del 1,1% del producto interno bruto (PIB) en 2013 al 1,9% en 2014, en parte como reflejo de los acuerdos salariales. El déficit en cuenta corriente llegase al 6.4% del PIB en 2014, a causa del alza del déficit comercial, de la repatriación de ganancias y de los intereses de la deuda. El crecimiento debería desacelerarse hasta el 2,1% en 2015, debido al persistente descenso de la producción de petróleo y a la debilidad de algunos componentes del sector agropecuario. Sin embargo, se espera que el turismo siga registrando un fuerte dinamismo.³⁵

Se podría afirmar que el desequilibrio fiscal continúa siendo la principal amenaza para la estabilidad macroeconómica, a pesar de la reciente reestructuración de la deuda. La política fiscal mantuvo una orientación expansiva y el déficit total se incrementó desde el 1,1% del PIB en 2013 hasta el 1,9% en 2014. Los ingresos se beneficiaron del alza de las cantidades obtenidas a través del impuesto general sobre las ventas, gracias en parte a una mayor eficiencia en la recaudación de impuestos. Sin embargo, este avance quedó compensado por un crecimiento del gasto del 10%, impulsado por el aumento de los salarios de los funcionarios públicos y de los gastos de capital. El gobierno utilizó el 57% de los fondos obtenidos a través del acuerdo Petrocaribe para renovar carreteras y otras infraestructuras, especialmente en la ciudad de Belice.

³⁴http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/belice_ficha%20pais.pdf, consultado en: agosto de 2015

³⁵http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/Belice_es.pdf?sequence=73, consultado en: agosto de 2015

La subida del gasto ha provocado una gran contracción de las oportunidades de consolidación fiscal proporcionadas por la recuperación económica en combinación con la reestructuración de la deuda y las entradas en el marco del acuerdo Petrocaribe. Por lo tanto, se precisa un esfuerzo más firme para reducir la deuda hasta un nivel sostenible, pero no se prevé que esto suceda a corto plazo.

La deuda pública ascendió ligeramente hasta llegar al 75,9% del PIB en 2014, como consecuencia del repunte del endeudamiento externo. Se espera que el déficit fiscal permanezca estable en el 1,9% del PIB en 2015, a medida que el gasto gubernamental en infraestructura vaya disminuyendo y se tomen otras medidas para contener los gastos.

El crecimiento económico registró un fuerte repunte (3,4%) en 2014, después de haber caído al 1,5% en 2013. El turismo siguió siendo uno de los principales factores que contribuyeron al crecimiento y se prevé que el valor agregado del sector suba un 12,0%, gracias al incremento interanual hasta el mes de junio de las llegadas de pasajeros de cruceros (36,9%) y de turistas con alto nivel de gasto que llegan (12,5%).

Belice está experimentando un auge del turismo y el valor agregado del sector ha aumentado de forma continua a lo largo de los últimos años y ha proporcionado la oportunidad de diversificar la economía, especialmente teniendo en cuenta el persistente declive de la producción de petróleo. Según las proyecciones, el crecimiento económico debería desacelerarse hasta el 2,1% en 2015, ya que el fuerte dinamismo del turismo se compensará por el descenso de la producción de petróleo y por un menor valor agregado de algunos subsectores del sector agropecuario.

La inflación subió al 1,5% en 2014, como consecuencia de precios más altos de los alimentos, transporte y electricidad tras el repunte de la actividad. El desempleo se redujo del 11,7% en 2013 al 11,1% en 2014, gracias al crecimiento del empleo en la construcción, el turismo y otros servicios.³⁶

Belice mantiene buenas relaciones con los países vecinos con quienes comparte intereses comunes en los ámbitos de la seguridad, migración y comercio. Belice pertenece al Sistema Centroamericano de Integración Centroamericana. (SICA) y a la Secretaría Permanente de Integración Económica (SIECA).³⁷

³⁶http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/Belice_es.pdf?sequence=73, consultado en: agosto de 2015.

³⁷http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/belice_ficha%20pais.pdf, consultado en: agosto de 2015

1.2.2. Aspectos generales del producto (Hamacas artesanales)

1.2.2.1. Historia del tejido

La historia del tejido se remonta a la época del hombre primitivo, cuando éste empezó a entrecruzar fibras largas como el mimbre con el ideal de fabricar cestos y esterillas para uso posterior, al hacer esto se dio cuenta que al juntar y retorcer ciertas fibras podía obtener una especie de hilo y con él fabricar prendas de vestir.

El “Tejer” ha acompañado al hombre en su evolución, creatividad, comunicación, comercio y cultura han hecho del arte textil una herramienta versátil para expresarse como personas y se ha vuelto parte de la identidad.

Tejer *“Es un arte de principio simple y a la vez de realización compleja, simple ya que a partir del cruce de fibras textiles se elabora el tejido, y complejo porque al tejer se puede ir dando variantes que dan lugar a la creación de un sin fin de hermosos e increíbles tejidos diferentes”*.³⁸

1.2.2.2. Historia de la Hamaca³⁹

Durante la época Pre-Hispánica, los indios cultivaban algodón e índigo y elaboraban telas en telares de cintura. Ellos enseñaron a los Españoles a teñir hilos, quiénes en el siglo XVI (era colonial), trajeron los primeros telares de pedal desde España hasta la Capitanía General de Guatemala o Reino de Guatemala, Honduras y El Salvador.

Los productores hacían telas finas para la realeza Española, y también telas de protección para soldados y guerreros. Algunos de los pueblos que se beneficiaron con estos nuevos telares fueron San Sebastián y Santo Domingo. Para principios del siglo 20, éstos pueblos tenían más de 1,300 telares de pedal, pero ésta industria disminuyó su producción con la introducción de los telares industriales.

Las hamacas se originaron en Mesoamérica en los tiempos pre-hispánicos. Estaban hechas de algodón o sisal (El *sisal* o *henequén* o, en lengua maya, *ki* es una planta utilizada para fines comerciales, cultivada en regiones semiáridas. Se usa principalmente la fibra de las hojas, que se procesan especialmente para fabricar cuerdas, cordeles, sacos, telas y tapetes.) Y eran tejidas a mano. Éstas son las hamacas más populares entre los salvadoreños. La producción

³⁸<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADTESMR0001457.pdf>, consultado en: junio de 2015

³⁹ Barrera Vásquez Alfredo, Diccionario maya-español, 1980, México.

de las hamacas de lona empezó hace unos 70 años, como una adición a la línea de productos que ya se estaban produciendo en San Sebastián. Y no fue sino hasta 1973 que estas hamacas se empezaron a exportar.

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Términos del Comercio Internacional (INCOTERMS)

A. Definición

Los International Commerce Terms (INCOTERMS) o Términos de Comercio Internacional “*Son un conjunto de términos que establecen las principales obligaciones del vendedor y del comprador en las transacciones comerciales, las cuales se insertan en los contratos comerciales de compraventa. Lo que se pretende es uniformar las distintas interpretaciones y costumbres dadas de país a país en lo relacionado al comercio internacional, a fin de evitar malos entendidos que ocasionan pérdidas de dinero, tiempo y negocios entre las partes*”.⁴⁰

B. Importancia

Facilitar la gestión de toda operación en comercio internacional, “*Delimitar claramente las obligaciones de las partes disminuir el riesgo por complicaciones legales, y establecer unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados*”.⁴¹

1.3.2. Tratados de libre comercio (TLC)

A. Definición

Un tratado de libre comercio “*Es un acuerdo entre dos o más países cuyo objetivo principal es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre ellos. Un tratado de libre comercio busca crear una zona de libre comercio entre los países que son parte del mismo*”⁴²

B. Tratados, acuerdos y convenios vigentes en El Salvador – Belice

⁴⁰Castillo Jacobo Marvin Edgardo, *Cómo Exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial*, 2001, p.27.

⁴¹Castillo Jacobo Marvin Edgardo, *Cómo Exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial*, 2001, p.27.

⁴²Stanton Walter, *Fundamentos de marketing*, 2004.

i. Importancia.
















































































































































La política comercial de un Estado o, más específicamente, *“los acuerdos o convenios comerciales que cualquier país del mundo suscribe, tienen una notable incidencia en el quehacer de las empresas, incluso pueden inducirlas a comprometerse en inversiones o actividades comerciales de grandes dimensiones, que les pueden brindar múltiples beneficios económicos”*.⁴³

El Salvador ha suscrito varios instrumentos comerciales con el propósito de crear un campo propicio para que las empresas se expandan. Lo que se busca es abrir puertas a los productos salvadoreños en otros mercados, a través de las reducciones parciales o totales de impuestos aduanales y de otras restricciones.

Un tratado de comercio no tiene sentido si no tiene como objetivo principal fomentar las exportaciones. Por eso, la empresa privada es, en última instancia, la razón de ser de los tratados, en tanto que ella es la que se beneficia directamente.

⁴³Castillo Jacobo Marvin Edgardo, *Cómo Exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial*, 2001, p.117.

Figura 12: INCOTERMS vigentes

Incoterms http://multitranslog.com/	Medio de Transporte	Costos 	Embalaje y verificación 	Carga 	Transporte Interior 	Trámites aduaneros Exportación 	Vendedor			Comprador			Entrega 
							Costos de manipulación 	Transporte Principal 	Seguros 	Costos de manipulación 	Trámites aduaneros Importación 	Transporte Interior 	
EXW <i>EX Works</i> Franco fabrica		COSTE											
FAS <i>Free alongside ship</i> Franco al costado del buque		COSTE											
FCA <i>Free Carrier</i> Franco Transportista		COSTE											
FOB <i>Free On Board</i> Franco a bordo		COSTE											
CFR <i>Cost and Freight</i> Coste y Flete		COSTE											
CIF <i>Cost Insurance and Freight</i> Coste Seguro y Flete		COSTE											
CPT <i>Carriage Paid To</i> Transporte pagado hasta		COSTE											
CIP <i>Carriage and Insurance Paid to</i> Transporte y Seguro pagado hasta (lugar de destino convenido)		COSTE											
DAT <i>Delivered At Place</i> Entrega en terminal		COSTE											
DAP <i>Delivered At Place</i> Entrega en un lugar		COSTE											
DDP <i>Delivered Duty Paid</i> Entregada derechos pagados		COSTE											

Fuente: "INCOTERMS (Términos de Comercio Internacional)"⁴⁴

⁴⁴ <http://transporteylogisticainternacionales.blogspot.com/2014/01/tabla-incoterms-2010-remigi-palmes.html>

ii. **Tratados bilaterales vigentes**⁴⁵.

◆ *El tratado de Libre Comercio e Intercambio Preferencial El Salvador-Panamá.*

Fue suscrito por ambos países en 1970. Tiene como anexo una lista de productos, los cuales ingresan a cada uno de los países en condiciones especiales. Más del 70 por ciento de los productos incluidos gozan de libre comercio en ambas vías, es decir, no pagan impuestos. El empresario salvadoreño cuenta, en este caso, con un incentivo para sus exportaciones, si es que su producto se encuentra dentro de la lista vigente. En estos momentos se hacen gestiones para negociar un nuevo tratado de libre comercio con este país.

◆ *El acuerdo de Alcance Parcial Colombia-El Salvador.*

Fue suscrito en San Salvador, en mayo de 1984. Su anexo contiene una lista reducida de productos de la oferta exportable salvadoreña, y que son objeto de reducciones de impuestos en aquel mercado. La característica básica de este acuerdo es la no reciprocidad por parte de El Salvador, que no tiene que dar nada a cambio de las preferencias otorgadas a Colombia.

◆ *Acuerdo de Alcance Parcial Venezuela-El Salvador.*

Este se suscribió en 1985 y su objetivo es que un limitado grupo de productos de El Salvador entren a este país, pero con una reducción en los impuestos. Entre los productos beneficiados están el azúcar y los machetes.

◆ *Acuerdo de Alcance Parcial México-El Salvador.*

Este acuerdo fue suscrito el 6 de febrero de 1986, en la ciudad de México, entre plenipotenciarios de ambos gobiernos. El acuerdo tiene un anexo que contiene la lista de productos salvadoreños que gozan de reducciones de impuestos en el mercado mexicano. Los productos salvadoreños beneficiados son: productos del mar, agroindustriales, textiles, herramientas agrícolas, manufacturas de cuero, productos alimenticios y manufacturas diversas.

◆ *Tratados de Libre Comercio El Salvador-Republica Dominicana.*

Este tratado fue suscrito en abril de 1988, en el cual también participaron los demás países centroamericanos. La esencia es que todos los productos entren libres de

⁴⁵Castillo Jacobo Marvin Edgardo, *Cómo Exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial*, 2001, p.121-122.

derechos arancelarios en ambos países, a excepción de un reducido grupo de productos, como el azúcar, los derivados del petróleo, la leche y otros.

◆ *Tratado de Libre Comercio El Salvador-Chile.*

Este tratado se firmó en octubre de 1999 y desde entonces quedó pendiente la negociación de los productos que involucraría. No obstante, en abril del 2000 se suscribió el protocolo correspondiente al tratamiento arancelario a los productos.

iii. Tratados bilaterales en negociación.

Además de los tratados vigentes, actualmente el gobierno de El Salvador negocia otros con el objeto de ampliar la red de tratados para favorecer el comercio con los distintos países.

◆ Área de Libre Comercio de Las Américas (ALCA)

Se está participando en las negociaciones comerciales en el marco del Área de Libre Comercio de Las Américas, cuyo objetivo es facilitar el comercio entre todos los países de América por medio del libre comercio.

◆ Comunidad Andina.

Este grupo de países (Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia) ha solicitado a Centroamérica un acercamiento para lograr el otorgamiento de descuentos arancelarios en forma recíproca a productos de interés mutuo.

◆ Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC).

La iniciativa para la Cuenca de Caribe (ICC) ha sido impulsada, desde 1984, por el entonces presidente de Estados Unidos, como una medida de ayuda económica para los países de la región, debido a los ingentes problemas que a la sazón se afrontaban. Este proyecto pretende fomentar las exportaciones de los productos de la región hacia Estados Unidos, mediante la reducción total de impuestos.⁴⁶

iv. Acuerdo y Relación Bilateral entre El Salvador y Belice.

⁴⁶Castillo Jacobo Marvin Edgardo, *Cómo Exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial*, 2001, p.129.

El Salvador y Belice inician negociación de tratado comercial, ambos países buscan concretar un Acuerdo de Alcance Parcial.

Fechas de negociaciones:

Tabla 11: 1° negociación: 21 de febrero de 2013

1° Negociación: 21 de Febrero de 2013	
<p>Los equipos negociadores de Belice y El Salvador iniciaron las rondas de negociaciones para un Acuerdo de Alcance Parcial entre ambos países. El encuentro se llevó a cabo en San Ignacio, Belice.</p> <p>El objetivo del acuerdo es profundizar las relaciones comerciales y de cooperación por medio de preferencias arancelarias y disposiciones legales tendientes a estos fines, detalló el ministerio de Economía a través de un comunicado de prensa.</p> <p>Como resultado de las negociaciones, se obtuvieron importantes avances en temas de acceso a mercados, medidas sanitarias y fitosanitarias, defensa comercial, solución de controversias y las disposiciones institucionales del acuerdo. Asimismo, se logró el cierre de la parte normativa del capítulo de obstáculos técnicos al comercio y la mayoría de los temas normativos reglas de origen. Queda pendiente para las próximas rondas de negociación los anexos de preferencias arancelarias y reglas de origen específicas.</p>	<p>Actualmente, El Salvador mantiene una balanza comercial positiva con Belice, la cual ascendió a \$9 millones en el 2012. Los sectores que generan este balance positivo son los productos de papel y cartón, productos minerales y la agroindustria.</p> <p>Desde Belice, El Salvador importa principalmente materias primas para la elaboración de concentrados, papel y cartón para reciclar, y desperdicios para la fundición de hierro y acero.</p> <p>Según estudios del Ministerio de Economía, se estima que dentro de los sectores salvadoreños que podrán tener mayores oportunidades de exportación son los productos minerales, los productos de papel y cartón, metalmecánica, la industria química, y la agroindustria.</p> <p>Los equipos prevén una segunda Ronda de Negociaciones durante el mes de julio, en San Salvador, para continuar con el proceso de negociación.</p> <p>El Salvador y Belice cumplen segunda fase de negociación de acuerdo comercial.</p>

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo investigador tomado de: López Kenny, El Salvador y Belice inician negociación de tratado comercial, 2013, La prensa Gráfica.

Tabla 12: 2° negociación: 01 de agosto de 2013.

2° Negociación: 01 de agosto de 2013	
<p>Delegaciones de El Salvador y Belice concluyeron hoy la segunda ronda de negociaciones para la firma de un acuerdo comercial bilateral de alcance parcial, informó una fuente oficial salvadoreña.</p> <p>La segunda ronda de negociaciones, que comenzaron en febrero pasado, se celebró entre el lunes y hoy en San Salvador, apuntó el Ministerio de Economía (MINEC) salvadoreño en un comunicado.</p> <p>Detalló que en este encuentro los negociadores avanzaron en los capítulos de acceso a mercados, obstáculos técnicos al comercio, asuntos institucionales y solución de controversias, medidas sanitarias y fitosanitarias, y defensa comercial.</p> <p>Además, "los textos normativos para reglas de origen fueron concluidos, con un buen nivel de avance de sus respectivos anexos de las reglas de origen específicas", agregó el MINEC.</p>	<p>Subrayó que esta negociación "se enmarca dentro de la estrategia de diversificación de destinos para la oferta exportable de ambos países, que específicamente pretende abrir oportunidades de negocios e inversión en Belice y El Salvador".</p> <p>La balanza comercial bilateral ascendió a nueve millones de dólares el año pasado y fue positiva para El Salvador, según datos oficiales.</p> <p>Las principales exportaciones de El Salvador a Belice son los productos del papel y cartón, productos minerales y de la agroindustria, indicó el comunicado.</p> <p>Por su parte, Belice le vende a El Salvador principalmente materias primas para la elaboración de concentrados de frutas, papel y cartón para reciclar, y desperdicios para la fundición de hierro y acero.</p>

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo investigador tomado de La prensa gráfica, El Salvador y Belice en negociaciones de acuerdo comercial, febrero 2013.

Tabla 13: 3° negociación: 10 de octubre 2014.

3° Negociación: 10 Octubre 2014	
<p>El Salvador y Belice consolidan las relaciones bilaterales y profundizan en los temas de la agenda política, económica y de cooperación existente entre ambos países.</p> <p>El canciller de la República, Hugo Martínez, junto a su homólogo del Estado de Belice, Wilfred Elrington, presidieron este viernes la Primera Reunión de la Comisión Binacional, con el fin de profundizar en los temas de la agenda política, económica y de cooperación existente entre ambos países</p> <p>“Las coincidencias que los unen, abarcan temas de gran relevancia para el crecimiento y desarrollo de nuestros pueblos y de su gente, que es el principal objetivo de nuestro trabajo, estas similitudes pasan por alcanzar las causas estructurales de la pobreza, la exclusión, así como también, la protección del medio ambiente y la promoción de la dignidad humana”, puntualizó Martínez.</p> <p>Agregó: “Nuestro gobierno está impulsando una política de mayor acercamiento y fortalecimiento de las relaciones con nuestro socio del sistema de integración Centroamericana, y del Caribe”.</p> <p>El canciller Martínez indicó que la nación beliceña reviste de mucha importancia</p>	<p>“Las cifras son estimadas, pero se calcula que existen más de 60 mil compatriotas viviendo allá. Lo cual es un número muy significativo, y tanto el gobierno de Belice como el nuestro reconocemos que forman una parte importante en el desarrollo social y económico de dicho país”, sostuvo.</p> <p>Los cancilleres manifestaron el interés de suscribir el convenio básico de cooperación técnica, científica, educativa y cultural entre ambas naciones, que oriente la relación bilateral dentro de los diversos mecanismos y modalidades de la cooperación Sur-Sur El Salvador-Belice.</p> <p>A nivel comercial, se acordó impulsar acercamientos para la creación de un hermanamiento entre las cámaras de comercio de el salvador y de Belice; y avanzar en las negociaciones del acuerdo de alcance parcial, para incentivar el comercio y la inversión en benéfico de sus ciudadanos.</p> <p>En el ámbito migratorio, los diplomáticos señalaron la necesidad de reactivar la negociación de los instrumentos jurídicos en cuanto a la protección de derechos humanos, el combate a la trata de personas, el tráfico ilícito de migrantes, la protección y la regulación de migrantes entre ambas países, así como la</p>

para la actual administración, dada la repatriación digna y ordenada de cantidad de compatriotas residentes en salvadoreño y beliceños.⁴⁷ ese país.

Fuente: Elaboración y adaptación por equipo investigador tomado de: Verdad digital.com, El Salvador y Belice consolidan las relaciones bilaterales, 2014.

Interpretación de las noticias.

De acuerdo a las reuniones y acuerdos que ha tenido El Salvador con Belice cabe destacar que ambos países tienen un objetivo común: el de profundizar las relaciones comerciales y de cooperación por medio de preferencias arancelarias y disposiciones legales tendientes a estos fines y al mismo tiempo mejorar la capacidad de inversión entre ellos. Abrir nuevos mercados, expandirse y mejorar la calidad arancelaria son los puntos que más se han destacado con cada sesión que los representantes de cada país han tenido desde la apertura de la negociación comercial.

Cabe destacar que otros de los puntos importantes que se toman en consideración y el cual es de mucha importancia en cada negociación es de las medidas sanitarias y fitosanitarias esto debido a la parte importadora que realiza desde Belice a El Salvador ya que el tema de las medidas de sanidad son de realce importancia debido a la materia prima que se manipula, los productos de papel y cartón, productos minerales y la agroindustria, ya que toda materia que entre a El Salvador debe de contar con unos requisitos de calidad así mismo de medidas sanitarias y fitosanitarias.

Según datos estadísticos actualmente, El Salvador mantiene una balanza comercial positiva con Belice, la cual ascendió a \$9 millones en el 2012 y los sectores que generan este balance positivo son los productos de papel y cartón, productos minerales y la agroindustria lo cual es un factor de mucha importancia para la economía del país.

⁴⁷ <http://www.verdaddigital.com/index.php/nacionales/13171-el-salvador-y-belice-consolidan-las-relaciones-bilaterales>, consultado en agosto de 2015.

1.4. MARCO CONCEPTUAL

◆ **Cultura.**

Se define como un sistema integrado de patrones de conducta aprendidos que son características distintivas de los miembros de cualquier sociedad determinada. La cultura comprende todo lo que un grupo piensa, dice y hace, sus costumbres, lenguajes, herramientas materiales y sistemas compartidos de actitudes y sentimientos.

◆ **Lenguaje.**

Debido a que en el mundo se conoce un total de 6 912 idiomas vivos, se ha dicho que el lenguaje es el espejo de la cultura. A menudo una persona debe dominar el idioma antes de ser formado en una cultura distinta a la suya. El dominio del idioma debe ir más allá de las aptitudes técnicas, ya que todo idioma tiene palabras y frases que sólo se pueden entender con facilidad dentro de un contexto.

◆ **Religión**

Definir la religión implica incluir lo sobrenatural y la existencia de un poder superior. La religión define los ideales para la vida, los cuales a su vez se reflejan en los valores y actitudes de las sociedades e individuos. La religión tiene un impacto en el marketing internacional que se ve manifestado en los valores y las actitudes de una cultura hacia el espíritu empresarial, el consumo y la organización social.

◆ **Los valores**

Los valores son creencias compartidas o normas de grupo que han sido asimiladas por los individuos.

◆ **Población**

La cantidad de personas de un mercado determinado es uno de los indicadores fundamentales del tamaño del mercado y, en sí, la demanda potencial de ciertos productos básicos con atractivos universales y precios accesibles.

◆ **Ingresos**

Los mercados requieren no solo de personas sino también de poder adquisitivo, que es una de la función de los ingresos, precios, ahorros y disponibilidad de crédito.

◆ **Exportación.**

Una exportación es una operación comercial que consiste en la venta de bienes y servicios de un país al extranjero, algunos visibles (bienes), otros invisibles (servicios).

Dicho de otra manera, es un proceso por medio del cual se envía (venta) un producto a países internacional con el fin de incrementar la economía de un país.

◆ **Plan de Exportación**

Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.

◆ **Internacionalización**

Proceso por el que una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

◆ **Mercado objetivo**

Es un segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido, y por medio del cual previamente se realizó un estudio de mercado para afirmar que se ha elegido con exactitud el mercado objetivo.

◆ **Comportamiento del consumidor**

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

◆ **INCOTERMS (Términos de Comercio Internacional)**

Es un conjunto de reglas para la interpretación de los términos de ventas en el comercio internacional, las cuales delimitan las obligaciones contraídas tanto por los vendedores como por los compradores.

Son un conjunto de términos que establecen las principales obligaciones del vendedor y del comprador en las transacciones comerciales, las cuales se integran en los contratos comerciales de compraventa.

◆ **Tramites de exportación**

Son documentos por medio de los cuales se da por legalizado el proceso de exportación de mercaderías hacia mercados internacionales y que son presentados ya sea en: Aduana, Frontera, Aeropuerto, etc.

◆ **Tratados bilaterales**

Acuerdo entre dos países para proteger la 'seguridad jurídica' de los inversores, a menudo a costa de los derechos ciudadanos y la legislación del país correspondiente.

◆ **Tratados de libre comercio**

Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes como continentes o básicamente en todo el mundo.

Consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países.

CAPÍTULO II:

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA EXPORTACIONES SALVADOREÑAS S.A. DE C.V., INVESTIGACION DE CAMPO Y ANALISIS DE RESULTADOS.

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1. Generalidades de la empresa

Es una empresa salvadoreña, fundada en 1974, por la Sra. Cecilia Castro quien luego de vivir en El Salvador viajó y vivió en España por varios años, la idea de formar la empresa nace por un congreso denominado “Socios para el Progreso”, una feria desarrollada en España donde la Sra. Castro era la representante de El Salvador, en dicha feria, la Sra. Castro identificó una oportunidad de negocio en el mercado de artesanías, sin embargo no tenía ningún tipo de conocimiento ni de asesoramiento en el área de exportación, tampoco tenía la idea de cómo desarrollar un negocio; pero era una mujer con una visión amplia, lo que le permitió regresar a El Salvador y empezar con la idea de exportar artesanías alrededor del mundo.

EXPORSAL nace con la visión que sus productos sean comercializados a nivel internacional y se constituye como un agente Depósito para Perfeccionamiento de Activo (DPA) que le autoriza estar dentro de un recinto fiscal sujeto a un tratamiento aduanero especial. Años más tarde envía a su hija Elena de Alfaro junto con su esposo a participar en una feria, donde logran su primera venta de USD\$27,000; lo que les ayuda para darse a conocer a nivel internacional y empezar su trayectoria empresarial.

EXPORSAL “es una empresa dedicada a la exportación de productos hechos a mano, enfocada en la calidad, la innovación y en el servicio integral a los clientes. En sus inicios alrededor de los años 70, los artesanos salvadoreños conocían bien los procesos de producción, pero carecían de herramientas que les dieran acceso a controlar la calidad así como obtener una uniformidad en el tamaño y peso de sus artesanías”.⁴⁸

“Las telas usadas para elaborar las hamacas, sillas hamacas y demás productos textiles, son generalmente tejidas en telar manual, lo que previene la contaminación

⁴⁸Exportaciones Salvadoreñas. (2015). Disponible en <http://www.exporsal.com/us.php?id=4&s=1>, visitado en agosto 2015.

del medio ambiente, los palos de madera son importados de Honduras y Chile, pues son originarios de Bosques renovables, la madera proviene del pinus insignis y pino sureño americano, esto abonado a que es una empresa con responsabilidad social empresarial (ayudar a escuelas con donaciones de libros, implementos escolares, computadoras), que se preocupa por el bienestar y desarrollo del medio ambiente del país".⁴⁹ Actualmente, la empresa consta de cuatro líneas principales de producción:

- a) Silla Hamaca
- b) Hamacas
- c) La palma creaciones
- d) Accesorios

Misión

Somos la empresa líder de El Salvador que exporta productos artesanales y hechos a mano, innovadores y de alta calidad y que provee un servicio integral y de excelencia para nuestros sus clientes.

Visión

Ser la empresa salvadoreña cuyos productos sean reconocidos y posicionados a nivel mundial por su calidad, diseño, innovación, y por la excelencia de nuestro servicio al cliente.

Valores

- a) Respeto: con nuestros clientes, trabajadores y colaboradores en general, con la intención de crear un ambiente agradable dentro y fuera de la empresa.
- b) Ética: en todo momento y en cualquier transacción o negociación con nuestros clientes, a fin de garantizar su fidelización.
- c) Calidad y servicio: para que nuestros productos sean reconocidos a nivel mundial, por su resistencia, acabados, etc. Y brindando el mejor servicio al cliente desde el primer contacto hasta la entrega de los productos y al mismo tiempo, después de la adquisición de los mismos.
- d) Responsabilidad: dentro y fuera de la empresa, con nuestros proveedores, acreedores, clientes en general, con nuestros trabajadores y colaboradores, por medio del cumplimiento de los contratos establecidos y por establecer.

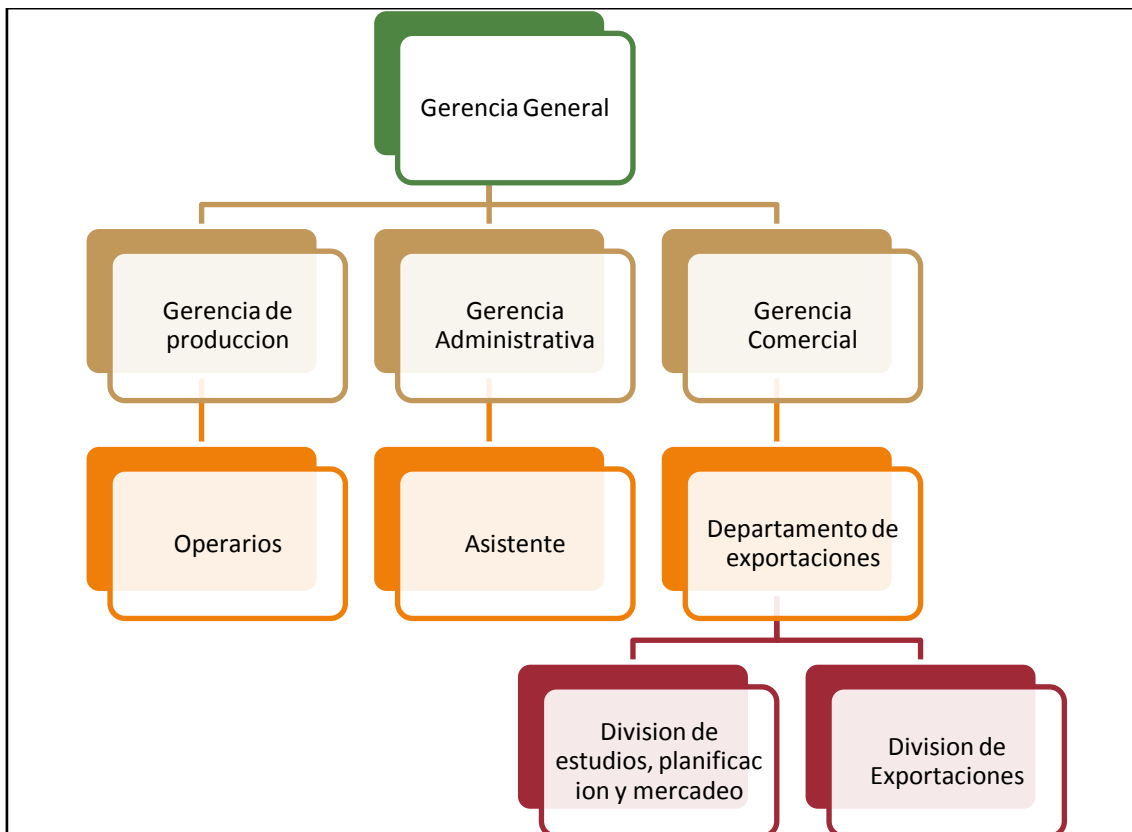
⁴⁹ Castro de Alfaro, Elena, Fundación de Exportaciones Salvadoreñas, entrevista realizada por el equipo investigador.

- e) Transparencia: “al momento de crear relaciones con los clientes, para que estos perciban el beneficio adquirido desde el instante en que nos eligen para la compra de nuestros productos”.⁵⁰

Organigrama

La empresa EXPORSAL está compuesta por dos niveles de gerencia, la general y por departamentos (producción, administrativa y comercial), dentro de los cuales se identifican los operarios, asistentes y exportaciones respectivamente, este último contiene la división de estudios, planificación y mercadeo y la división de exportaciones (ver figura 1). Las funciones asignadas dentro del organigrama están ubicadas de acuerdo a las principales necesidades de la empresa.

Figura 13: Estructura Organizacional Exportaciones Salvadoreñas



Fuente: Exportaciones Salvadoreñas S.A. de C.V.

2.1.2. Identificación de problema

⁵⁰ Exportaciones Salvadoreñas. (2015). Disponible en <http://www.exporsal.com/us.php?id=4&s=1>, visitado en agosto 2015.

El desempeño comercial de El Salvador apunta hacia un panorama no muy alentador de la actividad económica; sin embargo, las exportaciones no tradicionales, principales responsables del desempeño positivo presentaron un crecimiento durante los últimos años, en esta misma línea los sectores de exportación no tradicional que más destacaron fueron confección y el agro, en especial la industria alimentaria y no alimentaria, con especial énfasis en los productos exportados en la región centroamericana; La importancia del mercado común centroamericano crece al cierre del 2012, presentando un superávit en la balanza comercial con los países centroamericanos.

En cuanto al comercio exterior, El Salvador presenta una oportunidad en el Caribe para la exportación de sus productos. En países como Belice, basado en los atractivos turísticos que desde el punto de vista de diversificación y apertura de nuevos mercados, representa una oportunidad de intercambio comercial para El Salvador, a pesar de ser un país pequeño con una economía relativamente desarrollada y muy abierta; su ubicación geográfica es un punto a favor por ser uno de los países del Caribe situado en Centroamérica, un país altamente turístico, sumando a esto la cantidad de salvadoreños residentes en ese vecino país⁵¹.

Para el caso de la empresa EXPORSAL, dedicada a la exportación de artesanías a nivel mundial, se vuelve necesario conocer la situación actual del mercado Beliceño, con la intención de incursionar en este, puesto que es un país cercano, con economía muy parecida a la de El Salvador y que actualmente cuenta con un alto nivel de turistas de todas partes de mundo, en especial europeos, estadounidenses, canadienses y centroamericanos que en su mayoría se consideran consumidores potenciales de hamacas artesanales elaboradas en el país.

2.1.3. Enunciar el problema

2.1.3.1. Formulación del problema

¿En qué medida la aceptación y distribución de hamacas artesanales exportadas hacia la ciudad de Belice, incide en el desarrollo de la industria textil salvadoreña?

2.1.4. Análisis situacional FODA

⁵¹Ministerio de Economía. (2013). Informe de Comercio Internacional 2012. Disponible en http://www.sice.oas.org/ctyindex/SLV/INFO_20124_s.pdf, visitado en agosto 2015.

Figura 14: Análisis situacional FODA



Fuente: Elaborado por equipo investigador.

2.1.4.1. Análisis Interno

Tabla 14: Análisis Interno

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Son los únicos que funcionan como agente DPA, para la exportación de artesanías y hamacas. ✓ Mano de obra altamente calificada y capacitada. ✓ Se utiliza materia prima rigurosamente seleccionada, con los más altos estándares de calidad. ✓ Cuenta con diseños exclusivos e innovadores, tomando en cuenta las tendencias de la moda a nivel mundial. ✓ Posee más de 40 años de experiencia en el mercado internacional de textiles y artesanías. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fluctuación constante en los precios de las materias primas, por los tipos de cambio. ✓ Falta de instrucciones de uso para la manipulación de las hamacas. ✓ Deficiencia en la estructura organizacional de la empresa. ✓ Mucha dependencia de mano de obra generacional. ✓ Producción limitada en base a pedidos.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

2.1.4.2. Análisis externo

Tabla 15: Análisis Externo

Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplio conocimiento del funcionamiento de los mercados externos relacionados con su rubro. ✓ Participación en mercados exigentes como la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá. ✓ Capacidad de establecer nuevas relaciones comerciales a nivel internacional. ✓ Facilidad de diversificación en sus productos y líneas de productos. ✓ Aprovechamiento de tratados comerciales internacionales. ✓ Posee diversidad de proveedores de materia prima a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Auge de competidores en Centroamérica, por no poseer participación. ✓ Existencia de espionaje corporativo. ✓ Surgimiento de nuevos competidores en el mercado extranjero. ✓ Inconvenientes en la compra de materia prima y envío de productos por las condiciones climáticas.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

2.1.4.3. Cruce de variables

Tabla 16: Estrategias Ofensivas

Estrategias Ofensivas (Fortaleza-Oportunidad) Potenciales de éxito						
FORTALEZAS						
O P O R T U N I D A D E S		Son los únicos que funcionan como agente DPA, para la exportación de artesanías y hamacas.	Mano de obra altamente calificada y capacitada.	Se utiliza materia prima rigurosamente seleccionada, con los más altos estándares de calidad.	Cuenta con diseños exclusivos e innovadores, tomando en cuenta las tendencias de la moda a nivel mundial.	Posee más de 40 años de experiencia en el mercado internacional de textiles y artesanías.
	Amplio conocimiento del funcionamiento de los mercados externos relacionados con su rubro.				Explora el conocimiento adquirido en la selección de sus diseños, conforme a las tendencias.	Utiliza la experiencia que posee, para incursionar en nuevos mercados, relacionados con su rubro.
	Participación en mercados exigentes como la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.		Con mano de obra calificada se fabrican mejores productos para incursionar en nuevos mercados.	Con el uso de materia prima de calidad, se logra penetrar mercados exigentes.		

O P O R T U N I D A D E S		Son los únicos que funcionan como agente DPA, para la exportación de artesanías y hamacas.	Mano de obra altamente calificada y capacitada.	Se utiliza materia prima rigurosamente seleccionada, con los más altos estándares de calidad.	Cuenta con diseños exclusivos e innovadores, tomando en cuenta las tendencias de la moda a nivel mundial.	Posee más de 40 años de experiencia en el mercado internacional de textiles y artesanías.
	Capacidad de establecer nuevas relaciones comerciales a nivel internacional.				Los diseños exclusivos e innovadores adaptados a las exigencias del mercado exterior.	
	Facilidad de diversificación en sus productos y líneas de productos.					La experiencia hace más fácil la diversificación de los productos.
	Aprovechamiento de tratados comerciales internacionales	Disminución de impuestos y aumento de ganancias.				
	Posee diversidad de proveedores de materia prima a nivel mundial.			Teniendo varios proveedores hace más fácil el cumplimiento de los estándares de calidad.		

Tabla 17: Estrategias Defensivas

Estrategias Defensivas (Debilidades-Amenazas) Potenciales de riesgo						
DEBILIDADES						
		Fluctuación constante en los precios de las materias primas, por los tipos de cambio.	Falta de instrucciones de uso para la manipulación de las hamacas.	Deficiencia en la estructura organizacional de la empresa.	Mucha dependencia de mano de obra generacional.	Producción limitada en base a pedidos.
A M E N A Z A S	Auge de competidores en Centroamérica, por no poseer participación.	Debido al tipo de cambio de la región con respecto al dólar el mercado regional sea poco atractivo.				
	Existencia de espionaje corporativo.			Por la falta de departamentos bien establecidos existen imitaciones por parte de la competencia.		

A M E N A Z A S		Fluctuación constante en los precios de las materias primas, por los tipos de cambio.	Falta de instrucciones de uso para la manipulación de las hamacas.	Deficiencia en la estructura organizacional de la empresa.	Mucha dependencia de mano de obra generacional.	Producción limitada en base a pedidos.
	Surgimiento de nuevos competidores en el mercado extranjero.				La mano de obra tradicional puede ser sustituida por maquinaria que realice los procesos en menor tiempo.	Debido a la producción limitada los competidores pueden ganar terreno en mercados no cubiertos.
	Inconvenientes en la compra de materia prima y envío de productos por las condiciones climáticas.					

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Tabla 18: Estrategias Reactivas

Estrategias Reactivas (Fortalezas-Amenazas) Potenciales de reacción						
FORTALEZAS						
A M E N A Z A S		Son los únicos que funcionan como agente DPA, para la exportación de artesanías y hamacas.	Mano de obra altamente calificada y capacitada.	Se utiliza materia prima rigurosamente seleccionada, con los más altos estándares de calidad.	Cuenta con diseños exclusivos e innovadores, tomando en cuenta las tendencias de la moda a nivel mundial.	Posee más de 40 años de experiencia en el mercado internacional de textiles y artesanías
	Auge de competidores en Centroamérica, por no poseer participación.			Altos costos de producción difícil de pagar por ser países con renta media.		
	Existencia de espionaje corporativo.				Los diseños pueden ser plagiados por la competencia.	

A M E N A Z A S		Son los únicos que funcionan como agente DPA, para la exportación de artesanías y hamacas.	Mano de obra altamente calificada y capacitada.	Se utiliza materia prima rigurosamente seleccionada, con los más altos estándares de calidad.	Cuenta con diseños exclusivos e innovadores, tomando en cuenta las tendencias de la moda a nivel mundial.	Posee más de 40 años de experiencia en el mercado internacional de textiles y artesanías
	Surgimiento de nuevos competidores en el mercado extranjero.			Surgimiento de competidores que produzcan productos similares con menor calidad.		
	Inconvenientes en la compra de materia prima y envío de productos por las condiciones climáticas.			Aumento del precio de la materia prima a raíz de las condiciones climáticas.		

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Tabla 19: Estrategias Adaptativas

Estrategias Adaptativas (Debilidades-Oportunidades) Potenciales de riesgo						
DEBILIDADES						
O P O R T U N I D A D E S		Fluctuación constante en los precios de las materias primas, por los tipos de cambio.	Falta de instrucciones de uso para la manipulación de las hamacas.	Deficiencia en la estructura organizacional de la empresa.	Mucha dependencia de mano de obra generacional.	Producción limitada en base a pedidos.
	Amplio conocimiento del funcionamiento de mercados externos relacionados con su rubro.					
	Participación en mercados exigentes como la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.					
	Capacidad de establecer nuevas relaciones comerciales a nivel internacional.				A falta de personal capacitado se reduce la capacidad de futuras negociaciones comerciales.	La capacidad de establecer nuevas relaciones comerciales se reduce por la producción limitada por pedidos.

O P O R T U N I D A D E S		Fluctuación constante en los precios de las materias primas, por los tipos de cambio.	Falta de instrucciones de uso para la manipulación de las hamacas	Deficiencia en la estructura organizacional de la empresa.	Mucha dependencia de mano de obra generacional.	Producción limitada en base a pedidos.
	Facilidad de diversificación en sus productos y líneas de productos.	A mayor fluctuación de precios menor capacidad de diversificación de productos.				
	Aprovechamiento de tratados comerciales internacionales					
	Posee diversidad de proveedores de materia prima a nivel mundial.				Implementar un programa de reclutamiento para transformar la materia prima.	

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

2.1.4.4. Estrategias de cruce de variables

Tabla 20: Estrategias de cruce de variables

Estrategias ofensivas (Fortalezas-oportunidades)	Estrategias defensivas (Debilidades-amenazas)	Estrategias reactivas (Fortalezas-Amenazas)	Estrategias adaptativas (Debilidades-Oportunidades)
Explota el conocimiento adquirido en la selección de sus diseños, conforme a las tendencias.	Debido al tipo de cambio de la región con respecto al dólar el mercado regional sea poco atractivo	Altos costos de producción difícil de pagar por ser países con renta media.	A falta de personal capacitado se reduce la capacidad de futuras negociaciones comerciales.
Utiliza la experiencia que posee, para incursionar en nuevos mercados, relacionados con su rubro.	Por la falta de departamentos bien establecidos existen imitaciones por parte de la competencia.	Los diseños pueden ser plagiados por la competencia.	La capacidad de establecer nuevas relaciones comerciales se reduce por la producción limitada por pedidos.
Con mano de obra calificada se fabrican mejores productos para incursionar en nuevos mercados.	La mano de obra tradicional puede ser sustituida por maquinaria que realice los procesos en menor tiempo.	Surgimiento de competidores que produzcan productos similares con menor calidad.	A mayor fluctuación de precios menor capacidad de diversificación de productos.
Con el uso de materia prima de calidad, se logra penetrar mercados exigentes.	Debido a la producción limitada los competidores pueden ganar terreno en mercados no cubiertos.	Aumento del precio de la materia prima a raíz de las condiciones climáticas.	Implementar un programa de reclutamiento para transformar la materia prima.

Estrategias ofensivas (Fortalezas-oportunidades)

Los diseños exclusivos e innovadores adaptados a las exigencias del mercado exterior.

La experiencia hace más fácil la diversificación de los productos.

Disminución de impuestos y aumento de ganancias.

Teniendo varios proveedores hace más fácil el cumplimiento de los estándares de calidad.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.2.1. Diseño de la investigación

El método de investigación utilizado para el desarrollo del estudio, fue el método científico deductivo dado que se partió de una serie de pasos que conducen a la búsqueda de datos e información a través de la aplicación de métodos y técnicas que permiten el desarrollo de la investigación, además el método científico parte de la información general a la específica analizando la información obtenida para llegar a determinar la naturaleza de los datos obtenidos. Con base a los objetivos planteados se ha determinado que el diseño de investigación será: no experimental de tipo descriptivo.

“Investigación no experimental es el estudio que se realiza sin manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.⁵² Tomando en cuenta que la investigación es de tipo descriptiva, debido a que en la recolección de datos se describen aspectos importantes tales como: características específicas y perfiles de personas u cualquier otro fenómeno que son la principal fuente de estudio para el presente caso.

Los datos a recolectar serán obtenidos a través de los diferentes empresarios radicados en la Ciudad de Belice, comerciantes de diferentes artesanías y tiendas de souvenirs, donde se observa el desarrollo de su actividad cotidiana y a la vez descriptiva puesto que se podrá conocer aspectos relevantes y específicos del fenómeno a analizar.

⁵²Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la investigación, 4ª edición, p.205.

2.2.2. Objetivos

Objetivo General:

Identificar la demanda potencial para las hamacas artesanales en el mercado beliceño para desarrollar un plan de exportación.

Objetivos Específicos

- ◆ Definir los canales de distribución de hamacas artesanales por medio del método de la entrevista a profundidad en los puntos de venta de artesanías y suvenires.

- ◆ Evaluar los precios de las hamacas ofrecidas a los distribuidores en el mercado beliceño por medio de la observación directa y el sondeo.

- ◆ Determinar el potencial exportador hacia Belice de la empresa EXPORSAL por medio de un análisis situacional.

2.2.3. Fuentes de información

Para llevar a cabo la investigación, es de mucha importancia auxiliarse de todas las fuentes de información disponibles llámense estos: datos formales, informales, escritos, orales o multimedia, para obtener un mayor enriquecimiento y de la misma manera sustentar el contenido de la investigación. Estas fuentes de investigación se dividen en dos tipos: primarias y secundarias.

2.2.3.1. Primarias

“Son aquellas en las que se recaban datos originales o de primera mano que se obtienen de la población en estudio, por medio de entrevistas personales, telefónicas, encuestas y observación directa”.⁵³ Para la recolección de información de la

⁵³Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la investigación, 2ª edición, p.68

investigación se utilizaron los métodos de: la observación directa y la entrevista a profundidad.

2.2.3.2. Secundarias

“Consiste en la información que ya existe en algún lugar, pues se recopiló previamente con alguna otra finalidad, los datos secundarios son por lo regular históricos y ya están estructurados. No exigen tener acceso a entrevistados o a sujetos”.⁵⁴

Entre las fuentes secundarias para el desarrollo del presente trabajo están:

- ◆ Libros
- ◆ Broshures.
- ◆ Sitios web
- ◆ Tesis
- ◆ Datos estadísticos
- ◆ Investigaciones especializadas.
- ◆ Entidades gubernamentales correspondientes

2.2.4. Tipo de investigación

La investigación de mercados proporciona información para reducir la incertidumbre y ayuda a hacer un estudio cuidadoso para probar las hipótesis específicas (que no fueron tomadas para el presente caso) y orientar a la toma de decisiones. El tipo de investigación a utilizar en el presente trabajo será una investigación descriptiva para estudiar las características de la población en estudio, por medio de la cual se realizó la observación directa a turistas de la Ciudad de Belice, y una entrevista a profundidad a empresarios/as que se dedican al rubro de la compra-venta de artículos artesanales, mediante estos instrumentos de investigación se recolectó la información necesaria para llegar a un análisis exacto acerca de la aceptación del producto en el vecino país.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. El nivel descriptivo de una investigación está encaminada al descubrimiento de relaciones de variables de un problema.

⁵⁴ Zikmund, William G., Investigación de mercados, 6ª edición

2.2.4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación utilizado fue de tipo cualitativo, esto por los elementos que integran el estudio, debido a que busca la descripción de cualidades y características basándose en el comportamiento o fenómeno de acuerdo a las personas o sucesos implicadas en el objeto de estudio, el enfoque cualitativo para la recolección de información se basa en datos no numéricos entre los cuales podemos mencionar: entrevistas, imágenes, observaciones, comportamiento, actitudes, etc., con el objetivo de tener un enfoque más claro y preciso de las preguntas de investigación.

2.2.5. Unidades de análisis

Las unidades de análisis para el estudio se detallan a continuación:

Tabla 21: Perfil de las unidades de análisis

Perfil de empresarios de hoteles y dueños de tiendas suvenires	
Giro	Comercial
Producto	Hamacas, productos elaborados con madera, arcilla, paja, productos del mar, metales, vidrio, cerámica, ropa elaborada a mano y en general cualquier articulo considerado como artesanía.
Localización	Ciudad de Belice
Clientes principales	Turistas

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

2.2.5.1. Tipo de muestreo.

La investigación sobre la exportación de hamacas artesanales a la Ciudad de Belice se realizó por el tipo de muestreo no probabilístico, donde es desconocida la probabilidad de escoger un solo sujeto, y el investigador selecciona las unidades de análisis en base a bajos costos, rapidez, entre otros aspectos.

2.2.6. Determinación del universo

Por ser una investigación descriptiva de tipo cualitativo es necesario la interpretación objetiva por parte del investigador, a través del instrumento de medición y por medio de los resultados obtenidos se podrá conocer los perfiles, disponibilidad y comportamiento de los empresarios.

2.2.6.1. Universo

Ciudad Belice fue el distrito tomando en cuenta para el estudio, debido a que es el lugar más visitado y turístico de Belice, por los diferentes atractivos turísticos que se encuentran en el lugar, visitadas por turistas a nivel mundial, donde el universo a analizar son las diferentes tiendas de suvenires ubicados en la zona, para la exportación de hamacas artesanales.

A. Universo de hoteles

Para determinar este universo se tomaron en consideración los 31 hoteles situados en la Ciudad de Belice, (Ver Anexo 1).

Cabe mencionar que en Ciudad de Belice se encuentran también pequeños negocios pertenecientes a artesanos que por lo general venden sus productos a precios muy competitivos y por esta razón no fueron incluidos en el universo planteado.

Los destinos turísticos cercanos a la Ciudad de Belice son también un factor que se tomó en cuenta para el estudio.

B. Universo de tiendas de suvenires

El universo conformado por las tiendas de suvenires estuvo determinado por: (Ver Anexo 2)

- ◆ Kioscos en plazas
- ◆ Tiendas en Centros Comerciales
- ◆ Establecimientos en terminales

- ◆ Puestos informales

2.2.6.2. Muestra

La investigación se hizo en base al muestreo no probabilístico partiendo de que el estudio es cualitativo, además que hubo limitantes en cuanto al tiempo disponible y los recursos económicos necesarios. Los sujetos elegidos para formar parte de la muestra fueron tomados de manera discreta en función de la accesibilidad y criterio personal, se identificaron los negocios más adecuados y que podrían brindar la información buscada desarrollar el estudio; en este caso las empresas entrevistadas fueron 10 y están ubicadas en la Ciudad de Belice, Belice.

2.2.7. Técnicas e instrumentos de investigación

Tomando en cuenta las fuentes de recolección de información para la realización del trabajo se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación que son detallados a continuación:

2.2.7.1. Técnicas de investigación

El método de la observación directa aunque se limita a observar y al analizar las acciones y hechos de interés, sin establecer ningún tipo de comunicación con las personas es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados con base cualitativa.

Con la observación directa se toman en cuenta las actitudes de los consumidores muchas veces resulta más adecuado, más objetivo, y económico utilizar esta técnica de investigación que se da cuenta lo que en realidad sucede en el mercado.

Este tipo de técnica facilitó la recolección de datos ya que por medio de esta se logró tener un conocimiento más exacto del mercado meta que se quiere alcanzar y sirvió para elaborar un análisis con el que se infiere si es aceptable o no comercializar hamacas artesanales de EXPORSAL a los turistas que visitan la ciudad de Belice.

2.2.7.2. Instrumentos de investigación

“La persona que conduce una entrevista a profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos, y emociones”.⁵⁵

Para la presente investigación se utilizó la entrevista a profundidad que ha sido una herramienta fundamental en la investigación de mercados y es preferida porque al utilizarse de manera correcta se pueden obtener excelentes resultados por parte del equipo investigador.

La entrevista fue diseñada en español y fue traducida al inglés, esto porque es el idioma que predomina en Belice, sin embargo, al momento de realizar el estudio se identificó que algunos de los empresarios participantes también hablaban español, por esta razón se hace mención de la combinación de idiomas con la intención de obtener mejores resultados.

Cabe mencionar que para una mejor adaptación a los requerimientos del estudio se utilizó el método de la retraducción que consiste en traducir la entrevista del español al inglés y luego al español de nuevo, esto con la intención de identificar confusiones al momento de realizar la entrevista con los empresarios que colaboraron. (Ver Anexo 3)

Con la entrevista a profundidad se logró obtener información que una encuesta o un cuestionario no se podría obtener, ya que es una conversación más personalizada y eficaz en donde se logró cumplir uno de los objetivos más importantes de la investigación que fue la de recolectar información de parte de los empresarios que se dedican a la compra-venta de hamacas y tener el conocimiento acerca de la situación actual del mercado beliceño en cuanto a la comercialización de dicho producto en la ciudad donde se realizó el estudio.

2.2.8. Tabulación u ordenamiento de investigación

El instrumento utilizado para la obtención de la información fue la entrevista a profundidad en la cual, las preguntas son abiertas; sin embargo, para la presentación

⁵⁵ Benissini Marcela, Introducción a la investigación de mercados, 2ª edición.

de los datos obtenidos se identificaron las respuestas más repetidas y que tuvieran similitudes y luego se agruparon por medio de opciones múltiples, tomando en consideración las respuestas obtenidas de las personas entrevistadas.

Para el análisis de los datos recolectados con los instrumentos, se recurrió a las herramientas del programa Microsoft Excel, donde se utilizaron tablas y gráficos para la presentación más clara y objetiva de los datos obtenidos. Posteriormente se realizaron los análisis respectivos de los resultados obtenidos de los cuales se derivaron las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

2.2.9. Análisis de las hamacas artesanales

Para la realización de la presente investigación se tomó como objeto de estudio las tiendas de artesanías y suvenires más grandes de Ciudad de Belice, la selección de las mismas surge a raíz de un pre estudio del mercado basado en datos estadísticos disponibles en sitios web del país a investigar, los resultados son los siguientes:

A. Análisis de las empresas dedicadas a la comercialización de artesanías y suvenires

Este análisis fue elaborado partiendo de la información recabada al realizar la entrevista a profundidad a las diez tiendas más grandes que se dedican a la venta de artesanías y suvenires en la Ciudad de Belice, es necesario aclarar que existen más tiendas en la zona, pero en su mayoría son pequeños artesanos y que por el nivel de ventas promedio que se dio a conocer no fueron considerados para dicho estudio.

En los datos obtenidos se identificó la demanda potencial y los principales canales de distribución que a consideración del equipo investigador son los más convenientes para la empresa EXPORSAL, algunos factores que incidieron en esta decisión son la ubicación estratégica en lugares con afluencia muy representativa de turistas, por ejemplo: TEASE Gift Shop es una tienda que se encuentra ubicada en dos de los hoteles de mayor prestigio en la zona como el Hotel y Casino Princess y el Hotel Radisson, la otra tienda es la Belizean Handicraft Marketplace que se ubica en una zona fuertemente transitada pues está a pocos minutos del puerto donde encallan los cruceros procedentes de varios países, principalmente de Estados Unidos, Canadá y Europa.

El mercado beliceño representa una muy buena oportunidad para EXPORSAL en especial por el interés mostrado por la mayoría de empresarios entrevistados, su apertura con respecto a conocer más de las hamacas elaboradas por la empresa salvadoreña, además mostraron interés al darles a conocer las ventajas que estos productos poseen con respecto a los que ya se venden en sus tiendas.

Otro punto importante a tomar en cuenta es que según la pregunta uno de la entrevista (ver anexos, gráfica 1), la mayoría de las tiendas tienen la experiencia necesaria en la venta de artesanías y suvenires, el 60% ha funcionado por más de diez años, esto representa una oportunidad para la empresa EXPORSAL, por esta razón, incursionar en este mercado parece prometedor, además, tomando en cuenta el potencial turístico de la Ciudad de Belice y su auge, se pronostica un aumento para los próximos años que se traduciría en un aumento de la demanda en dicho mercado.

Con respecto a los productos que más se venden se encontró que son cinco los que tienen mayor demanda actual, a continuación se presenta un cuadro que contiene estos productos:

N°	Tipo de artesanía
1	Artesanías con productos del mar
2	Artesanías de madera
3	Artesanías de barro
4	Artesanías de metal
5	Hamacas

Aunque las hamacas ocupan el quinto lugar como el producto con mayor demanda, se dio a conocer que la principal razón es que este tipo de productos carecen de calidad y por ende no resultan del todo atractivos para los turistas, sin embargo al presentar la propuesta de EXPORSAL los empresarios expresaron que les gustaría vender mejores productos pues en varias ocasiones han dejado de vender debido a las exigencias de los turistas. Por lo tanto, la ventaja que EXPORSAL tiene con respecto a otras hamacas debe ser un factor fundamental a tomar en cuenta para poder incursionar en dicho mercado.

De igual manera se obtuvo que los proveedores de las tiendas de artesanías y suvenires son de Guatemala, México y dos tiendas aseguraron importar algunos

productos de El Salvador, aunque en estos no se encuentran las hamacas, es una muestra de que es posible llegar hasta Belice con productos nacionales, si estos se adaptan a las necesidades y en especial a las exigencias de los turistas.

Con respecto a los medios de comunicación utilizados para hacer publicidad se encontró que los medios que predominan son los estáticos, electrónicos e impresos, esto se debe en gran medida a los costos que son relativamente bajos en comparación con otros medios. Por esta razón se debe considerar la oportunidad de recomendar posibles campañas que estén acordes a la calidad de las hamacas que EXPORSAL comercializa, esto con la intención de ganar una cuota del mercado y posicionar la marca con la que se darán a conocer las hamacas salvadoreñas.

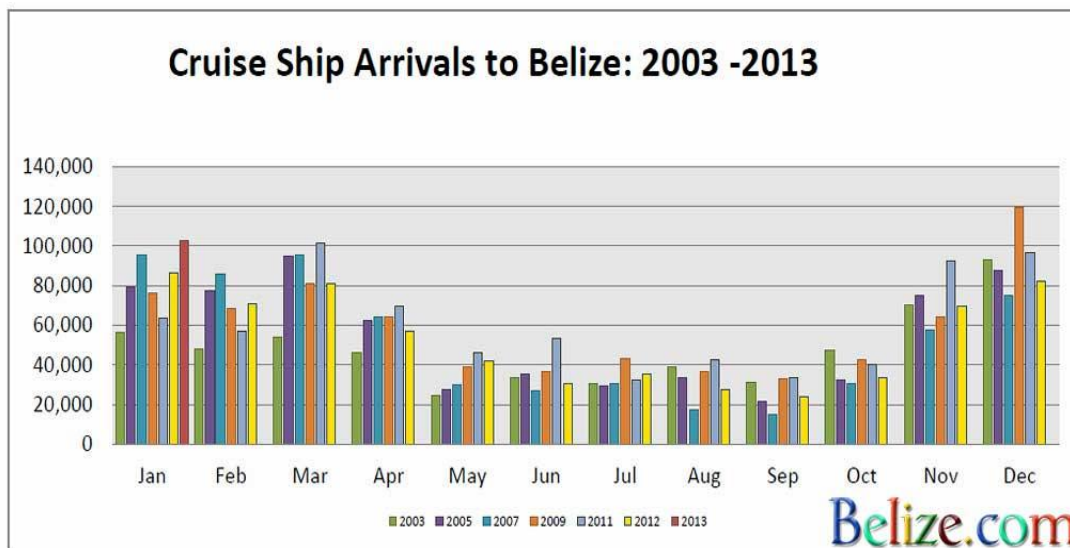
B. Análisis de la capacidad adquisitiva de los empresarios dedicados a comercializar artesanías y suvenires

La capacidad adquisitiva de los distribuidores de todo producto tiene una relación estrecha con el nivel de ventas que proviene del número de consumidores que adquieren un bien cualquiera y la compra de dicho bien depende en gran medida de los precios, por esta razón es importante evaluar el potencial de mercado y en el presente trabajo se investigó la afluencia de turistas que visitan Ciudad de Belice, para esto se planteó una pregunta con la cual se obtuvo los resultados que se presentan a continuación:

Los meses en los que más turistas visitan Ciudad de Belice, según las empresas participantes son marzo, abril, junio, septiembre y diciembre, la principal razón es que meses coinciden con fechas festivas de otros países, además, el número de cruceros provenientes de todo el mundo encallan en los principales puertos de esta ciudad, estas llegadas también coinciden con celebraciones y días festivos en Belice y de alguna manera generan buenas expectativas para los turistas.

Aunque la concordancia de las respuestas obtenidas con respecto al gráfico presentado a continuación que son datos oficiales y generales de Belice es poca, pues en el gráfico se puede apreciar que el número de llegadas de turistas por vía marítima en cruceros fue relativamente constante durante los primeros tres meses del año 2013, siendo este trimestre junto a noviembre y diciembre del mismo año los meses con más afluencia turística, es importante destacar que no todos los turistas compran artesanías y suvenires, es por esto que las comparaciones no concuerdan de forma

directa; sin embargo, el mercado potencial sigue siendo atractivo para la exportación de hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL.



Fuente: cdn.belize.com/wp-content/uploads/2013/03/belize-cruise-ship-arrivals-2003-2013-1024.jpg

En esta parte de la entrevista también se cuestionó a los empresarios participantes acerca del conocimiento de la empresas productoras de hamacas artesanales y que pertenecen a la región centroamericana y se generaliza el resultado, pues el 100% de las empresas coinciden en que sí tienen el conocimiento de al menos una empresa, que por lo general es la que les vende a ellos. Aunque no profundizaron en los nombres de éstas empresas, todos coincidieron en que la mayoría son guatemaltecas, nicaragüenses y en el lado norte se conoce a algunas mexicanas.

Es de notar que aunque ya se venden hamacas provenientes de otros países, según lo expresaron la mayoría de empresarios estas carecen de cualidades importantes como la calidad, diseños, colores, etc. Por esta razón se puede decir que EXPORSAL puede tomar ventaja de la calidad de sus hamacas y así diferenciarse de la competencia que a pesar de tener algún tiempo en el mercado, no cuenta con los requerimientos exigidos por los consumidores. Otro punto a tomar en consideración es que al preguntarles acerca del conocimiento de la empresa EXPORSAL, el 100% dijo desconocer dicha empresa y por ende sus productos.

Cabe mencionar que al explicarles la forma de trabajar de EXPORSAL hubo un ambiente de curiosidad y que ante una de sus principales inquietudes que es el costo de transportar la mercadería desde El Salvador hasta Belice es algo a lo que no se debe poner demasiada atención pues EXPORSAL tiene la experiencia necesaria en

logística de exportación y por esa razón, el transporte no sería un problema del todo aunque parte de la responsabilidad corre por parte del importador.

Una de las partes más importantes de la entrevista está relacionada con el interés mostrado por los empresarios con respecto a la posibilidad de vender hamacas artesanales salvadoreñas, los resultados arrojaron que un porcentaje positivo de 70% de los entrevistados que estarían dispuestos a vender hamacas elaboradas por EXPORSAL, algunas de las principales razones van desde la oportunidad de vender productos de calidad y exclusivos hasta la creación de nuevas relaciones comerciales, especialmente en las tiendas ubicadas en los hoteles donde se hospedan la gran mayoría de turistas extranjeros que se quedan por más de un día en Ciudad de Belice y en otras tiendas que según la investigación están aptas para comercializar dichos productos artesanales.

Los datos obtenidos además de ser positivos para la empresa EXPORSAL y representar una demanda potencial prometedora a corto, mediano y largo plazo, es también una excelente oportunidad de crecimiento y diversificación de sus productos actuales para los empresarios beliceños.

Estas razones antes expuestas concuerdan con los resultados que se quería obtener, esto significa que la Ciudad de Belice está en un auge turístico que debe ser aprovechado al máximo en todo momento.

Durante la entrevista a profundidad también se pretendía identificar el tipo de producto (hamacas de lona, de nylon o sillas hamaca) que les gustaría adquirir y la cantidad monetaria que los empresarios estarían dispuestos a pagar por cada uno de éstos, los resultados obtenidos muestran que en el caso de adquirir los tres tipos de hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL estarían dispuestos a pagar un precio promedio de US\$25 a US\$35 por hamacas de lona, para las hamacas de nylon el precio a pagar sería de US\$20 a US\$30 y para el caso de las sillas hamacas sería de US\$15 a US\$25.

Como se aprecia en los datos obtenidos, existe interés por parte de los empresarios hacia las hamacas de EXPORSAL, esto refleja una vez más la gran oportunidad de expansión. Además de generar expectativa ante un posible incremento en las ventas y la oportunidad de crecer dentro del mercado beliceño, los propietarios de las tiendas se sienten optimistas ante las predicciones favorables en cuanto al incremento anunciado por las autoridades competentes al turismo.

Como último punto a considerar en esta parte de la investigación se preguntó un número promedio de hamacas a comprar. Siendo en promedio 300 hamacas, 100 para cada tipo (de lona, de nylon y sillas hamaca), este número se reparte de la siguiente manera; para el primer trimestre se espera vender 25 hamacas de cada tipo, para el segundo trimestre se venderían 35 hamacas de lona, 25 de nylon y 35 sillas hamacas, para el tercer trimestre serían 15 de lona, 25 de nylon y 15 sillas hamacas y para el cuarto trimestre se venderían 25 hamacas de cada tipo.

Aunque los resultados son positivos es recomendable incursionar en el mercado beliceño en dos principales tiendas, la Belicean Handicraft Marketplace y la TEASE Gift Shop. Y aun cuando los procesos necesarios para la exportación parecen complicados, para EXPORSAL no lo son, porque su experiencia de más de 40 años les da la ventaja, además se aprovecharía el Acuerdo de Alcance Parcial que está en proceso entre El Salvador y Belice.

Como conclusión a la entrevista se preguntó a los empresarios si estarían dispuestos a conocer más acerca de EXPORSAL y sus productos y de esta manera evaluar el interés mostrado ante la posibilidad de establecer nuevos vínculos comerciales y al mismo tiempo diversificar sus líneas de productos.

Los resultados obtenidos muestran que el 60% están interesados en conocer más de la empresa EXPORSAL y sus hamacas, el restante 40% aunque expresaron que no les interesa diversificar sus líneas de productos en este momento, mostraron curiosidad ante la posibilidad de establecer un futuro contacto comercial en El Salvador.

Lo antes mencionado es una buena noticia para EXPORSAL, ya que durante el desarrollo de la entrevista se identificó muchos puntos de interés a tomar en cuenta para invertir en Ciudad de Belice, Belice; las empresas estudiadas mostraron interés en los productos manufacturados por EXPORSAL, además, a la mayoría de los empresarios les gustaría conocer más acerca del funcionamiento de dicha empresa, esto se puede traducir en un aumento considerable de las ventas y por ende de las utilidades.

C. Análisis de la de la empresa EXPORSAL

EXPORSAL tiene varios puntos a su favor, estos pueden encontrarse en las fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis situacional que incluye el FODA y sus

componentes. Una de las principales ventajas es que son los únicos en el país que funcionan bajo el régimen de DPA y que se especializa en la exportación de hamacas y otras artesanías, al mismo tiempo es relevante hacer énfasis en la capacitación constante de la mano de obra, la materia prima utilizada, los diseños exclusivos, innovadores y su adaptación a las tendencias de moda mundial, aunado a los más de 40 años de experiencia en el funcionamiento de mercados extranjeros.

Lo antes mencionado hace que el conocimiento de los mercados externos se convierta en un punto a su favor, como ejemplo se puede mencionar que la mayoría de sus productos son exportados a los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, Europa.

Esto puede traducirse en una excelente capacidad de negociaciones comerciales internacionales y la diversificación de los productos elaborados. No se debe dejar de lado la importancia que juegan los TLCs y sus oportunidades comerciales que al ser aprovechadas al máximo, pueden convertirse en la punta de lanza de una organización comercial, en este caso EXPORSAL.

Como se ha mencionado anteriormente, una estrategia que no falla es tener una cartera de distribuidores y clientes que hagan funcionar a EXPORSAL en todos los procesos productivos, contar con una larga lista de proveedores se traduce en abastecimiento adecuado y aprovechamiento de la capacidad instalada de la empresa.

Como último punto en esta parte de la investigación se puede decir que EXPORSAL cuenta con la suficiente experiencia para poder exportar sus hamacas artesanales hacia Belice y en un futuro a otros países de la región.

2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.3.1. Conclusiones

- ◆ Según la investigación realizada en Ciudad de Belice, los distribuidores potenciales de hamacas están dispuestos a pagar un precio considerable, sobretodo porque se hizo énfasis en la calidad de los productos elaborados por EXPORSAL.
- ◆ La variedad de hamacas artesanales disponibles en Ciudad de Belice en cuanto a calidad, diseños, tamaños, texturas y colores es escasa y esto limita las opciones que los turistas tienen al momento de comprar este tipo de productos, esto representa una oportunidad para EXPORSAL, pues sus productos cuentan con las características requeridas en mercados altamente exigentes.
- ◆ Los resultados de la investigación muestran que el potencial de mercado para la comercialización de hamacas artesanales de la Ciudad de Belice es óptimo y el crecimiento constante en el rubro del turismo lo hace un mercado con un especial atractivo para la exportación por parte de EXPORSAL.
- ◆ En el estudio se obtuvo que existe estabilidad y experiencia demostrada por los negocios y posibles distribuidores de artesanías y hamacas en Belice, esta es considerada una pauta de garantía para EXPORSAL y son factores que generan confianza para establecer las negociaciones pertinentes.
- ◆ La mayoría de los empresarios de artesanías beliceños coinciden en que las importaciones de mercancías que comercializan provienen de los países más cercanos, la principal razón expuesta es la reducción de costos; además, son ellos mismos quienes buscan a través de instituciones gubernamentales o privadas los contactos con proveedores internacionales potenciales, esto con la finalidad de diversificar la oferta de los productos que tienen a disposición de los turistas.

2.3.2. Recomendaciones

- ◆ EXPORSAL debe tomar en cuenta que el precio de venta asignado a los distribuidores de artesanías beliceños no difiere al que es asignado a los distribuidores canadienses, estadounidenses o europeos, pues se trata del mismo tipo de consumidores potenciales en cuanto al poder adquisitivo y concuerdan con el target que la empresa quiere cubrir, la única diferencia es que el canal de distribución estará localizado en Ciudad de Belice, donde la afluencia de turistas se mantiene constante y se espera crecimiento del sector en años posteriores.
- ◆ Aprovechar la ventaja con que EXPORSAL cuenta con respecto a la calidad, diseños y variedad de las hamacas que produce, esto con la intención de utilizar una estrategia de diferenciación en vez de una de precios que es la más utilizada por la competencia que opera en Ciudad de Belice.
- ◆ Que EXPORSAL analice de forma correcta la información recabada con empresarios dedicados a la venta de artesanías y suvenires por medio de la investigación de mercados realizada en Ciudad de Belice, esto con la intención de tomar una decisión con respecto a incursionar en dicho mercado, se recomienda iniciar negociaciones con dos empresas estas son Belizean Handicraft Marketplace y Tease Gift Shop, que son las más grandes y cuentan con más experiencia y conocimiento del mercado de turistas.
- ◆ Aprovechar la estabilidad de los posibles puntos de venta identificados en Ciudad de Belice y que la información obtenida sirva para tomar la decisión a corto o mediano plazo con respecto a incursionar en dicho mercado, los datos obtenidos también pueden ser utilizados para inferir la demanda potencial de otros productos fabricados por EXPORSAL.

- ◆ Que se pueda abrir un canal de comunicación con entidades beliceñas que puedan recomendar otros posibles compradores para las hamacas artesanales en Ciudad de Belice pues por medio del estudio realizado algunos empresarios conocieron de forma general a dicha empresa, al mismo tiempo es recomendable promover el catálogo de los productos fabricados y de esta forma generar atracción hacia otras artesanías; además hacer énfasis en los beneficios ofrecidos por EXPORSAL y su experiencia en el mercado extranjero.

CAPÍTULO III:

PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACION DE HAMACAS ARTESANALES HACIA BELICE: CASO ILUSTRATIVO.

3.1. OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de exportación para contribuir a la internacionalización de productos artesanales, en la región Centroamericana.

Específicos:

- ◆ Desarrollar un perfil de país de Belice para poder identificar las oportunidades y restricciones ante la entrada de hamacas artesanales, producidas y comercializadas por la empresa EXPORSAL.
- ◆ Establecer las estrategias de mezcla de mercado aplicables a las características del mercado de turistas en Belice para la introducción de hamacas artesanales.
- ◆ Elaborar una guía con los pasos necesarios para poder acreditarse como exportador y el proceso de exportación.

3.2. IMPORTANCIA

El plan de exportación es importante para las empresas exportadoras, porque ayuda a tener una idea más clara y precisa de los elementos que se deben tomar en cuenta para poder llevar a cabo una exportación; permitiendo acercarse a la realidad referente al tema de comercio internacional.



Dicho plan ayuda a evaluar el nivel de compromiso de parte de la empresa, si esta posee los recursos necesarios para poder incursionar nuevos mercados en el mercado exterior, si puede cumplir con los requisitos sugeridos por el país de destino; puesto que para poder internacionalizarse no basta solo tener éxito en el mercado nacional; sino que la empresa debe estar abierta hacia el conocimiento de características culturales diversas de los nuevos mercados.

3.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.3.1. Perfil del país

A. Información General del país (Belice)

Tabla 22: Datos Generales de Belice

Datos Generales	
Nombre Oficial	Belice
Bandera	
Escudo	
Capital	Belmopán (20,000 habitantes)
Superficie	22,860 km ²

Población	La población de Belice es de aproximadamente 311,000 personas, con una composición étnica variada: mestizos (48,7%) descendientes de españoles y armenios; población criolla (24,9%) que descienden de británicos y africanos; población maya (11%) garífuna (6%) descendientes de caribeños y africanos. El otro 9,4% de la población es de otro origen étnico. El 48% es población rural.
Otras Ciudades	Ciudad de Belice
Idioma	El inglés es el idioma oficial y se habla en casi todo el país. Los beliceños también hablan kriol (basado en el inglés). Otros idiomas que se hablan a lo largo de Belice son: español, maya, garífuna y mandarín.
Moneda	La moneda local es el dólar beliceño. Un dólar de Estados Unidos equivale a dos dólares beliceños y no hay fluctuación. El dólar estadounidense es aceptado en todo el país.
Religión	La libertad religiosa está garantizada en Belice. <ul style="list-style-type: none"> • Católica (40%) • Protestante (31.7%) • Testigos de Jehová (1.7%) • Otras religiones (10.3%) • Ninguna religión (15.6%)
Gente y Cultura	Formada principalmente por mayas, criollos, mestizos, garífunas, hindúes, menonitas, árabes y chinos, esta armoniosa mezcla de culturas da como resultado una amalgama cultural fascinante y única en la región.
Clima	Con un clima sub-tropical en el que prevalecen los vientos ligeros del Caribe y una temperatura promedio de 26° C, Belice tiene dos estaciones: la temporada seca, de diciembre a mayo, y la temporada de lluvias, de junio a noviembre. La temperatura es agradable durante todo el año.
Gobierno	Independientemente de Gran Bretaña desde 1981, Belice (anteriormente llamada Honduras Británica) tiene un gobierno parlamentario elegido democráticamente y es miembro de la Mancomunidad Británica.

División administrativa (Dividido en seis distritos)	<ul style="list-style-type: none"> • Belice • Cayo • Corozal • Orange Walk • Stann Creek • Toledo
---	---

Fuente: www.travelbelize.org

B. Historia de Belice

Belice fue parte del Imperio Maya que se extendía desde el sur de México hasta Guatemala y Honduras. La ocupación más temprana del territorio corresponde a la mitad del segundo milenio A. C., alcanzando su florecimiento en torno al siglo IX de nuestra era. El centro político y cultural más importante de la región era el sitio conocido en la actualidad como El Caracol cuyas inscripciones se encuentran en aristocrática variante del maya, llamado Ch'olti'an Clásico por los epigrafistas. Al norte de las Montes Maya las inscripciones de Lamanai se encuentran en yucateco desde el siglo VII.

El pasado de Belice “es una serie fascinante de los cuentos épicos sazonado con tesoros robado, pirámides de piedra, corte de leña y de múltiples culturas étnicas, todo termina en una nación pacífica, amistosa e independiente. Por eso se dice que al viajar a Belice es como ser transportado a un lugar donde la historia se mantiene dentro de alcanzar”.⁵⁶

A diferencia del resto de América Central, que fue colonizado por España, Belice fue una vez una colonia británica. Las autoridades españolas no marcaron claramente el límite meridional de la península de Yucatán, lo que permitió que bucaneros (piratas) se aprovecharan de la flota española en alta mar para buscar refugio en la costa de lo que se conoce como Honduras Británica. El 10 de septiembre 1798, con la victoria británica sobre los españoles en la Batalla de St. George's Caye, se estableció la colonia británica.

⁵⁶ <http://www.embajadadebelize.org/belice/acerca-de-belice/historia.php>, visitado julio 2015.

Hoy en día, el idioma oficial de Belice es el inglés y el gobierno y el sistema legal se basan en el sistema de Westminster. Si bien es independiente desde 1981, Belice sigue siendo parte de la Commonwealth (mancomunidad) británica en la que la Reina de Inglaterra es el jefe nominal del Estado y está representada localmente por el Gobernador General. El jefe de gobierno es el Primer Ministro, que, con el gabinete, forma el poder ejecutivo rama del gobierno.

El poder legislativo está compuesto de una Cámara de Representantes elegidos y un Senado nombrado. Un poder judicial independiente que incluye al Tribunal Supremo con un Tribunal Supremo y tribunales de magistrados. Cada ciudad y pueblo con fiestas respectivas, de la ciudad y los ayuntamientos elegidos sobre una base regular.

C. Geografía de Belice

Belice “es un país soberano de América ubicado en el extremo noroeste de Centroamérica cuya forma de gobierno es la monarquía constitucional parlamentaria. La capital es la ciudad de Belmopán y la ciudad más poblada es la Ciudad de Belice”.⁵⁷

Limita al norte con México y al sur y al oeste con Guatemala. El golfo de Honduras lo separa del país homónimo, motivo por el cual fue conocido anteriormente como Honduras Británica hasta adquirir su actual denominación en razón de la ciudad de



⁵⁷<https://es.wikipedia.org/wil>

Belice (la maya Holzuz) y el río en cuya desembocadura está edificada. Su capital es Belmopán y la ciudad de Belice, antigua capital del país, es la principal aglomeración urbana y además el principal puerto que queda cerca.

Fuente: Embajada de Belice

D. Atractivos turísticos en Belice

Recientemente el turismo en Belice, ha crecido de manera considerable y se ha convertido en la segunda industria de la nación. El Primer Ministro Dean Barrow ha mencionado su intención de combatir la pobreza por medio del desarrollo turístico. El crecimiento del turismo ha impactado positivamente las áreas agrícola, comercial, financiera y de construcción. Los resultados para la economía de Belice han sido significativos, y el país le dio la bienvenida a más de 1 millón de visitantes por primera vez en el año 2012.

Los principales atractivos turísticos son:⁵⁸

◆ Selva tropical



⁵⁸<http://www.beliceviajes.com/natural.htm>, visitado septiembre 2015.

La mitad de Belice está cubierta por densa selva tropical, y el ochenta por ciento de su selva tropical se encuentra bajo protección del gobierno, mucho de lo cual aún no ha sido explorado.

◆ Arrecifes



El mundo acuático de Belice es tan rico y variado como el interior del país por debajo del mar color turquesa se encuentra una variedad de maravillas que superan cualquier otro destino de buceo en el Caribe. El buceo en Belice es definitivamente de primera clase. Belice cuenta con el segundo arrecife más grande del mundo.

◆ Cuevas y Cavernas

Belice tiene una magnífica cadena subterránea de cuevas y cavernas. Los visitantes entran a un mundo no descubierto con brisas frescas fluyendo en las entradas. Una

canoa o un tubo lo conducirán a lo largo de sistemas de ríos subterráneos para una nueva exploración.

◆ **Ríos**



Belice está dotado por resplandecientes ríos que proveen grandes oportunidades para los visitantes, incluyendo paseos en canoa, tubing, rafting y más. Aguas frías refrescantes corren a su paso natural y cruzan el país para encontrar el distante océano.

3.3.2. Entorno político-Legal de Belice

El Entorno Político-Legal del de Belice está constituido por la política interior y la política exterior permitiendo que su sistema jurídico-institucional sea mucho más funcional y organizada para el buen desempeño de los roles y funciones de cada uno de los funcionarios para hacer de Belice un país en el cual la política ampare al desarrollo de este.

A. Política Interior de Belice

“El 21 de septiembre de 1981, Belice obtuvo su independencia y adoptó una nueva Constitución que establece a Belice como una monarquía constitucional y una democracia parlamentaria”.⁵⁹

De acuerdo con la Constitución, los poderes del Estado se dividen de la siguiente manera:

- ◆ **Poder Ejecutivo:** Como país miembro de la Commonwealth, el jefe de estado es Su Majestad la Reina Isabel II, quien es representada en Belice por el Gobernador General, Sir Colville Norbert Young, que ocupa el puesto desde 1993.

Las funciones del Poder Ejecutivo se ejercen por intermedio de un Gabinete Ministerial que está integrado por el Primer Ministro, el Vice-Primer Ministro y otros Ministros a quienes el Gobernador General, actuando de acuerdo con la asesoría del Primer Ministro, asigna carteras de responsabilidad.

- ◆ **Poder Legislativo:** Lo ejerce la Asamblea Nacional, que tiene carácter bicameral y que se compone por una cámara alta, el Senado (12 miembros), y una cámara baja, la Cámara de Representantes (31 miembros). Estos últimos son elegidos mediante sufragio universal cada 5 años. Tras las elecciones en 2012, las próximas elecciones serán en 2017.

El bipartidismo es el rasgo fundamental del sistema político de Belice desde su independencia en 1981.

- ◆ **Poder Judicial:** Integrado por la Corte de Magistrados, la Corte Suprema, la Corte de Apelaciones y el Comité Judicial del Consejo Privado en Londres. Se espera sustituir el Consejo Privado por la Corte de Justicia del Caribe como la última instancia de apelaciones

B. Política Exterior de Belice

“Belice mantiene buenas relaciones con los países vecinos con quienes comparte intereses comunes en los ámbitos de la seguridad, migración y comercio”.⁶⁰

⁵⁹http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/belice_ficha%20pais.pdf, visitado agosto 2015.

Belice pertenece al Sistema Centroamericano de Integración Centroamericana. (SICA) y a la Secretaría Permanente de Integración Económica (SIECA).

Guatemala sostiene un reclamo territorial, insular y marítimo sobre una parte del territorio de Belice. Bajo los auspicios de la OEA ambos países suscribieron un acuerdo especial.

La relación con los Estados Unidos y México, se basa en una agenda marcada por la cuestión de la seguridad, la lucha contra el narcotráfico y la emigración ilegal.

Aunque la influencia británica en el país sigue siendo notable, el contingente militar británico que tradicionalmente se encontraba en Belice ha disminuido.

Belice es miembro de los siguientes organismos internacionales: Organización de Naciones Unidas (ONU) y todos sus organismos auxiliares, Grupo Banco Mundial (BM), FAO, UNICEF, PNUD, OMC, y UNESCO.

También es miembro del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Organización de Estados Americanos (OEA), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Organización Panamericana de la Salud (OPS), Sistema Económico Latinoamericano (SELA), Organización Latinoamericana de Energía (OLADE), Comunidad del Caribe (CARICOM). Asimismo, es miembro de la Comisión Económica para AC (CTO), la Unión de Telecomunicaciones de Caribe (CTU) y de INTERPOL.

C. Relaciones Multilaterales de Belice

Belice goza de prestaciones en virtud de los acuerdos comerciales con varios países desarrollados.

Tabla 23: Acuerdos Comerciales

Acuerdos Comerciales en Vigor	
Acuerdos Multilaterales	
Acuerdos / parte signatarias	Fecha de suscripción.
Miembros de la OMC	01 de enero 1995 (parte contratante del GATT 1947 desde 07

⁶⁰http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/belice_ficha%20pais.pdf, visitado agosto 2015.

	octubre 1983)
Uniones Aduaneras	
Acuerdos / parte signatarias	Fecha de suscripción.
Miembros del CARICOM	04 de julio 1973 Acuerdo Avisado 05 de julio 2001
Acuerdos de Libre Comercio	
Acuerdos / parte signatarias	Fecha de suscripción.
CARIFORUM-Comunidad Europea	15 de octubre de 2008. Vigencia: aplicación provisional 29 de diciembre de 2008.
CARICOM-Costa Rica	09 de marzo 2004
Acuerdos Comerciales Preferenciales.	
Acuerdos / parte signatarias	Fecha de suscripción.
Guatemala	26 de junio 2006. Vigencia: 04 de abril 2010
CARICOM - Colombia (AAP.A25TM N°31)	24 de julio 1994
CARICOM- Venezuela (AAP.A25TM N° 24)	13 octubre 1992 Vigencia: 01 de enero 1993.
Acuerdos Comerciales suscritos no vigentes.	
Acuerdos / parte signatarias	Fecha de suscripción.
CARICOM-Republica Dominicana.	22 agosto 1998.

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de Informe Económico-Comercial, por la embajada de España, junio 2013.

D. Calificación riesgo país de Belice

Según la clasificación de Riesgo País de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), que permite fijar las primas mínimas que en cada caso deben aplicarse en las operaciones de seguro de créditos a la exportación con apoyo oficial, Belice se sitúa en el GRUPO 6, lo que significa que le aplica el penúltimo nivel, ya que la escala de la OCDE es hasta el nivel 7. La evaluación del riesgo tiene en cuenta indicadores como el historial de cumplimiento en pagos internacionales, la situación financiera y la situación económica del país, entre otros.

“La calificación de riesgo crediticio a largo plazo en moneda extranjera de Belice se sitúa en los siguientes niveles:”⁶¹

- ◆ Moody's / Caa2 / Perspectiva estable.
- ◆ Standard & Poor's / B- / Perspectiva estable.
- ◆ Fitch / No disponible
- ◆ Fitch no analiza a Belice ni lo califica

3.3.3. Entorno económico de Belice

La economía de Belice está basada primordialmente en los servicios y en menor medida en la Agricultura, Belice cuenta con un alto nivel de riqueza en el sector agropecuario para que así mismo este sea explotado para la comercialización tanto fuera como dentro de ese país y así mismo ayudar a que la economía de este vaya creciendo.

Belice “es una economía pequeña y es fuertemente dependiente de una exportación poco diversificada tanto en lo que se refiere a número de productos, principalmente agrícolas (azúcar, cítricos y plátanos) y productos del mar, como a los mercados de destino (Estados Unidos y Reino Unido)”.⁶²

En los últimos años el turismo en Belice se ha convertido en uno de los sectores más importantes que aporta divisas a su economía, así como del sector agrícola exportador.

Tabla 24: Indicadores Económicos

Principales indicadores económicos y de desarrollo	
PIB	\$1,652 Millones (2013)
PIB per cápita	\$4,808 (2012)
Tasa crecimiento PIB	1.4% (2013)
Inflación	1.0% (2013)
Exportaciones FOB	\$555 Millones (2013)
Importaciones CIF	\$832 Millones (2013)

⁶¹<http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/F2250C55AF079D427E8DB78A51ADF96D.pdf>, visitado agosto 2015.

⁶²http://www.indexmundi.com/es/belice/poblacion_perfil.html, visitado agosto 2015.

Tipo de interés	11.2% (2013)
Deuda Externa	\$1,080 Millones (2013)
Inversión Extranjera Directa (IED)	\$194 Millones (2012)
Gasto publico	5,7% del PIB (2011)
Índice de desarrollo humano	0.702 (2012) Puesto 89 del Ranking
Población	340.844 (Julio 2014) est.
Distribución por edad	<ul style="list-style-type: none"> – 0-14 años: 35,3% (hombres 61.480/mujeres 59.000). – 15-24 años: 21% (hombres 36.432/mujeres 35.093) – 25-54 años: 35,5% (hombres 61.112/mujeres 59.809) – 55-64 años: 4,6% (hombres 7.719/mujeres 7.807) – 65 años y más: 3,6% (hombres 5.848/mujeres 6.544) (2014 est.)
Tasa de crecimiento	1,92% (2014 est.)
Tasa de natalidad	25,14 nacimientos/1.000 habitantes (2014 est.)
Tasa de mortalidad	5,95 muertes/1.000 habitantes (2014 est.)
Tasa de migración neta	0 migrante(s)/1.000 habitantes (2014 est.)
Distribución por sexo	<ul style="list-style-type: none"> – al nacer: 1,05 hombre(s)/mujer – 0-14 años: 1,04 hombre(s)/mujer – 15-24 años: 1,04 hombre(s)/mujer – 25-54 años: 1,02 hombre(s)/mujer – 55-64 años: 1,03 hombre(s)/mujer – 65 años y más: 0,9 hombre(s)/mujer – población total: 1,03 hombre(s)/mujer (2014 est.)
Tasa de mortalidad infantil	<ul style="list-style-type: none"> – hombres: 22,78 muertes/1.000 nacimientos – mujeres: 17,7 muertes/1.000 nacimientos (2014 est.)
Expectativa de vida al nacer	<p>población total: 68,49 años</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ hombres: 66,88 años ○ mujeres: 70,17 años (2014 est.)

Tasa de fertilidad	3,02 infantes nacidos/mujer (2014 est.)
Tasa de alfabetización	definición: mayores de 15 años que puedan leer y escribir población total: 76,9% hombres: 76,7% mujeres: 77,1% (2000 censos)
Tasa de mortalidad materna	53 muertes / 100.000 niños nacidos vivos (2010)

Fuente: CIA World Factbook.

A. Ingresos.

La distribución de ingresos de Belice mantiene una desigualdad similar a la mayoría de los países de la región, poniendo de manifiesto que el ingreso es relativamente bajo en comparación con los ingresos de los demás países caribeños es una de las naciones más pobres con respecto a los ingresos que este posee.

Tabla 25: Indicadores de distribución de ingreso

Indicadores de Distribución de Ingreso.	
Ingreso per cápita (PPA \$ precios internacionales actuales, 2013), BM	8,487 millones de dólares
Presión Tributaria (% PIB, 2013), BM	27.66%
Gasto Público en educación (% PIB, 2010) BM	6.6%
Gasto Publico en Salud (% PIB, 2012)	3.7%
Coeficiente de Gini (2011)	0.531

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de informe país desarrollado por Republica Dominicana.

B. Infraestructura

La infraestructura del transporte beliceño respecto a todos los medios, tales como: aéreo, marítimo y terrestre están en un proceso de desarrollo que permitirá un mejor proceso logístico para un alto potencial en el mejoramiento del país.

Tabla 26: Infraestructura

Infraestructura, Logística y Conectividad.	
	<p>Conectividad Aérea.</p> <p>Belice cuenta con 11 aeropuertos locales y 1 internacional, el Philips S.W. Goldson, el cual para el 2013, tuvo un flujo de 542,833 pasajeros con 7096 vuelos internacionales. Dicho aeropuerto se ubica a 30 minutos en automóvil del centro de la ciudad de Ciudad Belice. El aeropuerto se encuentra en proceso de expansión, tanto en la longitud de la pista de aterrizaje y despegue, como en la terminal, para poder recibir más aviones, principalmente de Europa, ya que en la actualidad el aeropuerto tiene conexiones con varias ciudades de los Estados Unidos, con algunas en Centroamérica y en el Caribe.</p>
	<p>Conectividad Portuaria.</p> <p>Belice posee tres puertos de carga, siendo el principal ubicado en la Ciudad de Belice, (Port of Belice) que puede recibir buques de carga que necesitan una profundidad máxima de 10.7 metros. Para el 2013 tuvo movimiento de 205 buques de carga, con un movimiento de</p>



contenedores durante el 2012 de 35,568 TEU (unidad de tonelada equivalente a contenedores de 20 pies).

El índice de conectividad de Carga Marítima del Banco Mundial, Belice obtiene para el 2013 un valor de 10.32 (el índice va del 1 al 100, donde a mayor el número, mas y menor conectado está el país).



Conectividad Terrestre.

Belice cuenta con cerca de 3,000 kilómetros de carreteras de las cuales 575 se encuentran pavimentadas.

Cuenta con cuatro principales carreteras, las cuales conectan las distintas zonas del país con su capital.

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de informe país desarrollado por Republica Dominicana.

C. Inversión

i. Política de Inversión Privada

Tabla 27: Política de Inversión Privada

El Gobierno de Belice teniendo en cuenta la necesidad de crear un ambiente flexible, que atraiga inversiones locales y extranjeras, estableció una serie de legislaciones que permita una gama de incentivos que fomentara y ayudara cualquier actividad de desarrollo que sea factible y autentico.

Los requisitos para calificar los diferentes incentivos varía pero una vez que estos sean cumplidos el destinatario obtiene beneficios como la eliminación de impuestos

fiscales y de importación de insumos o una combinación de ambos.

El Gobierno de Belice apoya y promueve inversiones de iniciativa conjunta y de sociedad como mecanismo preferido para la inversión de capital, se permite el cien por ciento de propiedad extranjera en una empresa. El Gobierno de Belice permite la propiedad de negocios en Compañías Privadas, Iniciativas Conjuntas y Cooperativas, de Sociedad, Propietario Único, Compañías de Inversión Pública, Compañías de Negocios Internacionales y Fondos de Inversión.

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de www.embelize.org

ii. Política económica y prioridades del desarrollo.

El Gobierno de Belice reconoce que, para obtener crecimiento económico y desarrollo en el país, se requiere de una sociedad creativa entre el sector público y el sector privado. Por Consiguiente, seguirá proveyendo un ambiente que permita el desarrollo del sector privado para lograr crecimiento económico sostenible, crecimiento social real y facilitar más diversificación en la economía beliceña.

Belice ofrece excelentes y diversas oportunidades para inversiones en un número de áreas. Seguramente las ochocientos nueve mil hectáreas de tierras cultivables ofrecen tremendas oportunidades para inversión en una variedad de actividades. El Gobierno de Belice tiene interés particularmente en el desarrollo de las áreas agrícola, agro-industrial, agro-procesamiento, turismo, maricultura, horticultura, industrias de ligera manufactura e industrias basados en selvicultura, servicios financieros, e información tecnológica.

iii. Ventajas de Inversión de Belice.

Belice provee los tres elementos principales requeridos por inversionistas internacionales:

- a) **Estabilidad:** Antigua Tradición Democrática; Poder Judicial Independiente, Tipo de Cambio Fijo por Veinticinco Años.

- b) **Rentabilidad:** Incentivos y Concesiones Fiscales flexibles, Zonas Francas de Comercio, Zonas Francas de Procesamiento para Exportación, Repatriación de Ganancias y Dividendos
- c) **Habitable:** Clima Subtropical, Selvas Vírgenes, Playas Vírgenes y un Arrecife espectacular, gente muy amable.

Es más, Belice esta estratégicamente localizado a la par de México y Centro América, cerca de los Estados Unidos y las islas del Caribe, un país rico en recursos naturales con una economía estable, una fuerza laboral bilingüe e infraestructura establecida.

Belice disfruta de beneficios bajo acuerdos comerciales con varios países. Acceso preferencial al Mercado del CARICOM, tratamiento preferencial de los EE.UU. bajo la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, acceso libre de impuesto al mercado de la Comunidad Europea para cierta mercancía como bananos y azúcar bajo el Acuerdo de Cotonou, y bajo CARIBCAN, ciertos productos beliceños entran hacia Canadá libre de impuestos.

iv. Planes de Incentivos para Inversiones.

La importancia de inversión privada por inversionistas locales y extranjeras ha sido reconocida como un instrumento efectivo para promover el desarrollo económico, particularmente en iniciativas orientadas hacia la exportación. Un clima saludable de inversión se está manteniendo para atraer inversionistas. Incentivos a largo plazo son ofrecidos para las industrias localizadas en áreas rurales donde hay menos desarrollo y para proyectos orientados hacia la exportación o proyectos utilizando tecnología que todavía no ha sido introducido en Belice.

3.3.4. Entorno socio-cultural⁶³

“Belice es un país en el cual sus mayores atracciones son sus tradiciones y su gente, seguido de esto los eventos que realizan año con año en el cual reflejan sus creencias, culturas y tradiciones, siendo estos uno de las mayores atracciones para con la misma población como para los turistas”.⁶⁴

⁶³<http://elmundodebelize.weebly.com/>, visitado septiembre 2015.

⁶⁴<http://elmundodebelize.weebly.com/>, visitado septiembre 2015.

Tabla 28: Calendario de eventos

CALENDARIO DE EVENTOS	
FEBRERO	<u>Carnaval de San Pedro:</u> Un carnaval de tres días que celebra la temporada de Pascua. Comienza tres días antes del miércoles de ceniza.
MARZO	<p><u>La ruta maya: carrera de canoas por el río:</u> Una extenuante y emocionante carrera de canoas por el río. Su recorrido va del oeste a lo largo de los ríos Macal y Belice.</p> <p><u>La semana del chocolate:</u> Las actividades de esta semana se centran en la historia y el cultivo del cacao y su transformación en chocolate.</p> <p><u>Día Maya:</u> Este día se celebra en Tumul K'in, Blue Creek, y resalta la extraordinaria cultura que se conserva en el sur.</p>
ABRIL	<u>Eco desafío en la laguna del arrecife de San Pedro:</u> Una carrera de dos días en kayaks a través de 67.5 kilómetros.
MAYO	<p><u>Festival del marañón:</u> Se celebra en Crooked Tree durante la temporada de cosecha del marañón. Las principales atracciones son: música punta en vivo, vino de marañón, postres, platillos estilo caribeño y juegos.</p> <p><u>Exposición agrícola nacional:</u> Esta exposición se celebra anualmente en Belmopán. Es una muestra de la diversidad agrícola e incluye rodeos, ganado, artesanías, música, juegos y comida.</p> <p><u>Festival del cacao de Toledo:</u> Este festival comienza con una velada de vino y chocolate, presentando vinos locales e internacionales y cocteles hechos a base de chocolate.</p>
JUNIO	<p><u>Festival de la Langosta en San Pedro, Placencia y Caye Caulker:</u> Para celebrar la apertura de la temporada de langosta, estos tres lugares ofrecen una semana llena de actividades.</p>
JULIO	<p><u>Festival del Pibil:</u> Este festival, que se celebra en el poblado de Progreso en el distrito de Corozal, celebra la tradición culinaria, maya de cocinar cerdo "pibil", que significa "enterrado".</p> <p><u>Festival Internacional de Cine de Belice:</u> Este festival exhibe películas de Centroamérica y el Caribe.</p>
AGOSTO	<u>Festival Internacional de la Costa Maya:</u> Se celebra en el Cayo Ambergris y recibe a grupos musicales de Centroamérica y México

	y presenta danzas culturales, cocina internacional y artesanías.
SEPTIEMBRE	<p>10 de septiembre: en este día se celebran ceremonias oficiales, fiestas populares y festivales en todo el país, con comida, música en vivo y una recreación del evento histórico.</p> <p>21 de septiembre: es un día festivo público en el que se celebran ceremonias oficiales y desfiles del Día de la Independencia a través de todo el país.</p>
NOVIEMBRE	<p><u>Batalla de los Tambores:</u> Una celebración de la música y la cultura garífuna con interpretaciones en vivo de algunos de los músicos más famosos.</p> <p><u>Día del Asentamiento Garífuna:</u> El 19 de noviembre marca la llegada de los garífunas a Belice y esta se celebra principalmente en Dangriga y en el sur de Belice.</p>
DICIEMBRE	<p><u>Desfile de los botes iluminados:</u> Durante la temporada navideña, los botes decorados navegan desde Boca del Rio hasta el hotel Coconuts en San Pedro.</p>

Fuente: www.travelbelize.org

A. Costumbres/ Estilo de Vida

Unas de las costumbres en Belice es el Día del Año Nuevo. En este día los países hacen una gran fiesta para celebrar la vida que tienen. También en el 9 de marzo se conmemora el día de Varón Bliss en honor al benefactor del país. En el 1 de mayo se conmemora el día del trabajo. En el 10 de septiembre es el día de Gayo St. George donde se conmemora con eventos deportivos y culturas, como fuegos artificiales y conciertos. En el 21 de septiembre es día importante porque es la independencia de Belice. En 12 de octubre se conmemora el día de Cristóbal Colon.

B. La Música de Belice



La música de Belice tiene una mezcla de la cultura latina, creole, mestiza, garífuna y maya, los cuales fueron los primeros pobladores de Belice. La base musical de Belice se ha expandido en años recientes con la audición de artistas locales de reggae y hip hop. La punta rock también ha sido muy popular. Los europeos fueron los que trajeron las formas musicales polka, waltz, chotis, y cuadrilla, y los africanos trajeron el instrumento balafon, que es un instrumento idiófono de teclado de madera que se desarrolló en marimba.

C. Gastronomía

La comida de Belice es una mezcla de todas las diferentes culturas. La comida más común en Belice es arroz, frijoles, tamales, leche de coco, panadés, escabeche (que es una sopa de cebolla). Y el desayuno consiste de pan, tortillas de harina, Johnny cakes, o fry jacks. Otros platillos preferidos son el pollo, res, y por supuesto pescados y mariscos.

3.3.5. Entorno tecnológico

“El procesamiento de datos es una nueva y dinámica industria en Belice y ha demostrado crecimiento substancial desde sus inicios.⁶⁵

⁶⁵http://www.embelize.org/?page_id=597, visitado septiembre 2015.

El Gobierno de Belice ha desplegado programas de incentivos especialmente para fomentar el desarrollo de esta industria. Otra ventaja de Belice, en el área de procesamiento de datos, es su alto porcentaje de trabajadores capacitados que pueden ser entrenados con facilidad para cumplir como la demanda de las operaciones.

Bajo el programa de incentivos, los inversionistas tienen la capacidad de proveer espacios de oficina y facilidades de apoyo a negocios involucrados en procesamiento de datos en el exterior y otras tecnologías informáticas. Algunas operaciones de negocios involucrados en la tecnología informática incluyen tele mercadeo, administración de datos de tarjetas de crédito, otros procesamientos de datos en el exterior, apuestas por teléfono o por internet, facilidades de teleconferencia y reservaciones internacionales de hoteles o de viajes.

3.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.4.1. Turismo en Belice

Belice obtuvo recientemente su independencia de Gran Bretaña el 21 de septiembre de 1981, el turismo ya había comenzado a sacar provecho de los sectores locales y comerciales de Belice. Esta documentación se remonta a la década de 1970.

El Turismo en Belice ha crecido considerablemente recientemente, y se ha convertido en la segunda industria de la nación. El Primer Ministro Dean Barrow ha mencionado su intención de combatir la pobreza por medio del desarrollo turístico. El crecimiento del turismo ha impactado positivamente las áreas agrícola, comercial, financiera y de construcción. Los resultados para la economía de Belice han sido significativos, y el país le dio la bienvenida a más de 1 millón de visitantes por primera vez en el año 2012.

Previo a su independencia en 1981, Belice no era considerado un lugar a visitar por su carencia de infraestructura para acomodar el turismo a gran escala. Sin embargo, la rápida expansión de la industria turística durante la pasada década ha convertido al turismo en la segunda fuente de ingresos principales del país.

“La industria del turismo es una parte fundamental de la economía beliceña, contribuyendo más del 25% de todos los empleos, y sumando más del 17% del Producto Interno Bruto”.⁶⁶

Las atracciones turísticas importantes de Belice incluyen las atracciones naturales marinas y terrestres, así como las históricas ruinas de la civilización Maya pre-colombina. Los barcos de crucero visitan la ciudad de Belice, llevando en promedio 850,000 turistas anualmente, algunos de los cuales toman tours en la ciudad colonial y hacia los distritos aledaños.

El rápido incremento del número de visitantes, especialmente los pasajeros de barcos de crucero, plantea, sin embargo, un grave problema al sector turístico, que hace que a las empresas locales les resulte difícil atender la creciente demanda de productos atractivos y de buena calidad. Además de algunas excursiones a los sitios y unos pocos paquetes turísticos relativamente estructurados organizados por los grandes hoteles y operadores de turismo, la gama y calidad de los productos turísticos ofrecidos en los sitios que atraen más visitantes, o en sus proximidades, son muy limitadas.

Los pasajeros de cruceros y los visitantes que llegan a Belice sólo encuentran una oferta de productos turísticos fragmentaria y de deficiente calidad. “Quienes visitan los sitios naturales o arqueológicos no encuentran actividades culturales, de esparcimiento o de turismo de aventura debidamente organizadas, ni facilidades para salir a cenar o ir de compras. Los recuerdos de viaje ofrecidos son escasos, poco variados y predominan los productos importados”.⁶⁷

3.4.2. Estudio del mercado de artesanías Beliceño

La artesanía de Belice no tiene comparación con la rica artesanía que se produce en otros países de Centroamérica. Sin embargo, pueden adquirirse bonitas piezas talladas en madera, pintadas de acuerdo a la estética naturalista y viva de la región del Caribe. Especialmente atractivas resultan las máscaras y las figuras de tucanes y guacamayas.

⁶⁶<http://www.embajadadebelize.org/belice/turismo.php#.VIR-717RaHQ>, visitado en octubre 2015.

⁶⁷ <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=588748>, visitado en noviembre 2015.

A pesar de la escasa oferta artesanal, Belice dispone de un mercado libre en el que se pueden adquirir perfumes, joyas o relojes de prestigiosas marcas a precios razonables. No obstante, la globalización del mercado y, sobre todo, la invasión de productos chinos pueden dar paso a productos similares con costos bajos, sacrificando la calidad.

“Probablemente el artículo más demandado por los turistas son las camisetas con algún eslogan recordatorio de Belice, aunque también podrá adquirir piezas de joyería regional, reproducciones cerámicas con motivos mayas, sandalias y hamacas”.⁶⁸

3.4.3. Demanda de artesanías en Belice

El Sector artesanal es considerado como uno de los sectores de mayor proyección internacional, debido a virtudes tales como ser un producto representativo de la cultura de un país y determinado no sólo por la agregación de valor cultural sino por su calidad y grado de innovación y diferenciación. Todas ellas características primordiales para justificar su presencia constante en los mercados internacionales pesen a presentar una producción muy limitada.

3.4.4. Competencia directa de hamacas artesanales

La competencia directa para las hamacas artesanales está dada por empresas productoras de hamacas, para poder evaluar la competencia directa que enfrentará EXPORSAL se tomó en cuenta los países que actualmente exportan hamacas hacia Belice, siendo Guatemala, Nicaragua y México; por cercanía al país.

Es importante señalar que Nicaragua es el país con las mejores hamacas a nivel mundial, sin embargo no dedican toda la fabricación a la exportación hacia Belice. A continuación se presenta algunas empresas que participan en el mercado que Exporsal desea incursionar: La competencia directa para las hamacas artesanales está dada por empresas productoras de hamacas, para poder evaluar la competencia directa que enfrentará EXPORSAL se tomó en cuenta los países que actualmente exportan hamacas hacia Belice, siendo Guatemala, Nicaragua y México; por cercanía al país.

⁶⁸ http://turimagia.com/De-Compras-en-Belice_30_1166_133503_es.html, visitado en noviembre 2015.

Es importante señalar que Nicaragua es el país con las mejores hamacas a nivel mundial, sin embargo no dedican toda la fabricación a la exportación hacia Belice.

A continuación se presenta algunas empresas que participan en el mercado que Exporsal desea incursionar:

Tabla 29: Principales Competidores

Principales Competidores	
<p>“Hamacas MX es una empresa mexicana dedicada a la venta y distribución de hamacas artesanales”.⁶⁹</p>	
<p>“Hammocks RADA es una empresa mexicana dedicada a la venta y distribución de hamacas dentro y fuera del país”.⁷⁰</p>	
<p>“Aquí En Guate es una empresa guatemalteca que fabrica y vende hamacas artesanales a nivel internacional.”⁷¹</p>	

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de la web.

3.4.5. Productos sustitutos

Según el mercado y la demanda de los consumidores los productos sustitutos para las hamacas son: mecedoras, haraganas, camas, sillas, sillones reclinables, sofá-cama, sofá, aunque es importante mencionar que en este caso estos productos son más de

⁶⁹<http://www.hamacas.mx/>, visitado en noviembre 2015.

⁷⁰<http://hammocksrada.com/>, visitado en noviembre 2015.

⁷¹http://www.aquienguate.com/perfil/venta-de-hamacas_101169, visitado noviembre 2015.

consumo local, puesto que para que un turista los adquiera y pueda comprarlo es bien difícil por el tema de espacio en su equipaje.

3.4.6. Mercado potencial

Después de haber elegido el país al cual exportar, se hizo análisis de los seis distritos con que cuenta Belice, eligiendo la Ciudad de Belice, por ser uno de los distritos con más afluencia de turistas a nivel nacional.

El mercado potencial, estará direccionado a los turistas de diferentes partes del mundo que visitan la Ciudad de Belice que de alguna manera tienen como gustos y preferencias la compra de productos artesanales fabricados en países Centroamericanos. Los productos están dirigidos a tiendas de suvenires reconocidas; donde los productos serán enviados para ahí poder ser comercializados, tomando en consideración que se busca tener exclusividad.

3.4.7 Mercado Meta

El mercado meta está constituido por aproximadamente un millón de turistas al año que visitan Belice de países como: Estados Unidos, Europa, Canadá, algunos países asiáticos y Centroamérica, etc. Cifra que ha ido aumentando al punto que del año 2011-2012 hubo un incremento del 6% en cuando al turismo. La Ciudad de Belice representa un atractivo puesto que, para los cruceros que andan en recorrido en los países situados en el Caribe, atracan en Belice de 2 a 3 veces por semana, y son estas personas el principal mercado que se buscara satisfacer, debido a que por lo general los turistas van en busca de comprar alguna artesanía para poder llevar como recuerdo hasta sus países.

3.4.8. Segmentación del mercado

Tomando en consideración que Belice es un país Centroamericano y que el atractivo de estos países se basa en los productos artesanales elaborados a mano, es de notar

que la demanda de este tipo de productos aumenta año con año, además que Belice es un país que no está muy poblado la mayoría de los productos elaborados a mano son importados de países cercanos; esto se debe a que Belice se especializa en la elaboración de productos realizados a base de madera.

El segmento de mercado son los turistas que visitan Belice, dado que las hamacas artesanales es un producto de muy poco consumo para personas que residen en Belice. Por ser un país con auge de turistas año con año, por sus diferentes atracciones turísticas, y ser un producto bastante atractivo para los extranjeros, conocido por ser fabricado en Centroamérica.

A. Geográfica

El mercado objetivo es la Ciudad de Belice, está localizada en la Costa Este del país y es el punto de partida para explorar Belice. Este es el centro principal y el punto de entrada para la mayoría de turistas que llegan por avión o en crucero. A pesar que Belmopán fue nombrado la capital de Belice después de un huracán en 1963, la Ciudad de Belice sigue siendo el lugar principal de negocios. Una población de aproximadamente 80,000 habitantes la hace la ciudad más grande en el país. Es soleado casi todo el año excepto por algunas lluvias de vez en cuando.

B. Demográfica

Si bien el producto será distribuido específicamente a dos tiendas de ventas de productos artesanales, cabe mencionar que el segmento de consumidores finales, hombres y mujeres entre los 35 y 75 años que visitan Belice, con poder adquisitivo medio-alto.

C. Psicográfica

Personas que gusten de productos elaborados a mano, que busquen aportar a las economías en desarrollo, para la fabricación de sus productos.

D. Conductual

Por ser un producto exclusivo y no de consumo masivo, busca satisfacer las exigencias del turista, que pueda comprar de manera repetitiva cuando viaje nuevamente.

E. Perfil del consumidor

Para obtener un mejor perfil del consumidor se tomará como referencia el segmento de mercado de turistas en Ciudad de Belice:

- ◆ Turistas hombres y mujeres exigentes de productos con alto grado de calidad, innovación y diferenciados, con edades entre 35 y 75 años de clase media alta y alta, con poder adquisitivo mayor o igual a US\$500, solteros, casados, con o sin hijos, con empleo o jubilados, interesados en adquirir artesanías o suvenires que están a su disposición en el mercado beliceño.

La principal razón del por qué se eligió este tipo de consumidores es por su capacidad adquisitiva y su atracción por productos artesanales de calidad, además, su poder adquisitivo hace que realicen compras significativas del producto, pues la afluencia de estos turistas es constante durante varios meses del año.

3.4.9. Posicionamiento

Para poder posicionar el producto en la mente de los consumidores finales que integran el mercado meta, se utilizara la calidad de los productos, y las personas reconocidas a nivel mundial que han comprado este tipo de productos que fabrica EXPORSAL, logrando así vender un estatus social.

3.5. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

En el comercio internacional es necesario que las empresas dedicadas a exportar estudien algunas variables importantes que al momento de la transacción pueda de alguna manera frenar su actividad económica-comercial en los mercados externos, para el caso de EXPORSAL se deben considerar los aspectos presentados a continuación:

3.5.1. Barreras al comercio internacional

3.5.1.1. Clasificación arancelaria de las hamacas

Tabla 30: Clasificación Arancelaria

Partida	Descripción
6306	TOLDOS DE CUALQUIER CLASE; TIENDAS (CARPAS); VELAS PARA EMBARCACIONES, DESLIZADORES O VEHICULOS TERRESTRES; ARTICULOS DE ACAMPAR
6306.91.00	- - De algodón
6306.99.00	- - De las demás materias textiles
6307	LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS, INCLUIDOS LOS PATRONES PARA PRENDAS DE VESTIR
6307.90.90	- - Otros

Fuente: Ficha de producto de El salvador hacia el mercado de la Unión Europea 2008.

3.5.1.2. Barreras arancelarias

A. Tarifas de importación

Las tarifas y recolección de Derechos de Aduanas e Impuestos son administradas por el Departamento de Aranceles y Cobro de Derechos e Impuestos de Aduana. Este departamento representa aproximadamente 53% del total de las utilidades anuales percibidas por el gobierno.

Hay dos impuestos principales que son aplicados a la importación de mercancías y productos; éstos son Impuesto a la Importación e Impuesto de Reemplazo de la Ganancia (RRD por sus siglas en inglés).

El Departamento de Aduanas recolecta los Impuestos de Importación y el RRD en nombre del gobierno en el punto de importación para la mayoría de commodities, mercancías y productos.

En Belice, los impuestos de aduana son aplicados de acuerdo a las tarifas estipuladas en la Clasificación de Comercio y Tarifas Aduaneras (CTTC por sus siglas en inglés), Capítulo 48 de la Ley de Belice, Primera Lista.

Los Impuestos de Importación van desde 0% hasta 45%. Los bienes a los cuales se les aplica el impuesto de 0% incluyen varios alimentos y las medicinas; mientras que el 45% es aplicable a ciertos automóviles y otras mercancías, como los pimientos frescos, salsas picantes, animales vivos, y botes. Las tarifas más altas son típicamente aplicadas a las industrias que son de interés nacional y que son protegidas por la inversión Beliceña. Los impuestos son calculados de acuerdo al valor CIF de las mercancías. El impuesto promedio aplicado a los commodities es de 20%.⁷²

Otros impuestos a las importaciones incluyen el Impuesto General a las Ventas (GST por sus siglas en inglés) y el Impuesto Medioambiental (ET por sus siglas en inglés). El GST es aplicado a la tarifa plana de 12.5%. También se aplica el 2% de Impuesto Medioambiental a todas las importaciones, incluyendo algunas medicinas y algunos alimentos; sin embargo los automóviles son cargados con la tarifa del 5%.

Cabe notar que Belice es parte de la Comunidad del Caribe (CARICOM) y cuentan con una tarifa común, la cual es fijada al impuesto a las importaciones del país en productos industriales con un promedio de 20%.

El Impuesto Sustituto a las Ganancias (RRD por sus siglas en inglés) es instalado como un mecanismo de recuperación de costos por el Gobierno. Las tarifas son aplicadas entre el 5% y el 50% con el promedio mayoritario del 20%.

El RRD se basa en el agregado del valor de aduanas y de los impuestos de importación; sin embargo, algunos commodities, como el combustible y el alcohol son cargados de acuerdo al volumen (ejemplo, por galón/por unidad).

3.5.2. Barreras no Arancelarias (Barreras al comercio)

El gobierno de Belice también utiliza un Régimen de Licencia a la Importación para proteger el mercado doméstico.

La Oficina de Normas de Belice abarca la Unidad de Control de Suministros, que tiene la responsabilidad para el régimen de licencias de importación de Belice.

Con el fin de proteger ciertas industrias nacionales, el gobierno mantiene una lista de 25 categorías de productos que requieren certificados de importación. Esta lista incluye mercancías sobre todo de consumo, tales como harina, arroz, frijoles, pastas

⁷²<http://www.customs.gov.bz.>, visitado noviembre 2015.

alimenticias secas, bebidas gaseosas y cerveza. Otros artículos son combustibles, muebles de madera, productos farmacéuticos, productos agrícolas (incluidos los pimientos picantes y carnes), alcohol, pesticidas y cigarrillos.

“En 2008, el Gobierno eliminó un total de siete elementos del régimen de licencias de importación; éstas incluyen: escobas, fósforos, pasta, jabones, gases licuados del petróleo, agentes blanqueadores y otros hipocloritos”.⁷³

3.5.2.1. Requerimientos y documentación para importar

Los permisos de “importación de la Autoridad de Sanidad Agropecuaria de Belice (BAHA) son necesarios para determinados productos alimenticios, animales vivos, materias vegetales y plantas, y vacunas veterinarias. Este cuerpo legal se sanciona y se rige por el Ministerio de Agricultura”.⁷⁴

BAHA también requiere certificados Fito-sanitarios y zoosanitarios, la documentación de análisis de riesgos de salud, y los certificados de origen para los animales y ciertos materiales vegetales.

“Se requiere que todos los importadores presenten las facturas comerciales originales para el Departamento de Aduanas en el punto de importación”.⁷⁵

Otros documentos requeridos son los que se presentan a continuación:

- ◆ Licencia de exportación
- ◆ Formulario de Entrada de Aduanas
- ◆ Factura Comercial
- ◆ Certificados de Origen
- ◆ Certificado Sanitario Internacional
- ◆ Formulario de Control de Intercambio
- ◆ Certificado de Inspección, Análisis o Peso
- ◆ Sistema Generalizado de Preferencias
- ◆ Facturas Consulares
- ◆ Lista de Empaque

⁷³<http://www.bbs.gov.bz/>, visitado noviembre 2015.

⁷⁴Doing Business in Belize, 2014 Country Commercial Guide for U.S. Companies. U.S. Commercial Service, United States of America Department of Commerce.

⁷⁵<http://www.belizeinvest.org.bz/guide-on-export-to-c-a-and-d-r/>, visitado noviembre 2015.

3.6. MEZCLA DE MARKETING

3.6.1. Producto

La descripción general del producto es uno de los puntos más importantes dentro de la presentación ya que se brinda una información precisa y concisa acerca de las características del producto y es una de las maneras más efectivas en las que se está vendiendo el producto al mercado meta.

A. Descripción del producto.

Hamacas Artesanales, es un producto 100% salvadoreño, elaboradas con la materia prima que contiene los más altos estándares de calidad, cuenta con diseños únicos y exclusivos en el mercado, las telas con las que se elaboran están inspiradas en el último grito de la moda en cuanto a sus colores, diseños, combinaciones, y su textura.

La materia prima con la cual están elaboradas las hamacas artesanales son importadas de los países como Chile y Honduras siendo estos unos de los máximos proveedores de la empresa EXPORSAL.

El proceso de producción de las hamacas es estrictamente supervisado y personalizado, sus productores son personas altamente calificadas y capacitadas para la elaboración de las hamacas y se trata de evitar cualquier tipo de error en la elaboración de la misma.

B. Principales usos del producto

Su uso era considerado exclusivo para la zona costera, pero en la actualidad pueden ser usadas en cualquier lugar al aire libre o bajo techo y su uso va desde espacios pequeños como el dormitorio, hasta lugares amplios como jardines, casas de campo o de playa y hoteles.

C. Presentación del producto.

Tabla 31: Presentación de producto

Estilo.	Características.
<p>Hamaca de lona I H</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Largo: 335 cm • Medida del cuerpo: 230 x 128 cm • Capacidad: 120 kg.
<p>Hamaca de lona con separador de madera I HS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Largo Total: 330 cm. • Medida del cuerpo: 230 x 128 cm • Largo del separador: 78 cm • Tipo de madera: Pinus Insignus o Southern Yellow Pine. • Capacidad: 120 kg. • Peso: 1.8 kg • Unidades por caja: 12
<p>Hamaca de lona con separador de madera I HSL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Largo total: 385 cm. • Medida del cuerpo: 230 x 180 cm. • Largo del cuerpo: 128 cm. • Tipo de madera: Pinus Insignus o Southern Yellow Pine. • Capacidad: 120 kg. • Peso: 2.8 kg • Unidades por caja: 6
<p>Hamaca de lona I HW</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Largo total: 372 cm

	<ul style="list-style-type: none"> • Medida del cuerpo: 220 x 175 cm • Capacidad: 160 kg • Peso: 1.6 kg • Unidades por caja: 10
---	---

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptada de información brindada por EXPORSAL.

D. Diseños de telas utilizadas en la elaboración de las Hamacas.

Los diseños de las telas con los que se elaboran las hamacas es una diversificación de colores en los que se refleja el estilo, buen gusto, calidad y una excelente combinación de los colores que se encuentran de temporadas alta dentro de la moda; la diversidad de colores son combinaciones que representan el esfuerzo, tiempo y dedicación, por medio del cual se ofrece al consumidor una variedad de estilos y colores en la cual este pueda elegir la hamaca de su preferencia (Ver **Anexo 6: Tipos de telas utilizadas para la elaboración de hamacas**)

E. Marca.

- ◆ **Nombre:** WE LIKE RESTING.
- ◆ **Diseño (descripción del producto).**

Actualmente la empresa EXPORSAL categoriza el grupo de hamacas bajo la denominación "LAZY REST COLLECTION" siendo el único nombre desde los inicios de funcionamiento de la empresa, para efectos de refresh de marca y de modernización se realizó una nueva propuesta de marca para el grupo de hamacas denominada: "WE LIKE RESTING" siendo un nombre original y en el cual está reflejado las características de las hamacas.

La marca WE LIKE RESTING se creó con la intención de despertar interés en los turistas acerca de las hamacas artesanales, su comodidad, calidad y diseños únicos en el mercado beliceño son características que se deben explotar al máximo para lograr la aceptación de estos productos.

La marca creada para dar a conocer las hamacas de EXPORSAL consta de dos partes:

- a. El nombre “WE LIKE RESTING”: Fue elegido por la relación que existe entre la comodidad de las hamacas y el descanso que estas pueden brindar.
- b. La imagen de una silla hamaca: Para hacer referencia a lo llamativas, cómodas, prácticas y estéticas que son las hamacas, además de mostrar que son fáciles de instalar en cualquier lugar dentro o fuera de una casa, sus colores vivos representan las influencias de moda a nivel mundial.

Figura 16: Propuesta



Fuente: Elaboracion por equipo investigador.

F. Slogan

El slogan “HANDMADE HAMMOCKS”: Con este slogan se hace principal referencia a la elaboración de las hamacas, que en su totalidad son fabricadas a mano, por artesanos salvadoreños experimentados.

G. Embalaje.

- i. **Iconografía del empaque**

Cada caja a exportar en las cuales van las hamacas hacia su destino cuenta con una serie de simbología que denote el manejo adecuado de tratar el producto que se transporta, esto con el fin de cualquier inconveniente que dañe el producto.

Tabla 32: Iconografía del empaque

Simbología	Concepto
	<p>Reciclable</p>
	<p>Sensible a la humedad</p>
	<p>Manipular con cuidado</p>
	<p>Este lado arriba</p>

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de las normas de calidad ISO 9001.

ii. Cajas.

El embalaje del producto final, será en cajas de cartón con dimensiones que dependerán de la medida del producto, en este caso es importante la medida de las hamacas debido a que varía el tamaño.



Cada caja deberá contener por escrito:

- ◆ Marca del exportador.

- ◆ Marca del importador.
- ◆ Destino y aeropuerto de entrada.
- ◆ Número de pedido.
- ◆ País de origen.
- ◆ Aeropuerto de salida y lugares de despacho.
- ◆ Peso bruto, neto y volumen.
- ◆ Número de paquetes y tamaño de las cajas.



Cada caja al ser trasladada al lugar de destino deberá ser colocada en palets, cada palet contendrá 20 cajas a fin de evitar que cada caja corra el riesgo de abrirse o que se dañe la mercadería en traslado.

3.6.2. Precio

El precio es parte fundamental dentro de la mezcla de marketing, y en este caso es importante mencionar que el precio no será un factor con el cual se busque diferenciar de la competencia.

A. Determinación del precio de exportación

i. Costos, precio de venta final y margen de utilidad

◆ Costos

En el siguiente apartado se presentan los costos incurridos por EXPORSAL al momento de la exportación correspondiente al primer trimestre y en la cual se pretende enviar 150 hamacas repartidas como sigue; 50 de lona, 50 de nylon y 50 sillas, debido al INCOTERM utilizado (FOB) los costos que se agregan a los totales para cada tipo de producto corresponden al pago de transporte y seguro de la mercancía.

A continuación se presenta en detalle el costo total:

Tabla 33: Costo total trimestre 1

Elementos	Costo
Hamaca de lona (50)	US\$ 3,750.00
Hamaca de nylon (50)	US\$ 3,000.00
Silla hamaca (50)	US\$ 4,500.00
Transporte	US\$ 33.00
Seguro	US\$ 29.85
Costo total	US\$ 11,312.85

Fuente: Elaboración por equipo investigador.

El costo total de la exportación es de aproximadamente: US\$11,312.85

◆ Precio de venta

En esta fase se debe determinar el costo unitario de las hamacas incluyendo los costos de transporte y seguro desde la fábrica en EXPORSAL hasta el Aeropuerto Internacional Oscar Arnulfo Romero que es hasta dónde llega la responsabilidad de la empresa salvadoreña y de dónde la mercancía será transportada por vía aérea hacia Ciudad de Belice, a continuación, se desarrolla el proceso:

- Costo total de la operación: $US\$33.00 + US\$29.85 = US\$62.85$

El primer trimestre se venderá 150 hamacas, así que se divide este costo entre el número de unidades por pedido:

- Costo total de la operación unitario: $US\$62.85 / 150 \text{ Uni} = US\$0,419$

El costo de exportación es de US\$0,419 por cada hamaca.

Tabla 34: Costo total por producto y precio final

	Hamaca de lona	Hamaca de nylon	Silla hamaca
PRECIO FOB	US\$ 25.00	US\$ 20.00	US\$ 30.00
Costo de la operación	US\$ 0.419	US\$ 0.419	US\$ 0.419
Precio de venta final	US\$ 25.42	US\$ 20.42	US\$ 30.42

Fuente: Elaboración por equipo investigador.

◆ Margen de utilidad

Para que la empresa que distribuirá las hamacas obtenga una utilidad positiva se recomienda que se aplique un margen aproximado para cada tipo de hamaca, este se presenta a continuación:

Tabla 35: Margen de utilidad aproximado

Tipo de producto	Precio de compra	Margen de utilidad	Precio de venta sugerido
Hamaca de lona	US\$ 25.42	15%	US\$ 30.00
Hamaca de nylon	US\$ 20.42	18%	US\$ 25.00
Silla hamaca	US\$ 30.42	13%	US\$ 35.00

Fuente: Elaboración por equipo investigador.

Por lo tanto, los precios sugeridos para cada uno de los tipos de hamaca son los siguientes:

Tabla 36: Precios Sugeridos

Precios sugeridos para cada tipo de hamaca	
Hamacas de lona:	US\$ 30.00
Hamacas de nylon:	US\$ 25.00
Sillas hamaca:	US\$ 35.00

Fuente: Elaboración por equipo investigador.

Cabe mencionar que esta es una sugerencia para las tiendas que distribuirán las hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL.

B. Condiciones de entrega

Para las condiciones de entrega de las mercancías, las políticas a utilizar es en base a los términos internacionales de comercio INCOTERMS (según sus siglas en inglés), que establece la Cámara de Comercio Internacional (CCI). El término para la exportación del producto hacia el lugar de destino Belice será a través de: FOB (Free On Board) libre a bordo. EXPORSAL designa a una empresa transportista que es la que se encargara de llevar el producto desde las oficinas de la empresa, ubicada en la Col. Flor Blanca, San Salvador, hacia el lugar de partida, en este caso al Aeropuerto

Internacional Monseñor Romero, donde será trasladado hacia el aeropuerto internacional en Belmopán Philips S.W. Goldson, según lo establecido con el cliente

C. Medio de pago

La política de cobro que se establecerá para la exportación y entrega del producto; será a través de la “Carta de Crédito”; lo que garantizará de cierta forma que recibirá el pago, y el comprador su producto, siendo un medio adecuado para el tipo de transacción. Tomando en consideración que el plazo de pago tendrá un parámetro de 30 días como mínimo, hasta un máximo de 60 días.

3.6.3. Plaza

Es uno de los principales elementos del marketing mix, puesto que tiene una especial importancia en la colocación de los productos en el exterior. Para el caso de las hamacas, por ser productos artesanales el distribuidor es especialista en la comercialización de estos artículos.

A. Estrategia de distribución

Para la adecuada penetración en el mercado beliceño de hamacas artesanales, se ha establecido la estrategia de Distribución Selectiva. Donde se vende el producto a través de varios distribuidores, tomando en consideración que el producto es exclusivo y se utilizará esta estrategia para concentrarse en dos clientes específicos en la Ciudad de Belice.

B. Diseño del canal de distribución

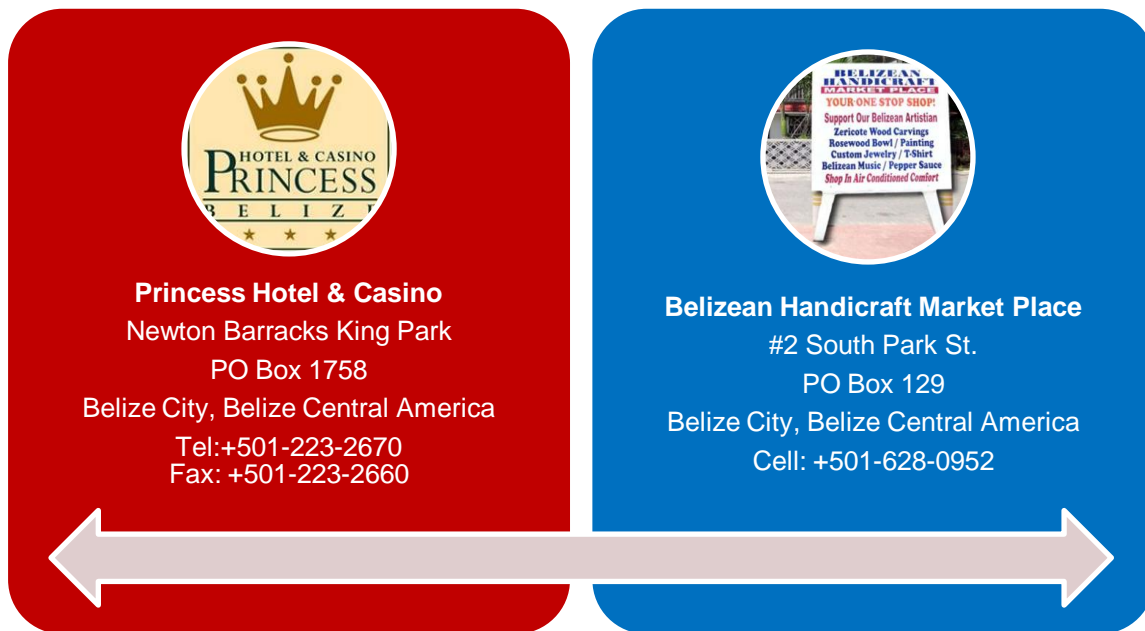
El canal de distribución para la exportación es a través de un Canal Indirecto Corto, haciendo uso del mínimo de intermediarios en el proceso, para la respectiva comercialización de hamacas artesanales se realizará a través de clientes detallistas quienes desempeñarán un papel importante para poder hacer llegar el producto al consumidor final.

C. Tipo de intermediarios

Por lo general en mercados internacionales, la venta minorista es la principal vía de comercialización de productos exclusivos. Es importante mencionar que inicialmente

se realizara a través de dos intermediarios, pero con el tiempo se prevé poder aumentar el número de intermediarios. En la Ciudad de Belice los principales intermediarios a utilizar por EXPORSAL son:

Figura 17: Intermediarios

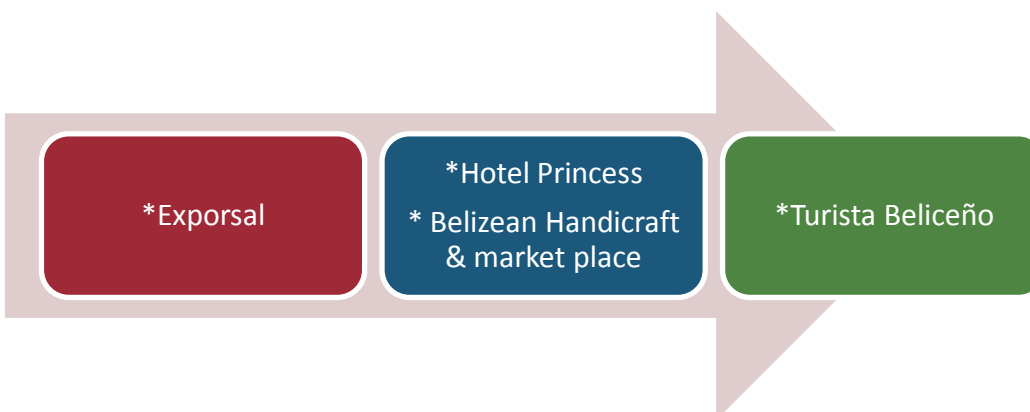


Fuente: Elaboración por equipo investigador.

D. Proceso de distribución

Para la exportación de hamacas artesanales hacia la Ciudad de Belice los involucrados en el canal son: Exportador, Intermediario y consumidor final.

Figura 18: Proceso de distribución

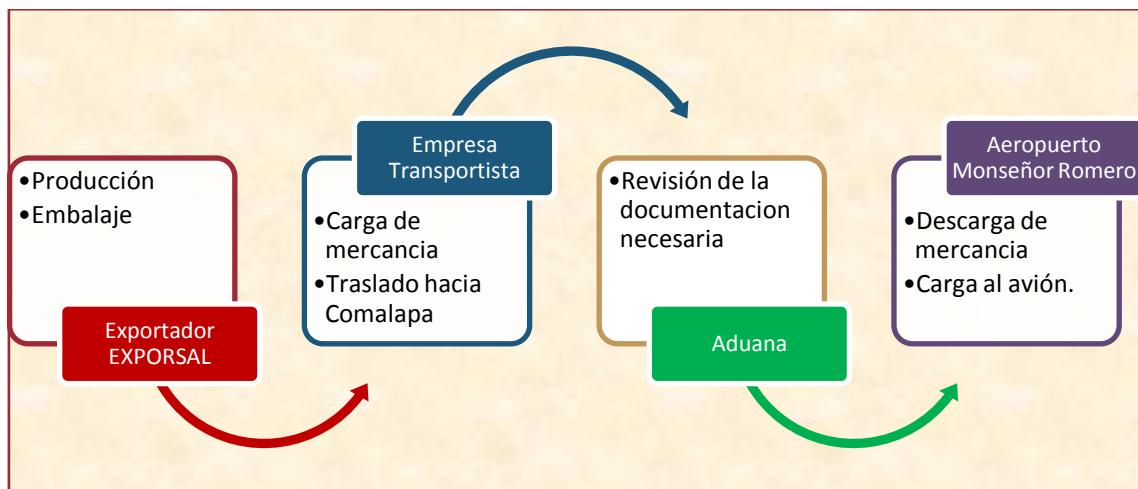


Fuente: Elaboración por equipo investigador.

E. Logística de exportación

El tipo de transporte que será utilizado para poder llevar las hamacas artesanales hacia Belice será aéreo, estableciendo contrato con la empresa: COMCA Internacional, Centro Logístico. La empresa transportista trasladará la mercancía desde las oficinas de la empresa EXPORSAL hacia el Aeropuerto Internacional Monseñor Romero, el proceso posterior se realiza según lo establecido bajo el Incoterm FOB.

Figura 19: Logística de Exportación



Fuente: Elaboración por equipo investigador.

3.6.4. Promoción

Una vez habiendo definido los atributos del producto, el precio de venta, y la selección de los canales de distribución es importante establecer las acciones que se llevarán a cabo para el desarrollo de las ventas a largo plazo.

A. Estrategia de entrada

Para que EXPORSAL pueda comercializar sus hamacas en el mercado beliceño será necesario contar con distribuidores en Ciudad de Belice, esto significa que la publicidad de dichos productos estará a cargo de estas empresas sin embargo, EXPORSAL hará sugerencias y recomendaciones acerca de la mejor manera de realizar una campaña que esté al alcance de cada distribuidor, como recomendación general se espera que se dé a conocer las hamacas artesanales haciendo uso eficiente de los recursos disponibles y aprovechar al máximo los medios de

comunicación más utilizados y con mayor cobertura en la zona, esto con la finalidad de posicionar sus productos y generar buenas expectativas en consumidores potenciales.

A continuación se presenta información relevante y que debe tomarse en cuenta por las empresas que comercializarán hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL:

Tabla 37: Propuesta de brief para la marca: "WE LIKE RESTING"

Brief de We Like Resting	
Definición del producto	Consiste en tres tipos de hamacas: de lona, de nylon y sillas hamacas elaboradas artesanalmente en El Salvador por la empresa EXPORSAL, están dirigidos a turistas que visitan Ciudad de Belice y que serán comercializadas por intermediarios en dicha ciudad.
Grupo objetivo	Turistas hombres y mujeres con edades entre 35 y 75 años de clase media alta – alta, con poder adquisitivo mayor o igual a US\$500, solteros, casados, con o sin hijos, con empleo o jubilados, interesados en adquirir artesanías de calidad. Por la naturaleza del producto, la decisión de compra se da en el lugar.
Concepto del producto	Brindar descanso, comodidad y diversión acoplados a tendencias mundiales, que darán un toque diferente a la forma de tomar un descanso en distintos lugares dentro y fuera de una casa.
Funciones del producto	Descansar cómodamente, de forma diferente con estilos únicos e innovadores.
Tamaño del mercado	1 millón de turistas (2012).
Identificación de los consumidores	Turistas hombres y mujeres que compran artesanías de calidad.
Áreas fuertes del mercado.	Turistas hombres y mujeres considerados como consumidores exigentes en cuanto a calidad, diseños e innovación en los productos artesanales.
Áreas débiles del mercado	Turistas que se quedan pocas horas el Ciudad de Belice y que por esa razón no tienen la oportunidad de visitar todas las tiendas de artesanías y suvenires.

Sistema de distribución y ventas	Dos distribuidores en Ciudad de Belice: Tease Gift Shop Tienda de artesanías del Hotel Princess y Belizean Handicraft Marketplace.
Estructura del mercado	El mercado opera en una competencia oligopólica.
Productos sustitutos	Sillas mecedoras, haraganas, camas, sillas, sillones reclinables, sofá-cama, sofás.
Expectativas para el primer año	Ventas estacionarias los primeros cuatro meses y ascendentes los siguientes nueve. Que a través de los distribuidores, la empresa EXPORSAL conozca el funcionamiento del mercado de artesanías de Ciudad de Belice y que sus productos sean conocidos y posicionados.
Otros comentarios de interés	La comunicación constante con los distribuidores será un factor importante a tomar en cuenta, esto con la intención de lograr mejores relaciones comerciales. Se presentarán propuestas de publicidad a los distribuidores, con la finalidad de posicionar las hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL.

Fuente: Elaboración por equipo investigador.

B. La publicidad del sector

La publicidad realizada por los competidores de EXPORSAL es principalmente en internet, por ejemplo, Hamacas Mexicanas cuenta con una página web, en la cual brindan todo tipo de información referente a sus productos.

◆ Hamacas Mexicanas:

Dirección: <http://www.hamacas.mx/>

Fan Page: <https://www.facebook.com/hamacasmexicanas/>

◆ Hammocks Rada:

Dirección: <http://hammocksrada.com/>

Fan Page: <https://www.facebook.com/Hammocks-RADA-284295744919147/?fref=ts>

◆ **Guatemalteca Aquí En Guate:**

Dirección:http://www.aquienguate.com/perfil/venta-de-hamacas_101169

Fan Page:<https://www.facebook.com/AquiEnGuate/?fref=ts>

Con la implementación de este tipo de estrategia pueden llegar a un mercado amplio e informar acerca de sus productos, promociones o precios especiales.

C. Objetivos de la comunicación

◆ ¿Qué se pretende comunicar?

Se espera que con la implementación de una pequeña pero constante campaña de publicidad se pueda comunicar el mensaje a los clientes potenciales, que perciban los atributos como la calidad, innovación, tendencias de moda y por ende lograr la diferenciación de los otros productos similares que se comercializan en Ciudad de Belice.

De preferencia se debe acoplar la campaña a los medios con mayor incidencia en el mercado beliceños, estos son medios electrónicos, escritos y estáticos; serán mensajes cortos, claros y que dejen que el consumidor saque sus propias conclusiones.

◆ **Justificación**

Los mensajes enviados tienen que ser claros y adaptados al idioma inglés que es el que predomina en Belice y el más utilizado por los turistas extranjeros (independientemente del país de procedencia). Se debe evitar en uso de modismos que podrían no ser entendidos.

◆ **Imagen que se desea difundir en la comunicación**

Se debe comunicar una imagen de marca fresca, cómoda y que sigue las tendencias de moda mundiales, debe reflejar la modernidad e innovación, para que los clientes potenciales se sientan motivados a comprar las hamacas elaboradas por EXPORSAL.

◆ **Observaciones**

Ante la oportunidad de ofrecer un producto con mejores características a los existentes en el mercado beliceño se decidió que las hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL pueden acoplarse a esas exigencias y a la vez ganar una cuota de mercado.

◆ Presupuesto indicativo

El presupuesto indicativo muestra la propuesta de cómo debería utilizarse los recursos monetarios con que las empresas cuentan para realizar la campaña publicitaria.

Tabla 38: Presupuesto de publicidad

Medio	Porcentaje
Escrito	25%
Electrónico	30%
Estático	45%
Total	100%

Fuente: Elaboración por equipo investigador.

Esta propuesta de presupuesto es una sugerencia que los distribuidores de hamacas artesanales pueden tomar en cuenta al momento de la implementación de la campaña publicitaria, los porcentajes son flexibles y pueden ser adaptados a los recursos que las empresas tienen disponibles.

D. Estrategia de comunicación

La intención de utilizar diferentes medios de comunicación durante la campaña implementada es que la marca "WE LIKE RESTING" sea conocida y se posicione en la mente de los consumidores en corto y mediano plazo.

◆ Límites para la agencia

Los límites dependerán del presupuesto con que las empresas (intermediarios) cuenten para la implementación de la campaña, éste no debe excederse porque la estacionalidad de llegadas de turistas aunque es constante, no siempre llegan las mismas personas.

Debe procurarse que el mensaje sea fácil de recordar y que los turistas puedan hacer publicidad de boca a boca con sus familias, amigos o conocidos, esto con la intención

de recomendar las hamacas compradas en Ciudad de Belice y así posicionar la marca y sus tres diferentes productos.

Por tratarse de un producto nuevo, es probable que los consumidores potenciales se tomen un tiempo prudencial en la decisión de compra y en la familiarización con el producto.

La publicidad no será enfocada solo para la marca WE LIKE RESTING, pues los distribuidores también venden otros productos, por lo que se espera lograr atraer la atención de los consumidores potenciales por medio de imágenes que expliquen las ventajas que las hamacas artesanales de EXPORSAL tienen con respecto a las de la competencia.

◆ **Planning**

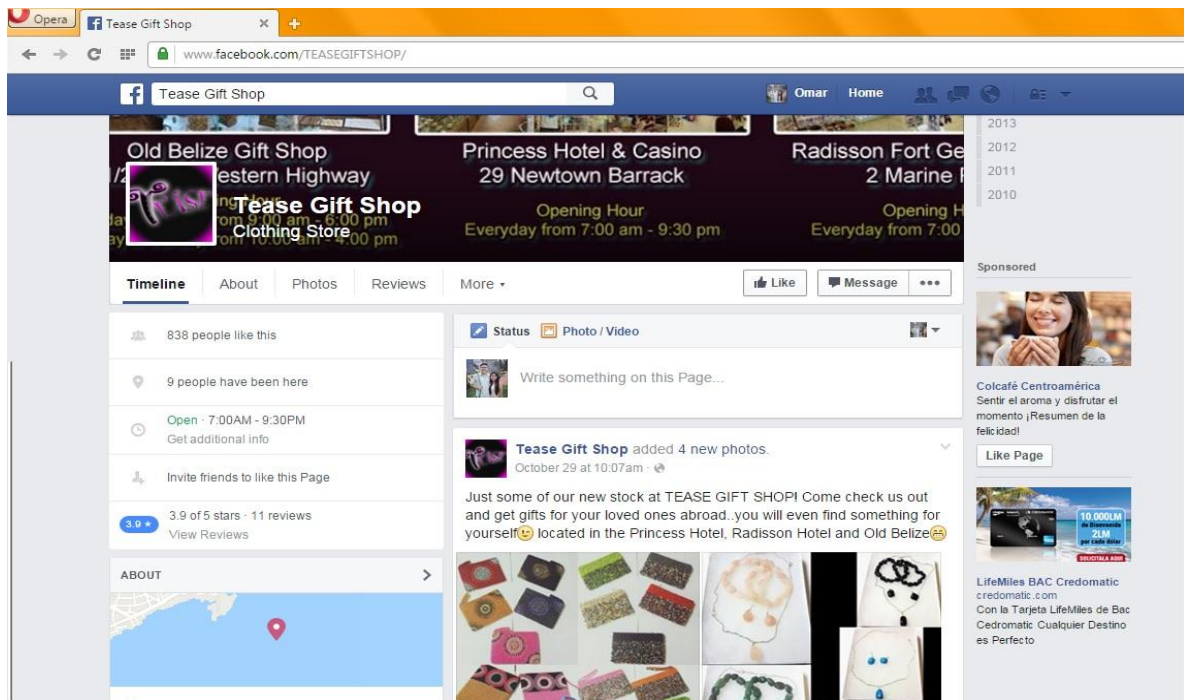
El planning de la campaña estará a cargo de las empresas que comercialicen los productos de EXPORSAL.

◆ **Desarrollo de redes sociales**

Para crear una mejor comunicación con los consumidores potenciales, se recomienda mejorar el uso de la fanpage en Facebook, que es considerada la red social con mayor influencia a nivel nacional y tiene presencia bastante representativa a nivel mundial.

A continuación se presenta la fanpage que tiene en funcionamiento TEASE GIFT SHOP:

Figura 20: Fan page Tease Gift Shop

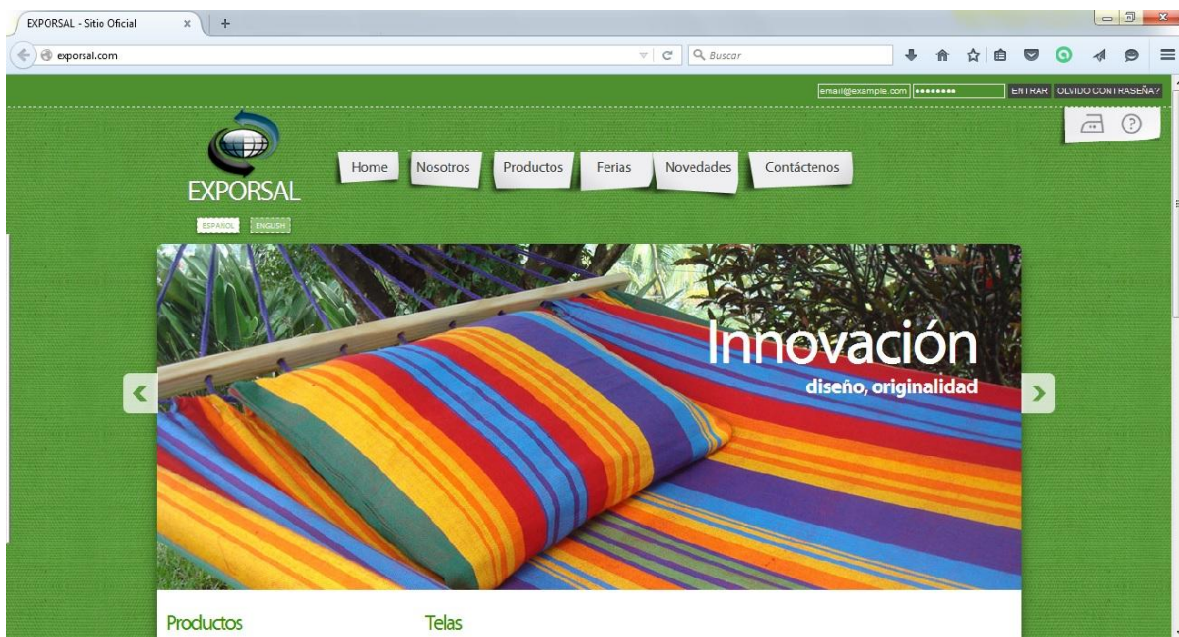


Fuente: Obtenido de página de Facebook Gift Shop.

◆ Mantenimiento de la página web

EXPORSAL ya cuenta con un sitio web (inglés y español) y al darle el mantenimiento adecuado, los resultados pueden mejorar, logrando comunicar mensajes claros y específicos que con el tiempo posicionen la marca y los productos de esta empresa, aunque los productos serán comercializados en Ciudad de Belice, EXPORSAL puede tener el control del funcionamiento adecuado de la página y a la vez, tener contactos con distribuidores potenciales en Belice.

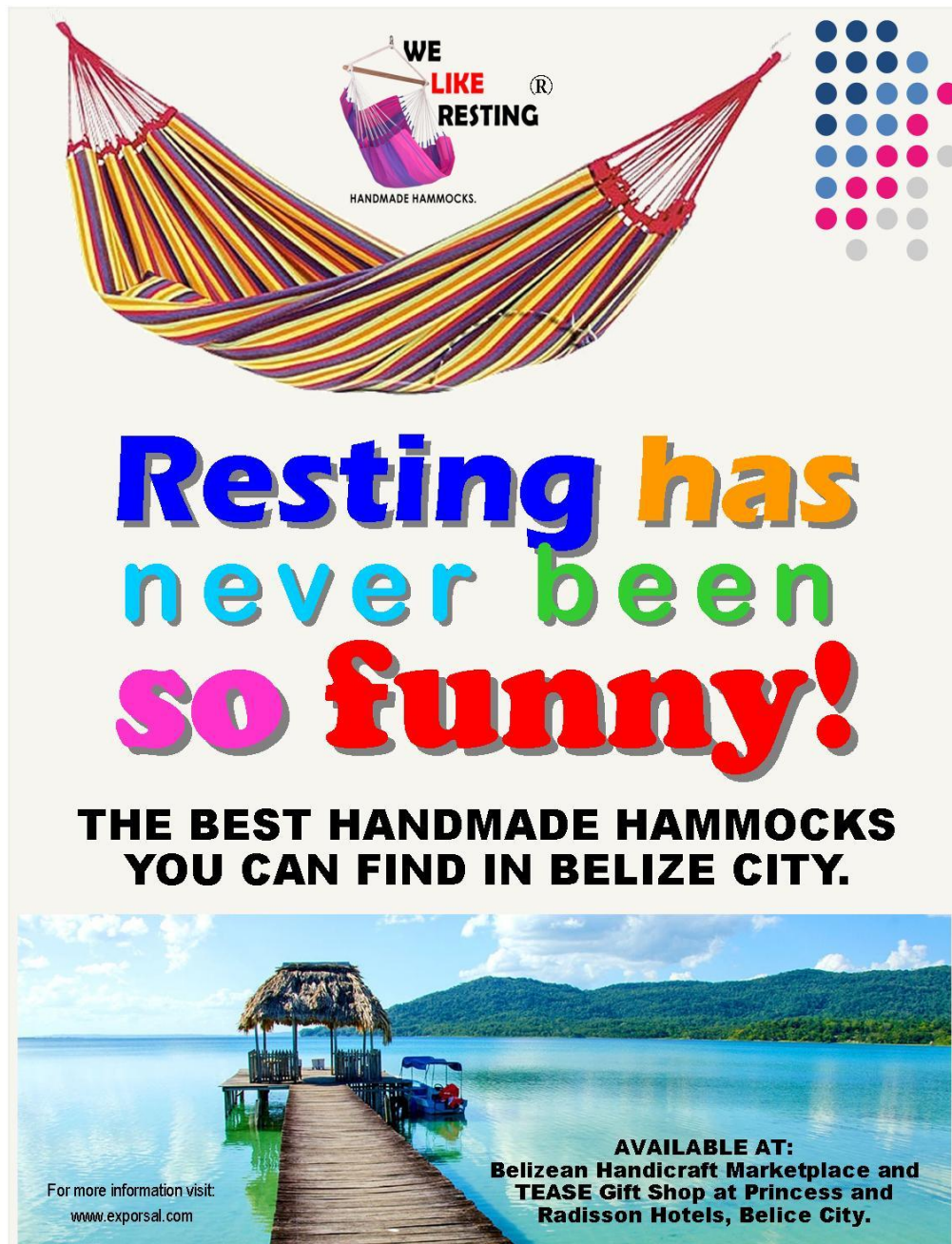
La página de inicio de EXPORSAL es la siguiente:

Figura 21: Pagina Web EXPORSAL

Fuente: Exportaciones Salvadoreñas.

Además de todas las propuestas ya expuestas, se agrega la posible publicidad, esta puede ser impresa, digital o estática, a continuación se presenta el diseño realizado con fines ilustrativos:

Figura 22: Propuesta de Publicidad para medios estáticos



WE LIKE RESTING[®]
HANDMADE HAMMOCKS.

Resting has never been so funny!

THE BEST HANDMADE HAMMOCKS YOU CAN FIND IN BELIZE CITY.

For more information visit:
www.exporsal.com

**AVAILABLE AT:
Belizean Handicraft Marketplace and
TEASE Gift Shop at Princess and
Radisson Hotels, Belize City.**

Fuente: Elaboración por equipo investigador.

3.7. PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.7.1. Requisitos para registrarse como exportador.

Objetivo: Detallar el proceso a seguir para efectuar el registro de exportadores en el CIEX.

Posteriormente al análisis del mercado, y de las condiciones del mercado, se deberá de gestionar y cumplir con los requisitos a nivel nacional para realizar el proceso de exportación, luego se deberá de acudir a una institución encargada de la gestión acerca de las importaciones y exportaciones para lo cual la información de dicha institución se detalla a continuación:

Tabla 39: Tramites a realizar para registrarse como exportador

Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX).	
Lugar:	Oficina del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX), ubicada en el Edificio Principal del Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR), situado sobre la Alameda Juan Pablo II, entre 15 ^a y 17 ^a Avenida Norte, San Salvador.
Tarifa:	Sn costo.
Teléfonos:	(503) 2281-8085, 8538, 8467, 8287, 8131, 8088, 8087.
Fax:	2281-8086
Correo Electrónico:	ciexexportaciones@bcr.gob.sv.
Horario de Atención:	De lunes a viernes, de las 09:00 a.m. a 12:30 p.m. y de la 01:15 a 04:00 p.m.
Duración aproximada del trámite:	1 hora
Responsable:	Nydia López de Castillo.

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de CENTREX/Requisitos registro de exportador.

3.7.2. Procedimiento para registrarse como exportador.

Para registrarse como exportador es necesario seguir los siguientes pasos:

Tabla 40: Pasos para registrarse como exportador

Paso	Responsable	Descripción
01	Encargado del proceso de exportación.	Inscribirse como exportador en el CENTREX, para lo cual le sugerimos revisar los requisitos para registrarse como exportador, y llenar la Tarjeta de Inscripción de Exportador
02	Encargado del proceso de exportación.	Verificar los requisitos específicos por: producto y país de destino, según el producto a exportar.
03	Encargado del proceso de exportación.	Solicitar la solicitud de Exportación.
¿Cómo solicitar la autorización?		
Primera opción.		
03	Encargado del proceso de exportación.	Internet en el sitio web www.centrex.gob.sv , para lo cual deberá llenar la solicitud de Afiliación a SICEX y se le asignara el usuario y password.
Segunda Opción.		
03	Encargado del proceso de exportación.	En las oficinas del CENTREX anexando los respectivos documentos, los cuales están en función del tipo de exportación, producto a exportar y país de destino.
04	Encargado del proceso de exportación.	Para realizar su exportación, CENTREX emitirá el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) o la Declaración de Mercancías (DM). El primero se utiliza para las exportaciones hacia Centroamérica y la segunda, para fuera de Centroamérica. Los documentos autorizados por el CENTREX se envían electrónicamente a la Dirección General de la Renta de Aduanas, obteniendo en un solo tramite la autorización de ambas instituciones en un tiempo promedio a los 2 minutos.

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de CENTREX.

Figura 23: Flujograma de procedimiento para registrarse como exportador en el CENTREX

01

02

02

03 03

03

03

04

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de CENTREX.

3.7.3. Requisitos para efectuar los trámites como exportador.

Es necesario e indispensable que una empresa con potencial de realizar una exportación realice los siguientes pasos que se detallan a continuación en donde se menciona paso a paso los trámites que tiene que realizar para el efectuar el proceso de exportación según el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX).

◆ **Si es Empresa** (Anexar original y fotocopia de):

1. Ficha de Inscripción de Exportador debidamente llena.
2. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador" (Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de hacienda). *
3. Carné de Contribuyente del IVA.
4. Escritura de Constitución de la empresa (Debidamente inscrita en el Centro Nacional de Registros).
5. Punto de Acta y/o poder vigente de la representación legal de la empresa (si de acuerdo a la Escritura de Constitución está vencida u otros).
6. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.
7. Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.
8. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.

NOTAS

Para todos los casos deberá presentar original y copia.

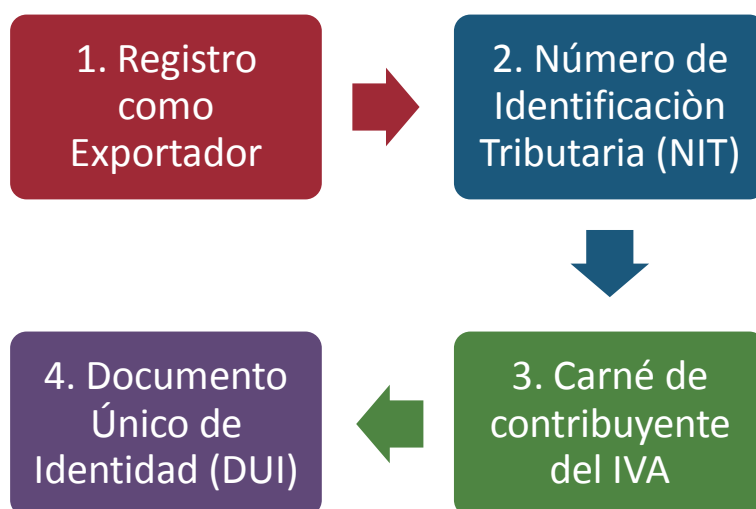
- a. Los originales de los documentos serán devueltos inmediatamente después de haber sido confrontados con las respectivas fotocopias. Si alguno de los documentos no puede ser presentado en original, deberá presentarlo notariado.
- b. Las personas registradas en la Solicitud de Inscripción de Exportador, son las únicas que podrán autorizar vía Internet las exportaciones y/o firmar las distintas operaciones de exportación; por esta razón, si un funcionario designado por el exportador deja de laborar o es removido del cargo, es importante notificarlo inmediatamente al CIEX mediante carta firmada por el

representante legal cuando es empresa o por el interesado si es persona natural.

3.7.4. Documentos para registrarse como exportador.

Para poder realizar una exportación, es necesario presentar cierta documentación, para poder hacer efectivo el registro, tal como se detalla a continuación: (Ver Anexo 7: Documentos para registrarse como exportador)

Figura 24: Documentos para registrarse como exportador



Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de CENTREX.

3.7.5. Documentos administrativos para la realización de la exportación.

Según los documentos de exportación que emite CENTREX y que autoriza el CIEX El Salvador, a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) dependerán de la naturaleza del producto a exportar, país de origen y destino de la mercancía, como se detalla a continuación: (Ver Anexo 8: Documentos para Exportar)

Tabla 41: Documentos Administrativos para la exportación

Documento	Descripción
Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)	Es el único documento exigible para amparar las mercancías objeto de libre comercio en Centroamérica (Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador); hace las veces de Certificado de Origen y de factura comercial, y trasciende fronteras.
Declaración de Mercancías	Es el documento único que ampara las importaciones y exportaciones de bienes no originarios de la región centroamericana. Este no trasciende fronteras.
Certificado de Origen.	Son utilizados para comprobar documentalmente que una mercancía califica como originaria. Dicha certificación debe contener nombre, firma y sello del certificante y podrá ser avalado por la autoridad competente que cada parte designe según corresponda.
Factura de Exportación	Documento que requiere todo exportador para concretar la operación de exportación y sacar legalmente la mercancía del país.
Lista de Empaque	Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja.
Manifiesto de Carga	Es el documento que ampara el transporte de mercancías ante las distintas autoridades, cuando estas se movilizan en vehículos de servicio público, mediante contratación a través de empresas de transporte de carga legalmente constituidas y debidamente habilitadas por el Ministerio de Transporte.

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de CENTREX.

3.7.6. Precio de los Trámites.

A continuación se detalla el trámite a realizar y el precio que se debe de pagar por cada trámite.

Tabla 42: Tipo y precio de trámite

Tipo de Trámite	Precio en Dólares
Registro de Exportador	El exportador no paga por este trámite.
Autorización de Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Centroamericano (FAUCA).	US\$6.00* + 13% IVA** por cada operación.
Estadísticas Especiales	\$1.00 + 13% IVA** por página
Autorización de Certificados de Origen (SGP, ALADI, CIEX-BCR), los Tratados de Libre Comercio vigentes y Acuerdos de Alcance Parcial.	SIN COSTO
Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de la Renta de Aduana en El Salvador.	SIN COSTO
Transmisión y registro en los Sistemas de las aduanas de Guatemala, Honduras y Nicaragua	SIN COSTO
Control de Cuotas de Exportación	SIN COSTO

*Tarifa vigente a partir del 19 de marzo de 2012.

**Impuesto al Valor Agregado.

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de CENTREX.

3.7.7. Directorio de instituciones de apoyo a los exportadores

Para las empresas que desean iniciarse en el mercado exterior, pueden buscar información y solicitar ayuda a través de las instituciones que se detallan a continuación:

Tabla 43: Directorio

DIRECTORIO.
INSTITUCIONES DE APOYO A LOS EXPORTADORES.
<ul style="list-style-type: none"> <p>• MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA http://www.mag.gob.sv 13 Calle Oriente, entre final 1a. Av. Norte y final Ave. Manuel Gallardo, Santa Tecla, La Libertad, Tel. 2210-1700, correo: info@mag.gob.sv</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL Tel. 2210-1748, Fax 2534-9837</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• INOCUIDAD DE ALIMENTO Cantón el Matazano, Soyapango, San Salvador Tel. 2202-0804</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• DIVISIÓN DE CERTIFICACIÓN FITOZOOSANITARIA PARA EL COMERCIO Tel. 2210-1773, Fax 2534-9841</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• DIRECCIÓN GENERAL DE PESCA Y ACUICULTURA (CENDEPESCA) Tel. del 2210-1700.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• MINISTERIO DE ECONOMÍA http://www.minec.gob.sv Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe, Edificio C1-C2, Centro de Gobierno, San Salvador. Tel. 2247-5600</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• DIRECCIÓN DE COMERCIO E INVERSIÓN Tels. 2247-5806, 2247-5815</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN COMERCIAL Tels. 2247-5813, 2247-5954</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• INCENTIVOS FISCALES Tels. del 2247-5816 al 2247-5819</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• DIRECCIÓN DE POLÍTICA COMERCIAL Tels. 2247-5753, 2247-5758</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• OFICINA NACIONAL DE INVERSIONES (ONI) Tels. del 2247-5831 al 2247-5833</p>
<ul style="list-style-type: none"> <p>• MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES http://www.rree.gob.sv Calle El Pedregal, Blvd. Cancillería. 500 más al poniente del Campus II de la</p>

Universidad "José Matías Delgado". Ciudad Merliot, Antiguo Cuscatlán, La libertad
Tels.2231-1000,2231-1309,2231-1383 Fax:2289-8016,
correo: webmaster@rree.gob.sv

- **MINISTERIO DE TRABAJO**

<http://www.mtps.gob.sv>

Final 17 Ave. Nte. y Alameda Juan Pablo II Edificio 2 y 3, Plan Maestro Centro de Gobierno, San Salvador

Tel. 2529-3700, FAX: (503) 2529-3756.

Correo: asesorialaboral@mtps.gob.sv

Accesoría Laboral (503) 2529-3838

- **MINISTERIO DE SALUD**

<http://www.minsal.gob.sv>

Calle Arce No.827, San Salvador, Tel. 2205-7000

- **UNIDAD DE SALUD AMBIENTAL**

<http://www.gaisa-mspas.gob.sv/gaisa/servicios.htm>

Edificio Laboratorio Central Dr. Max Bloch, Alameda Roosevelt entre hospital Rosales y el ex militar

Tels. 2210-1614, 2210-1679 Fax 2271-0363

- **MINISTERIO DE HACIENDA**

<http://www.mh.gob.sv>

Blvd. Los Héroes No.1231, San Salvador, Tel. 2244-3000

- **DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS**

Edificio Tres Torres, sede central del Ministerio de Hacienda, San Salvador

Tel. 2244-3585.

- **COMISIÓN EJECUTIVA PORTUARIA AUTÓNOMA (CEPA)**

www.cepa.gob.sv

Boulevard de Los Héroes, Colonia Miramonte, Centro Comercial Metrocentro , Edificio Torre Roble, San Salvador, Tel. 2218-1300 y 2121-1212, correo: info@cepa.gob.sv y webmaster@cepa.gob.sv

- **BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR**

CENTRO DE TRÁMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES | CIEX EL SALVADOR

<http://www.centrex.gob.sv>

Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Avenida Norte, Edificio BCR, San Salvador, Teléfonos: 2281-8085, 8538, 8467, 8287, 8131, 8088, 8087; Fax: 2281-8086

Correo: ciexexportaciones@bcr.gob.sv

- **AGREGADO COMERCIAL EMBAJADA AMERICANA**

(Información sobre importaciones desde Estados Unidos)

<http://www.buyusa.gov/elsalvador/es/>

Final del Blvd. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad
 Tel. 2501-3211, Fax 2501-3067
 Correo: san.salvador.office.box@mail.doc.gov

- **CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR**

<http://www.camarasal.com>

9a. Av. Norte y 5a. Calle Poniente, San Salvador, Tel. 2231-3000, Fax 2271-4461

- **ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)**

<http://www.asi.com.sv>

Edificio ASI, Calle Roma y Liverpool, Col. Roma. San Salvador,

Tel. 2279-2488, Fax 2267-9253

Correo: info@asi.com.sv

- **BANCO DE DESARROLLO DE EL SALVADOR (BANDESAL)**

www.bandesal.gob.sv

Edif. World Trade Center, Torre II, Nivel 4. Calle El Mirador, Colonia Escalón, San Salvador, el. 2267-0000, Fax: 2267-0011

- **CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ**

<http://www.consejocafe.org>

1a. Avenida Norte y 13 Calle Poniente, Santa Tecla, La Libertad, Tel. 2267-6600, Fax: 2267-6650

- **CORPORACIÓN DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR (COEXPORT)**

<http://www.coexport.com>

Ave. La Capilla. N° 359 A, Colonia San Benito, San Salvador.

Tel. 2212-0200, Fax 2243-3159

ADUANAS DE LA REPUBLICA

- **DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS**

www.aduana.gob.sv

Km. 11 1/2 Carretera Panamericana, Ilopango

Correo: usuario.dga@mh.gob.sv

Tel.: 2244-5282

Fax: 2244-5183

- **ADUANA TERRESTRE ANGUIATÚ.**

Tel. 2401-0013 Fax 2401-0210. Cantón El Brujo, Caserío Anguiatú, Metapán, Departamento de Santa Ana.

- **ADUANA TERRESTRE EL AMATILLO.**

Tel. 2649-9387, 26499388 y 2649-9419, Fax 2649-9710. Ciudad de Pasaquina, Departamento de La Unión.

- **ADUANA TERRESTRE EL POY.**

Tel. 2335-9401, Fax 2350-9484. Km. 96 Carretera Troncal del Norte, Municipio de

Citalá, Departamento de Chalatenango.

- **ADUANA TERRESTRE LA HACHADURA.**

Tel. 2420-3629, 2420-5322 y 2420-5210, Fax 2420-3767. Caserío Puente Arce, Cantón La Hachadura, Departamento de Ahuachapán.

- **ADUANA TERRESTRE LAS CHINAMAS.**

Tel. 2401-3602, Fax 2244-3628. Cantón Puente El Jobo, Municipio de Ahuachapán Km. 112, Departamento de Ahuachapán.

- **ADUANA TERRESTRE SAN CRISTÓBAL.**

Tel. 2441-8108, Fax 2441-8202. Cantón Piedras Azules, Caserío San Cristóbal de la Frontera, Municipio de Candelaria de la Frontera.

- **ADUANA FARDOS POSTALES.**

Tel. 2534-9773, Fax 2534-9774. Edificio de Correo Nacional, Centro de Gobierno, San Salvador

- **ADUANA SAN SALVADOR (SAN BARTOLO).**

Tel. 2244-5117 y 2244-5246, Fax 2244-5249. Km. 11 ½, Carretera Panamericana, San Bartolo, Ilopango, Departamento de San Salvador.

- **ADUANA SANTA ANA.**

Tel. 2489-6070 y 2489-6071 Fax 2489-6072. Carretera a Metapán, Km. 67 contiguo a Penal de Apanteos, Departamento de Santa Ana.

- **ADUANA CIEX EL SALVADOR.**

Tel. 2244-8105, 2244-8106 y 2244-8636, Fax 2281-8086, Alameda Juan Pablo II y 17 Avenida Norte, Edificio del Banco Central de Reserva de El Salvador, San Salvador.

- **ADUANA AÉREA COMALAPA.**

Tel. 2314-9717 y 2314-9718, Fax 2314-9717. Aeropuerto Internacional de El Salvador, San Luis Talpa, Comalapa, Departamento de La Paz.

- **ADUANA AÉREA ILOPANGO.**

Tel. 2295-0270 Fax 2295-0949 Aeropuerto de Ilopango, Departamento de San Salvador.

- **ADUANA MARÍTIMA ACAJUTLA.**

Tel. 2414-1786 y 2237-5363, Fax 2414-1784. Puerto de Acajutla, Departamento de Sonsonate.

- **ADUANA MARÍTIMA LA UNIÓN.**

Tel. 2604-4018, Fax 2604-4106. 3era. Calle Poniente, Sector La Esperanza, Colonia Belén #22, Departamento de La Unión.

Fuente: Elaboración por equipo investigador, adaptado de CIEX.

Bibliografía

Libros

- ✓ Hernández, Sampieri Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill. 2º Edición. 1998
- ✓ Zikmund William G. Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall. 6º Edición
- ✓ Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, Cómo exportar desde El Salvador, UCA editores, San Salvador, 2001.
- ✓ Nelson Carl A., Manual de Importaciones y exportaciones, 4º edición, Mc Graw Hill, México, 2010,

Trabajos de Investigación

- ✓ González Sigarán, Estela Beatriz, López Beltrán, Edwin Mauricio, Quezada Ortiz, Karen Jeannette, Diseño de un plan de exportación de calzado de la empresa Industrias Calsa S.A. de C.V., para determinar la factibilidad de exportación hacia el estado de Chiapas, México, San Salvador, 2007.
- ✓ Nunfio, Juan Antonio, Escamilla, Boris Ernesto, Mata Tobar Ana Milagro, Plan de exportación a la Unión Europea para facilitar el proceso de internacionalización de los productos que comercializan las cooperativas orgánicas de El Salvador, San Salvador, 2013.

Sitios Web:

- ✓ TravelBelize.org
- ✓ <http://www.exporsal.com/us.php?id=4&s=1>
- ✓ http://www.sice.oas.org/ctyindex/SLV/INFO_20124_s.pdf
- ✓ <http://ambergriscaye.com/phonebook/business/>
- ✓ <http://www.centrex.gob.sv>
- ✓ <http://www.ciexelsalvador.gob.sv/registroSIMP/>
- ✓ <http://www.embajadadebelize.org/belice/acerca-de-belice/historia.php>
- ✓ <http://www.beliceviajes.com/natural.htm>
- ✓ http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/belice_ficha%20pais.pdf
- ✓ www.belize.gov.bz

- ✓ <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/F2250C55AF079D427E8DB78A51ADF96D.pdf>
- ✓ http://www.indexmundi.com/es/belice/poblacion_perfil.html
- ✓ <http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/uepesc/informe-pais/2015/Belice.pdf>
- ✓ <http://elmundodebelize.weebly.com/>

Otros

- ✓ Doing Business in Belize, 2014 Country Commercial Guide for U.S. Companies, U.S. Commercial Service, United States of America Department of Commerce.
- ✓ Información obtenida a través de la observación, mediante un viaje realizado a Belice por el grupo investigador.

ANEXOS

Anexo 1: Hoteles en Ciudad de Belice:

Nombre	Contacto	Página web
A Roseville Stay Apartments & Guest House	maheias@btl.net	
Bachelor Inn Hotel		bachelor-inn-hotel.com
Bay View Guest House		belize-guesthouse-hotel.com
Belcove Hotel		belcove.webprovide.com
Bella Sombra Guest House		lasbrisasdelmar.net
Best Western Belize Biltmore Plaza		belizebiltmore.com
Belize Biltmore Hotel	biltmore@btl.net	
Belize River Lodge Ltd.	bzelodge@btl.net	www.belizeriverlodge.com
Bellevue Hotel	fins@btl.net	www.belize.com/bellevue.html
Chateau Caribbean	chateaucar@btl.net	www.chateaucaribbean.com
Coningsby Inn		Coningsby_inn.com
Colton House Guest House	coltonhse@btl.net	Info: www.where2stay.com/islands/resorts/721.html
D´Nest Inn		Dnestinn.com
Diamond motel		
Easy Inn		Belize-hotel-easy-inn.com
Embassy Hotel, Bz. Int'l Airport	embassy@btl.net	www.embassyhotelbelize.com
Fort Street Guest House	fortst@btl.net	www.fortst.com
Golden Tree Hotel		
Great House	greathouse@btl.net	www.greathousebelize.com
Gulf Hotel		
The Grant Residence	gspartners@btl.net	
Hotel Las Palmeras		

Hotel Mopan	hotelmopan@btl.net	www.belizenet.com/hmopan.html
Isabel´s Guest House		
Mama Chen Guest House		
Moho Caye, Marina and Yacht Club	jaguar@btl.net	
North Front Street Guest House		
Princess Hotel and Casino	princessbz@btl.net	www.fiestainnbelize.com
Radisson Fort George Hotel and Marina	rdfgh@btl.net	www.radissonbelize.com
Renaissance Towers		renaissancetowers.bze
Sea Breeze Guest House		
Seaside Guest House	friends@btl.net	
Siesta Inn		
Smokin Balam		
The Bakadeer Inn		bakadeerinn.com
The Caribbean Palms Inn		the-caribbean-palms-inn.html
The Great House Inn		greathousebelize.com
The Red Hut Inn		red-hut-inn-belize.50megs.com
Three Sisters Guest House		
Three Star Guest House		
Tropical Education Center at Belize Zoo, dorms	belizezoo@btl.net	www.belizezoo.org/zoo/tec.html
Villa Boscardi Bed & Breakfast	boscardi@btl.net	www.villaboscardi.com
Warrie Head Ranch & Lodge	bzadventure@btl.net	www.warriehead.com

Fuente: Belize Business E-mail and Website Directory & Guía de turismo para recorrer Belice

Anexo 2: Tiendas de regalos y artesanías:

Nombre	Contacto	Página web
Amber Jewelry, San Pedro Town, AC	ambarjewelry@yahoo.com	
Bamboo Crafts and Furniture, San Pedro Town	saeedbamboo@hotmail.com	http://amberisle.com/Bamboo/index.htm
Beauty of Nature Gift Shop, & mahog.chairs	cgomez@btl.net	www.spybelize.com/beauty/index.html
Belize 2000.com online gifts	belikan1@yahoo.com	www.Belize2000.com
Belize Audubon Society Giftshop		www.belizeaudubon.org/cgi-local/shop.pl/page=giftshop.html
Belize Zoo Gift Shop	belizezoo@btl.net	www.belizezoo.org/cgi-local/zooshop.pl/page=zoogift.html
Caesar's Place Gift Shop, San Ignacio	blackrock@btl.net	www.blackrocklodge.com
D & G's Custom Jewelry/Gift Shop, San Pedro Town, AC	travltour@btl.net	
El Papagayo Gift Shop (at Belize Bilmore Plaza, B.C.)	papagayo@btl.net	
Galleria Gift Shoppe, 2 locations Belize City	ggf@btl.net	
Go Tees Specialty T-Shirt & Gift Shop, B.C.	gotees@btl.net	www.belizenet.com/gotees
J-Byrd's Gift Shop, Placencia	trdewndspla@btl.net	
Lauren Duty Free Stores Goldson Int'l Airp., Corzal FT Zone	lidfc@btl.net	
Diplomats Store, Belize City	lidfc@btl.net	
Mahogany Chips Gift Shop, (at Radisson Ft.Geo Hotel, B.C.)	advance@btl.net	
Mayan Secrets natural personal care, crafts, San Pedro & online	naturalbty@btl.net	www.mayansecrets.com
One World Gift Shop, Placencia	oneworld@btl.net	
Sea Gal Gift Shop (Holiday Hotel San Pedro, A.C.)	jvarela@btl.net	
Tabony Industries, Ltd.	tabony@btl.net	
Traffic Jam Gift Shop, San Pedro Town, A.C.	advance@btl.net	
Toucan Gift Shop	toucan@btl.net	

Fuente: Belize Business E-mail and Website Directory & Guia de turismo para recorrer Belice

Anexo 3: Propuesta de instrumento español e inglés:

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



Objetivo de la investigación: Identificar la demanda potencial en el mercado beliceño para desarrollar un plan de exportación para las hamacas artesanales.

Entrevista a profundidad

1. ¿Cuánto tiempo tiene la tienda de funcionar?
2. ¿Qué tipo de artesanías vende y cuáles son las más buscadas?
3. ¿Quiénes son sus principales clientes?
4. ¿De qué país son originarios sus proveedores?
5. ¿Qué tipo de publicidad y promociones realiza de los productos que vende?
6. ¿En qué meses del año hay más afluencia de turistas?
7. ¿Conoce empresas de la región centroamericana que producen y exportan hamacas artesanales?
8. ¿Conoce las hamacas de lona, de nylon y las sillas hamacas elaboradas en El Salvador por la empresa EXPORSAL?
9. Si tuviera la oportunidad de vender hamacas artesanales elaboradas por la empresa salvadoreña EXPORSAL, ¿Lo haría?
10. ¿Qué tipo de productos de los que fabrica la empresa EXPORSAL le gustaría adquirir y cuánto estaría dispuesto a pagar por éstos?
 - a. Hamacas de lona _____ \$_____
 - b. Hamacas de nylon _____ \$_____
 - c. Sillas hamacas _____ \$_____
11. ¿Cuántas hamacas podría adquirir durante un mes?
 - a. Hamacas de lona Cantidad_____
 - b. Hamacas de nylon Cantidad_____
 - c. Sillas hamaca Cantidad_____
12. ¿Estaría dispuesto conocer más acerca de la empresa EXPORSAL con la finalidad de establecer vínculos comerciales futuros y así diversificar sus productos?
13. ¿Cómo se diferencia de la competencia?
14. ¿Qué hace si un cliente busca un producto que usted no vende?



**UNIVERSITY OF EL SALVADOR
ECONOMICS FACULTY
INTERNATIONAL MARKETING SCHOOL**



1. How many years has this shop been working?
2. What kind of handcrafts do you sell and which ones are the most searched?
3. Who are your main costumers?
4. Where are your suppliers come from?
5. What kind of advertising and promotions do you do about the products that you sell?
6. In which months do you sell more?
7. Do you know regional Central American business that produce and export handcraft hammocks?
8. Do you know the canvas, nylon and chair hammocks made in El Salvador by the EXPORSAL business?
9. If you had the opportunity to sell handmade hammocks made by the Salvadoran company EXPORSAL, will you do it?
10. What kind of products made by EXPORSAL would you like to purchase and how much would you pay for them?
 - a) Canvas hammocks ____
 - b) Nylon hammocks ____
 - c) Chair hammocks ____
11. How many hammocks could you purchase in one moth?
 - a) Canvas hammocks ____ \$_____
 - b) Nylon hammocks ____ \$_____
 - c) Chair hammocks ____ \$_____
12. Will you be willing to know more about EXPORSAL in order to establish future commercial links to diversify your products?
13. How do you differentiate from your competitors?
14. What do you do if a customer wants a product that you don't have?

Anexo 4: Tabulación de entrevista a profundidad:

1. ¿Cuánto tiempo tiene la tienda de funcionar?

Objetivo: Conocer el tiempo de funcionamiento de las tiendas de artesanías y suvenires que funcionan en Ciudad de Belice, Belice.

Tiempo de funcionamiento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
5 – 10 años	4	40%
11 – 15 años	2	20%
16 – 20 años	1	10%
21 – 25 años	1	10%
25 a más	2	20%
TOTAL	10	100%



Interpretación: El gráfico presenta los rangos de tiempo (en años) que las tiendas de artesanías y suvenires tienen de funcionar en Ciudad Belice, Belice, el dato más representativo es que un 40% de las tiendas tienen entre cinco y diez años de funcionar, 20% desde hace más de 25 años, 20% entre 11 y 15 años, 10% funciona desde hace 16 a 20 años y los restantes 10% desde hace 21 a 25 años.

Análisis: El gráfico correspondiente a la pregunta número uno representa el tiempo que las tiendas de artesanías y suvenires tienen de funcionar en Ciudad de Belice, los resultados obtenidos por medio de la entrevista a profundidad muestran que todas las tiendas investigadas tienen más de cinco años en funcionamiento, los datos obtenidos

son: el 40% de las tiendas tienen por lo menos cinco años de funcionar, 20% lo hace desde hace 11 años aproximadamente, otro 20% ha funcionado por más de 25 años, 10% de las tiendas funcionan desde hace 16 años y los restantes 10% tienen entre 21 y 25 años en funcionamiento.

De los datos anteriores se puede concluir que la mayoría de las tiendas tienen la experiencia necesaria en la venta de artesanías y suvenires, el 60% ha funcionado por más de diez años, esto representa una oportunidad para la empresa EXPORSAL, por esta razón, incursionar en este mercado parece prometedor, además, tomando en cuenta el potencial turístico de la Ciudad de Belice y su auge, se pronostica un aumento para los próximos años que se traduciría en un aumento de la demanda en dicho mercado.

2. ¿Qué tipo de artesanías vende y cuáles son las más buscadas?

Objetivo: Conocer cuáles son los productos más demandados por los turistas que visitan Ciudad de Belice, Belice.

Tipos de artesanías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ropa artesanal	2	5%
Hamacas	4	9%
Artesanías de barro	6	14%
Artesanías de madera	7	16%
Artesanías de paja	4	9%
Artesanías de metal	5	12%
Artesanías con productos del mar	7	16%
Otros materiales	8	19%
Total	43	100%



Interpretación: Dentro de las respuestas obtenidas en este gráfico, se identificó que los productos más buscados por los turistas son: las artesanías elaboradas con productos extraídos del mar y artesanías de madera en siete tiendas de las diez estudiadas, las artesanías de barro son los más buscados en seis tiendas, las artesanías de metal son las más vendidas en cinco tiendas, mientras que en cuatro tiendas se venden más las hamacas y las artesanías de paja, en dos tiendas es la ropa artesanal y en ocho tiendas se venden productos elaborados con otros materiales.

Análisis: Los productos más buscados por turistas según los propietarios de las tiendas son las artesanías de madera y las elaboradas con productos extraídos del mar según siete tiendas, las que se elaboran con otros materiales (bolsos, mochilas y carteras elaboradas con cuero y con tejidos de colores, llaveros de plástico, de aluminio, algunos productos elaborados con cerámica, entre otros) son los que más venden en ocho locales comerciales; le siguen las artesanías de barro que son las más vendidas en seis tiendas, en cuatro se venden más las que se elaboran con metal, para cuatro tiendas los productos más buscados son las artesanías de paja y las hamacas y en dos tiendas aseguran vender la ropa artesanal.

Según estos datos, el mercado beliceño cuenta con una variedad extensa de productos artesanales y aunque las hamacas no ocupan un lugar en los más vendidos, algunos propietarios se sintieron atraídos hacia las hamacas artesanales elaboradas por

EXPORSAL, esto representa una excelente oportunidad de dar a conocer sus hamacas en un mercado exigente y relativamente diversificado pero con una calidad deficiente, ya que los mismos empresarios aseguraron que algunos de los productos que comercializan en la actualidad no cumplen con la calidad requerida. Por lo tanto, la ventaja que EXPORSAL tiene con respecto a otras hamacas debe ser un factor fundamental a tomar en cuenta para poder incursionar en dicho mercado.

3. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Objetivo: Conocer los tipos de consumidores que más compran artesanías y suvenires en Ciudad de Belice, Belice.

Tipo de consumidor	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Turistas extranjeros	7	70%
Turistas nacionales	3	30%
TOTAL	10	100%



Interpretación: En este gráfico se puede identificar que los turistas extranjeros son los que más compran artesanías y suvenires y representan un 70% de las ventas totales de las tiendas estudiadas, mientras que el 30% restante son consumidores locales.

Análisis: Para conocer los tipos de consumidores que más compran artesanías y suvenires se encontró que el 70% de estos son turistas extranjeros provenientes de países de todo el mundo, pero en su mayoría son de Estados Unidos, Canadá, Europa y Centroamérica, este grupo de consumidores pertenecen a diferentes segmentos de mercado, pero cuando están en territorio beliceño todos son clientes potenciales para adquirir hamacas artesanales, el restante 30% son turistas locales que según expresaron los propietarios de las tiendas, consumen productos artesanales pequeños y de menor precio, mientras que el primer grupo de consumidores (turistas extranjeros) adquieren de todos los productos que se encuentran a su disposición.

Al profundizar en este análisis se puede decir que el número de consumidores potenciales para las hamacas artesanales es muy alto, sobretodo porque este tipo de consumidores son exigentes y EXPORSAL tiene la capacidad de acoplarse a esas exigencias al ofrecer productos con excelente calidad que los hace superiores a los que ya se comercializan en Ciudad de Belice.

4. ¿De qué país son originarios sus proveedores?

Objetivo: Conocer la procedencia de los proveedores de las artesanías y suvenires que se venden en Ciudad de Belice, Belice.

Proveedores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Locales	6	32%
México	3	16%
Guatemala	7	37%
El Salvador	2	11%
Otros	1	5%
Total	19	100%



Interpretación: Este gráfico contiene los diferentes países que sirven como proveedores de artesanías y souvenirs que no son elaborados en Belice, aunque para seis de las tiendas estudiadas se aprecia que sus productos son locales, también países como México, proveen a tres tiendas, Guatemala proporciona productos a siete tiendas, El Salvador provee a dos, y una tienda tiene como proveedor a China.

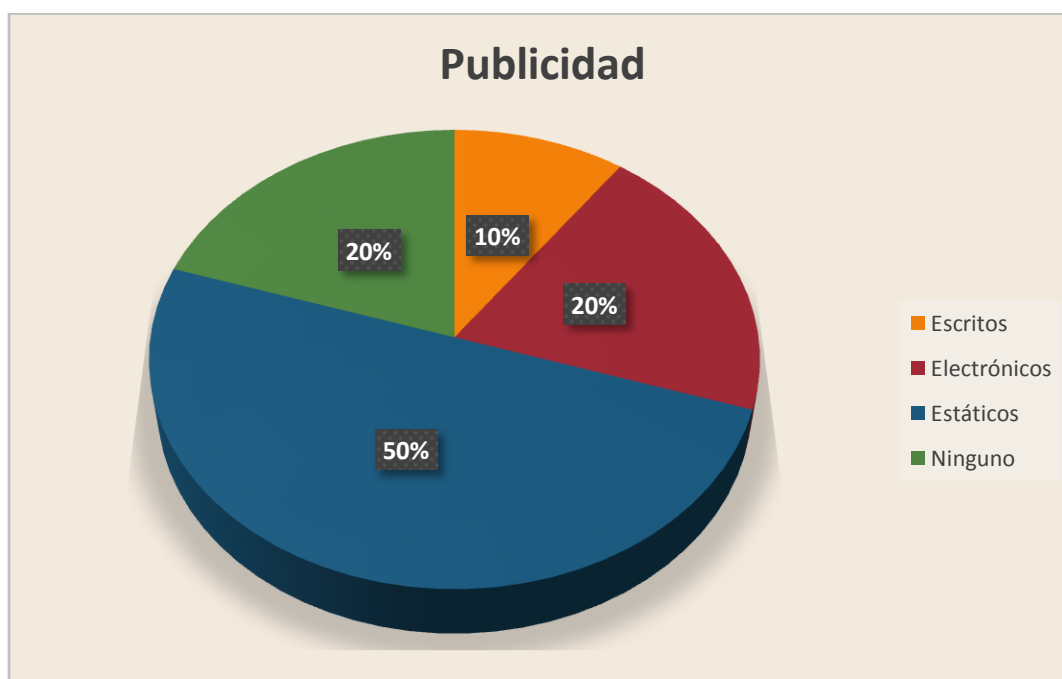
Análisis: Con el objetivo de conocer la procedencia de los proveedores de artesanías se obtuvo que en siete tiendas su principal proveedor es Guatemala, para seis tiendas sus proveedores son locales, mientras que México provee a tres tiendas, por otro lado, existen dos tiendas que cuentan con proveedores de El Salvador y una para una tienda su proveedor principal es China.

Según comentarios de los empresarios, tener proveedores que estén próximos al territorio beliceño es muy importante, pues se les facilita la pronta adquisición de los diferentes productos, por esta razón es que los principales proveedores extranjeros de artesanías son Guatemala y México que son los países más cercanos, aunque al preguntarles si están abiertos a tener nuevos proveedores expresaron que sí, porque si adquieren productos con mejor calidad y que pueden generar mayores ingresos es una oportunidad difícil de rechazar.

5. ¿Qué tipo de publicidad y promociones realiza de los productos que vende?

Objetivo: Identificar los medios más utilizados por las tiendas de artesanías y suvenires para hacer publicidad de sus productos.

Medio más usado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Escritos	1	10%
Electrónicos	2	20%
Estáticos	5	50%
Ninguno	2	20%
TOTAL	10	100%



Interpretación: Dentro de los resultados de esta pregunta se identificó que el 50% de las tiendas en estudio realizan publicidad estática, 20% usa los medios electrónicos, 10% utiliza medios escritos y el 20% restante no realiza ningún tipo de publicidad.

Además, se identificó que no se hacen promociones y en caso de hacerla solo se aplica un pequeño porcentaje de descuento para clientes locales, ya que los turistas extranjeros por lo general no regatean al momento de comprar, caso contrario con los turistas locales que sí lo hacen.

Análisis: Dentro de la entrevista se contemplaba la identificación de medios utilizados para hacer publicidad y las promociones que se aplican al momento de la adquisición de algún producto artesanal específico, en el tema de publicidad se identificó que los medios más utilizados son los estáticos, electrónicos y escritos.

El 50% de las tiendas hace uso de la publicidad estática, pues cuentan con carteles, rótulos o afiches en los cuales promueven sus productos, 20% expresó que cuentan con publicidad electrónica porque tienen en funcionamiento páginas en Facebook o por ser parte de otra empresa (hoteles) tienen la oportunidad de promover sus productos en las páginas web de su respectivo hotel, mientras que 20% hace uso de la publicidad en medios escritos como periódicos, revistas y hojas volantes, el restante 10% asegura no hacer publicidad en ningún medio, pero se puede decir que utilizan la publicidad boca a boca, porque un cliente satisfecho puede generar buenos comentarios o sugerencias de dónde comprar algún producto específico.

Aunque los medios de comunicación en Belice no están del todo desarrollados, es importante hacer notar que los medios utilizados para hacer publicidad son los que en la actualidad son considerados como tradicionales, aunque la internet es un medio básicamente nuevo, se está usando de forma inteligente para dar a conocer los productos que están a disposición de los consumidores.

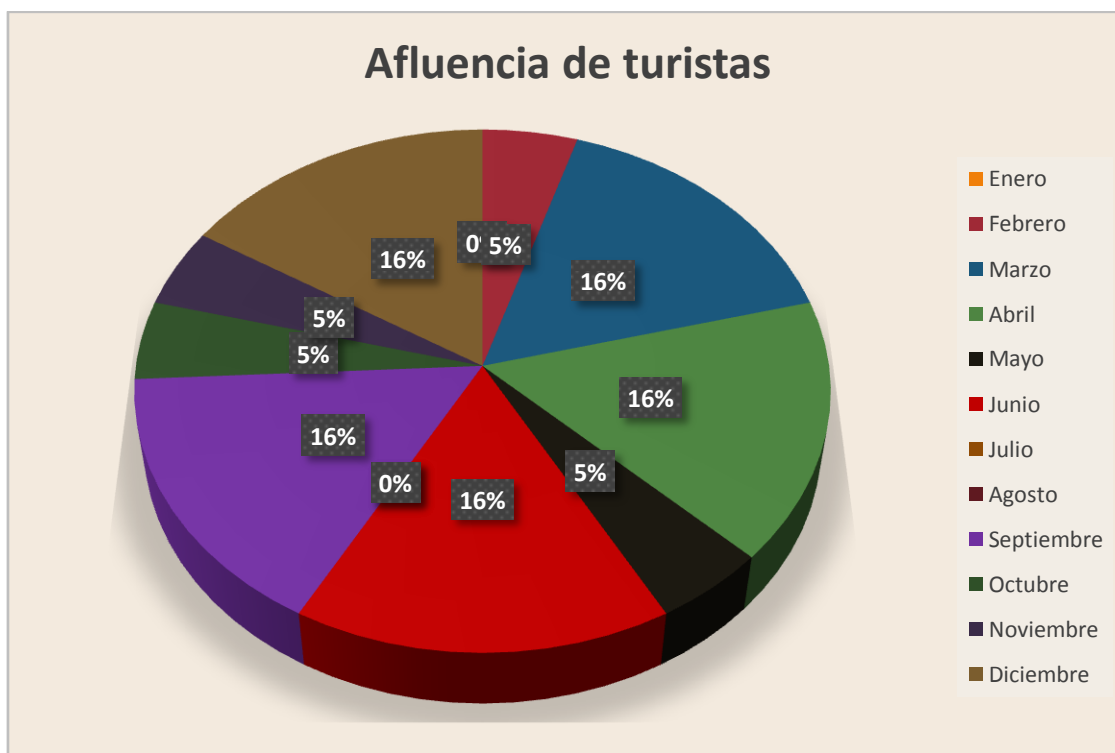
Con respecto a la realización de promociones, descuentos o precios especiales, todos los empresarios coincidieron en que no se aplican a extranjeros, pero existe la posibilidad de aplicar un pequeño descuento a consumidores locales, que por lo general regatean los precios de algunos productos.

Para EXPORSAL y sus productos es una excelente oportunidad de negocio, puesto que incursionar en el mercado Beliceño de artesanías y suvenires que es un mercado exigente y con potencial de crecimiento económico en los próximos años, puede ser la punta de lanza para posicionarse en la región centroamericana, posiblemente sea necesaria la aplicación de una pequeña campaña publicitaria, pero como se aprecia en los resultados de esta pregunta, basta con hacer un uso eficiente de los medios de comunicación disponibles en Belice, para lograr ganar una cuota en el mercado en cuestión.

6. ¿En qué meses del año hay más afluencia de turistas?

Objetivo: Conocer los meses en los cuáles la demanda de artesanías y suvenires es mayor durante el año.

Meses	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Enero	0	0%
Febrero	3	5%
Marzo	10	16%
Abril	10	16%
Mayo	3	5%
Junio	10	16%
Julio	0	0%
Agosto	0	0%
Septiembre	10	16%
Octubre	3	5%
Noviembre	3	5%
Diciembre	10	16%
Total	62	100%



Interpretación: En este gráfico se puede observar que para las diez empresas en estudio aumenta su demanda en marzo, abril, junio, septiembre y diciembre, mientras que para tres de las diez tiendas venden más en febrero, mayo, octubre y noviembre, la variación depende de la llegada en cruceros de turistas extranjeros.

Análisis: Con respecto a los meses más visitados durante el año en Belice se descubrió que diez tiendas estudiadas concordaron que los mejores meses en cuanto a número de turistas son marzo, abril, junio, septiembre y diciembre, la principal razón es que estos meses coinciden con fechas festivas de otros países, además, en esos meses aumenta el número de cruceros provenientes de distintos países, estas llegadas también coinciden con celebraciones y días festivos en Belice y de alguna manera genera buenas expectativas para los turistas.

Aunque la afluencia de turistas es relativamente constante durante todo el año, pues febrero, mayo, octubre y noviembre son muy buenos meses para la venta de artesanías y suvenires según tres de las tiendas estudiadas. Como se observa en el gráfico 6, se puede concluir que en definitiva existe una demanda potencial alta en el mercado beliceño.

7. ¿Conoce empresas de la región centroamericana que producen y exportan hamacas artesanales?

Objetivo: Determinar el conocimiento que los empresarios de artesanías y suvenires de Belice tienen de las empresas que producen y exportan hamacas artesanales.

Conoce empresas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%



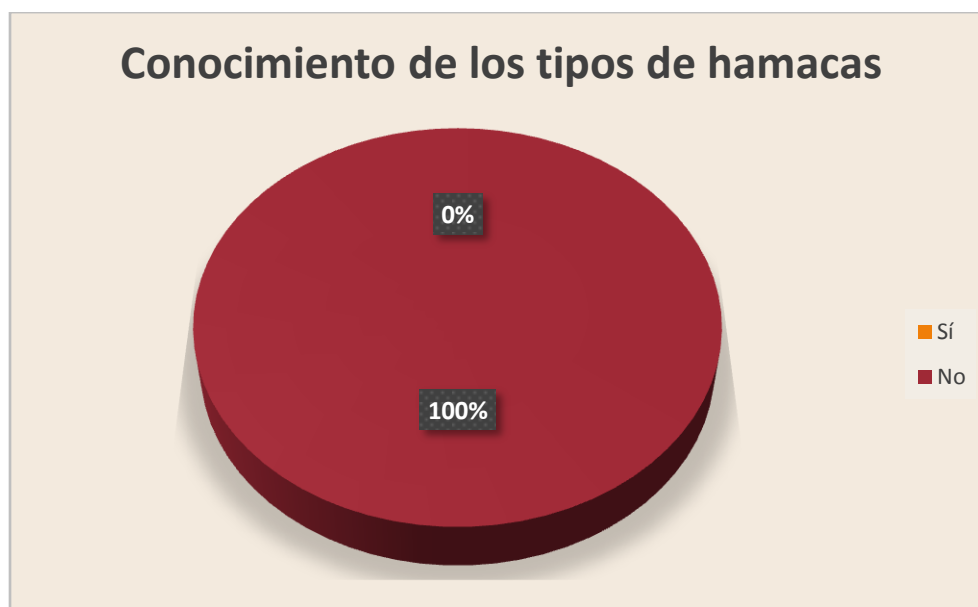
Interpretación: De las diez empresas analizadas, el 100% de los empresarios aseguró conocer diferentes empresas dedicadas a la elaboración y exportación de hamacas artesanales en la región centroamericana.

Análisis: Con el objetivo de determinar el conocimiento que los empresarios beliceños tienen con respecto a las empresas que producen hamacas artesanales se obtuvo que el 100% de los empresarios aseguraron conocer diferentes empresas que se dedican a la elaboración y exportación de hamacas artesanales en la región centroamericana, aunque no profundizaron en los nombres de éstas, todos coincidieron en que son guatemaltecas, nicaragüenses y algunas mexicanas. Otro punto a tomar en cuenta es que según los empresarios, los productos que adquieren son buenos pero podrían ser mejores, es en este caso que EXPORSAL puede tomar ventaja de la calidad de sus hamacas y así diferenciarse de la competencia que a pesar de tener algún tiempo en el mercado, no cuenta con los requerimientos exigidos por los consumidores.

8. ¿Conoce las hamacas de lona, de nylon y las sillas hamacas elaboradas en El Salvador por la empresa EXPORSAL?

Objetivo: Establecer el conocimiento que los empresarios de artesanías y suvenires en Belice tienen a cerca de las hamacas elaboradas por EXPORSAL.

Conoce las hamacas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Sí	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%



Interpretación: El 100% de los empresarios dijo desconocer las hamacas artesanales elaboradas en El Salvador por la empresa EXPORSAL.

Análisis: Dentro del estudio se contemplaba establecer el conocimiento que los empresarios de artesanías y suvenires establecidas en Ciudad de Belice tienen de las hamacas de nylon, de lona y sillas hamaca elaboradas por EXPORSAL, los resultados obtenidos muestran que el 100% de los empresarios desconocen dichas hamacas y al plantearles la oportunidad de adquirirlas se mostraron bastante interesados, aunque una de sus principales inquietudes fue la forma de transportarlas por la distancia existente entre los dos países, ante esa duda se les contestó que eso podría solucionarse, que EXPORSAL tiene la experiencia necesaria en logística de exportación y por esa razón, el transporte no sería un problema del todo.

9. Si tuviera la oportunidad de vender hamacas artesanales elaboradas por la empresa salvadoreña EXPORSAL, ¿Lo haría?

Objetivo: Identificar el interés mostrado por los empresarios dedicados a vender artesanías y suvenires con respecto a la venta de hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL.

Interés en vender hamacas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	7	70%
No	3	30%
TOTAL	10	100%



Interpretación: Siete de diez empresarios que representan el 70% mostraron un interés considerable al momento de cuestionarlos a cerca de la posibilidad de vender hamacas artesanales fabricadas por la empresa EXPORSAL, mientras que 30% considera que, aunque la oferta es atractiva, deben considerar los costos que esto podría causar a sus negocios.

Análisis: Con la pregunta número nueve se identificó el interés mostrado por los empresarios con respecto a la venta de hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL, los resultados muestran que 70% de los empresarios se mostraron interesados en la posibilidad de vender hamacas de EXPORSAL, las razones expuestas van desde la oportunidad de vender productos de calidad y exclusivos hasta la creación

de nuevas relaciones comerciales, especialmente en las tiendas ubicadas en los hoteles donde se hospedan la gran mayoría de turistas extranjeros que se quedan por más de un día en Ciudad de Belice. Por otro lado, 30% de los empresarios consideran que, aunque la oferta sea atractiva se deben considerar algunos costos a incurrir (como el transporte) que como se mencionó anteriormente, EXPORSAL cuenta con la experiencia en el tema de logística internacional.

Los datos obtenidos además de ser positivos para la empresa EXPORSAL y representar una demanda potencial prometedora a corto, mediano y largo plazo, es también una excelente oportunidad de crecimiento y diversificación de sus productos actuales para los empresarios beliceños.

10. ¿Qué tipo de productos de los que fabrica la empresa EXPORSAL le gustaría adquirir y cuánto estaría dispuesto a pagar por éstos?

Objetivo: Identificar el precio que los empresarios de artesanías y souvenirs estarían dispuestos a pagar por las hamacas artesanales elaboradas por la empresa EXPORSAL.

Tipo de producto	Rango de precios
Hamacas de lona	US\$25 – US\$35
Hamacas de nylon	US\$20 – US\$30
Sillas hamaca	US\$15 – US\$25



Interpretacion: Al preguntar a cerca de los productos que los empresarios estarían dispuestos a comprar y cuál sería la cantidad aproximada de cada compra se puede visualizar que los tres productos generan una buena expectativa y por lo tanto la mayoría aseguró que compraría los tres tipos de hamacas y los rangos de precios son: para las hamacas de lona el precio promedio es de US\$25 a US\$35, para las hamacas de nylon es de US\$20 a US\$30 y para las sillas hamaca de US\$15 a US\$25. Esto se traduce en un precio considerablemente bueno para que EXPORSAL pueda invertir en la exportación hacia Belice.

Análisis: Durante la entrevista a profundidad también se pretendía identificar el tipo de producto (hamacas de lona, de nylon o sillas hamaca) que les gustaría adquirir y la cantidad monetaria que los empresarios estarían dispuestos a pagar por cada uno de éstos, los resultados obtenidos muestran que en el caso de adquirir los tres tipos de hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL estarían dispuestos a pagar un precio promedio de US\$25 a US\$35 por hamacas de lona, para las hamacas de nylon el precio a pagar sería de US\$20 a US\$30 y para el caso de las sillas hamacas sería de US\$15 a US\$25.

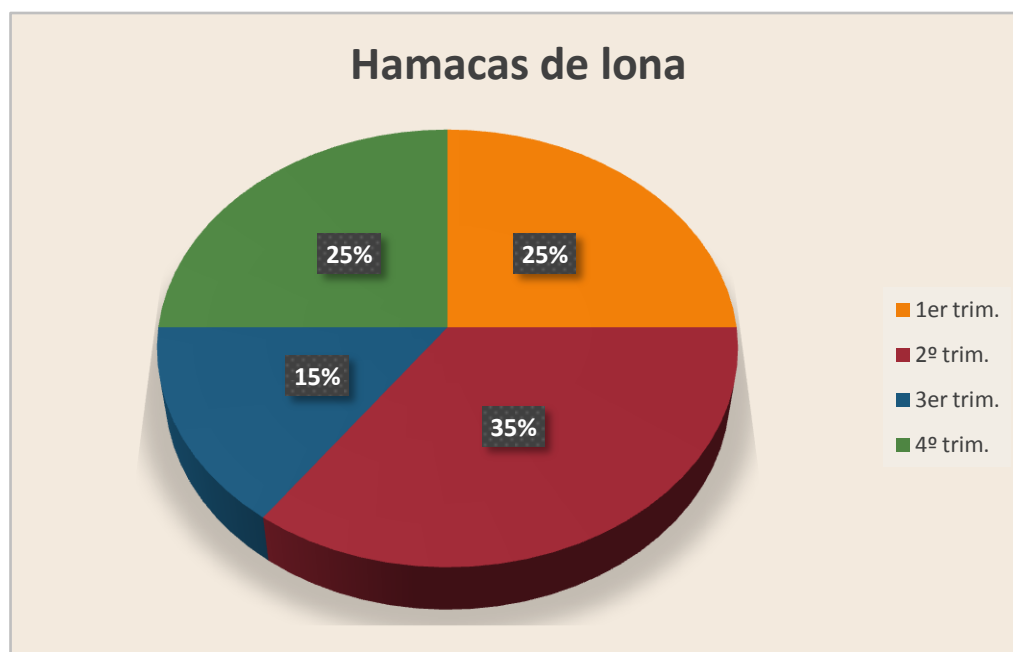
Como se aprecia en los datos obtenidos, existe interés por parte de los empresarios hacia las hamacas de EXPORSAL, esto refleja una vez más la gran oportunidad de expansión. Además de generar expectativa ante un posible incremento en las ventas y la oportunidad de crecer dentro del mercado beliceño, los propietarios de las tiendas se sienten optimistas ante las predicciones favorables en cuanto al incremento anunciado por las autoridades competentes al turismo.

11. ¿Cuántas hamacas podría adquirir durante un mes?

Objetivo: Conocer la demanda potencial en la Ciudad de Belice para las hamacas artesanales elaboradas por EXPORSAL.

Trimestre	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Enero-Marzo	25	25%
Abril-Junio	35	35%
Julio-Septiembre	15	15%
Octubre-Diciembre	25	25%

TOTAL	100	100%
-------	-----	------

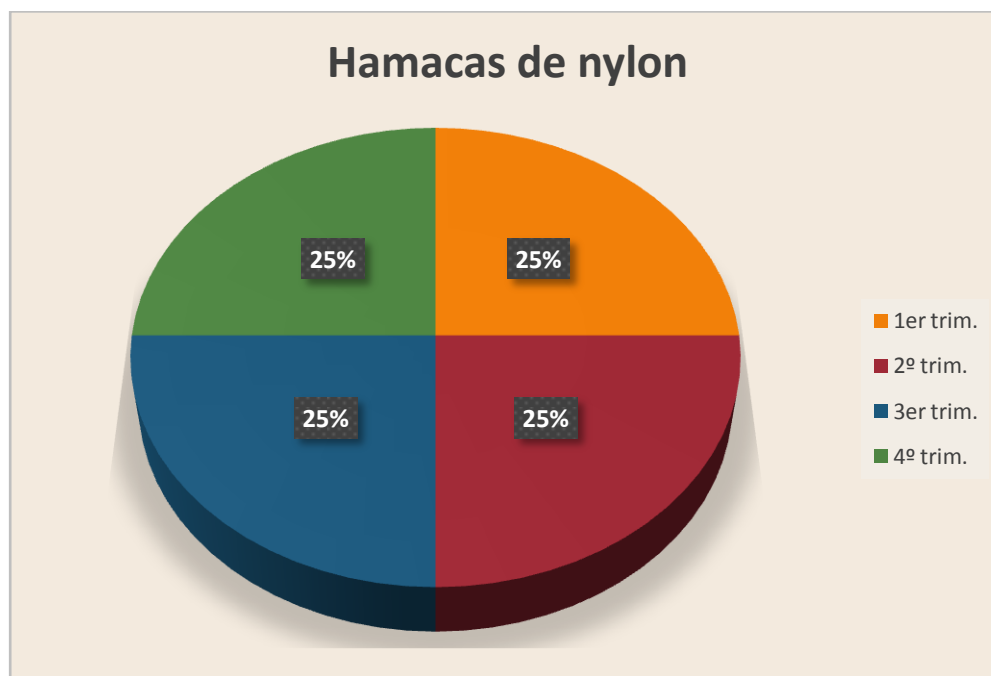


Interpretación: Los empresarios mostraron su interés las hamacas de lona elaboradas por EXPORSAL, siendo 100 unidades aproximadas las que se requerirían en un período de un año.

Análisis: Con respecto a la cantidad de hamacas que los empresarios estarían dispuestos a adquirir se planteó una pregunta por medio de la cual se conoció la demanda potencial para las hamacas artesanales elaboradas en EXPORSAL, siendo en promedio 300 hamacas, 100 para cada tipo.

Para el caso de las hamacas de lona que por sus características son conocidas a nivel mundial, se espera una compra aproximada de 100 hamacas al año por cada una de las empresas que participaron en el estudio, estas se reparten de la siguiente manera: 25 para el primer trimestre, 35 para el segundo, 15 para el tercero y 25 para el cuarto, la variación dependerá de la afluencia de los turistas que según lo expresado se espera un aumento durante los próximos años, otro punto a tomar en cuenta es la aceptación de las mismas en el mercado y el posicionamiento de la marca que se espera lograr.

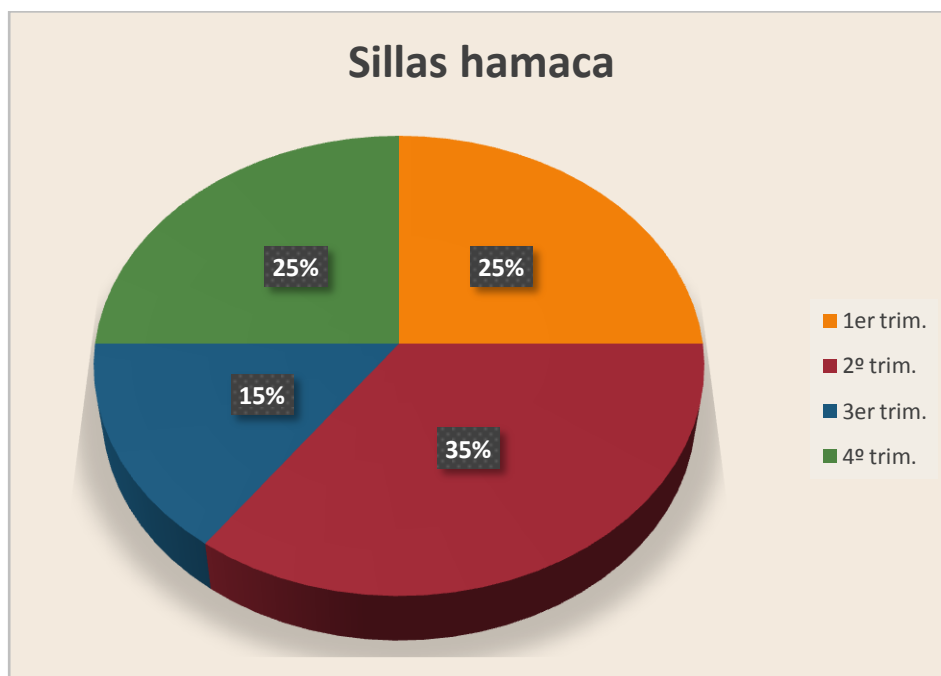
Trimestre	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Enero-Marzo	25	25%
Abril-Junio	25	25%
Julio-Septiembre	25	25%
Octubre-Diciembre	25	25%
TOTAL	100	100%



Interpretación: Los empresarios mostraron su interés las hamacas de nylon elaboradas por EXPORSAL, siendo 100 unidades aproximadas las que se requerirían en un período de un año.

Análisis: Las hamacas de nylon que también son conocidas en varios países y que serían compradas suman también 100 unidades estas tendrían un comportamiento constante ya que se venderían 25 unidades en cada uno de los cuatro trimestres, este tipo de hamacas son de las más populares por su frescura y resistencia, además que su precio es en la mayoría de los casos competitivos, aunque en EXPORSAL espera que sus productos no compitan en precios sino en diferenciación y en este caso se hará énfasis en la resistencia, colores, diseños y calidad de la materia prima utilizada para su elaboración.

Trimestre	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Enero-Marzo	25	25%
Abril-Junio	35	35%
Julio-Septiembre	15	15%
Octubre-Diciembre	25	25%
TOTAL	100	100%



Interpretación: Los empresarios mostraron su interés las sillas hamaca elaboradas por EXPORSAL, siendo 100 unidades aproximadas las que se requerirían en un período de un año.

Análisis: En el caso de las sillas hamacas, la demanda potencial es de 100 y se reparten así: 25 el primer trimestre, 35 el segundo, 15 el tercero y 25 el cuarto, este tipo de hamaca es relativamente nueva y a pesar de eso ha sido aceptada incluso en países donde no se conocía, sus ventajas son su tamaño, comodidad, facilidad de colocar en espacios amplios y reducidos, y a estos se le agregarían los diseños innovadores y en tendencia de moda mundial que distinguen los productos de EXPORSAL, estas razones hacen que esta hamaca tenga un llamativo extra para los turistas que visitan Ciudad de Belice, y además se comentó por parte de algunos empresarios que es una de las hamacas más

buscadas, esto hace ver que en efecto la demanda potencial para las sillas hamacas es similar a los otros dos diseños y puede incluso tener algunas ventajas en comparación de las otras.

La demanda potencial de hamacas parece ser bastante buena, en especial si se toma en consideración que cada tienda estudiada compraría 300 unidades en un período de un año, esto significaría una venta anual de 3,000 hamacas (300 hamacas x 10 tiendas = 3,000) para EXPORSAL, aunque los procesos necesarios para la exportación parecen complicados, para EXPORSAL no lo son, porque su experiencia de más de 40 años les da la ventaja, además se aprovecharía el Acuerdo de Alcance Parcial que está en proceso entre El Salvador y Belice.

12. ¿Estaría dispuesto conocer más acerca de la empresa EXPORSAL con la finalidad de establecer vínculos comerciales futuros y así diversificar sus productos?

Objetivo: Evaluar el interés mostrado por los empresarios de artesanías y suvenires ubicados en la Ciudad de Belice, con respecto al establecimiento de relaciones comerciales futuras con EXPORSAL.

Interés en establecer relaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%



Interpretación: Esta pregunta muestra los resultados obtenidos al momento de preguntar si los empresarios estarían dispuestos a establecer algún tipo de relación a manera de obtener información que sirva como insumo para futuras negociaciones comerciales entre empresas beliceñas dedicadas a la venta de artesanías y EXPORSAL.

Análisis: Como conclusión a la entrevista se preguntó a los empresarios si estarían dispuestos a conocer más acerca de EXPORSAL y sus productos y de esta manera evaluar el interés mostrado ante la posibilidad de establecer nuevos vínculos comerciales y al mismo tiempo diversificar sus líneas de productos.

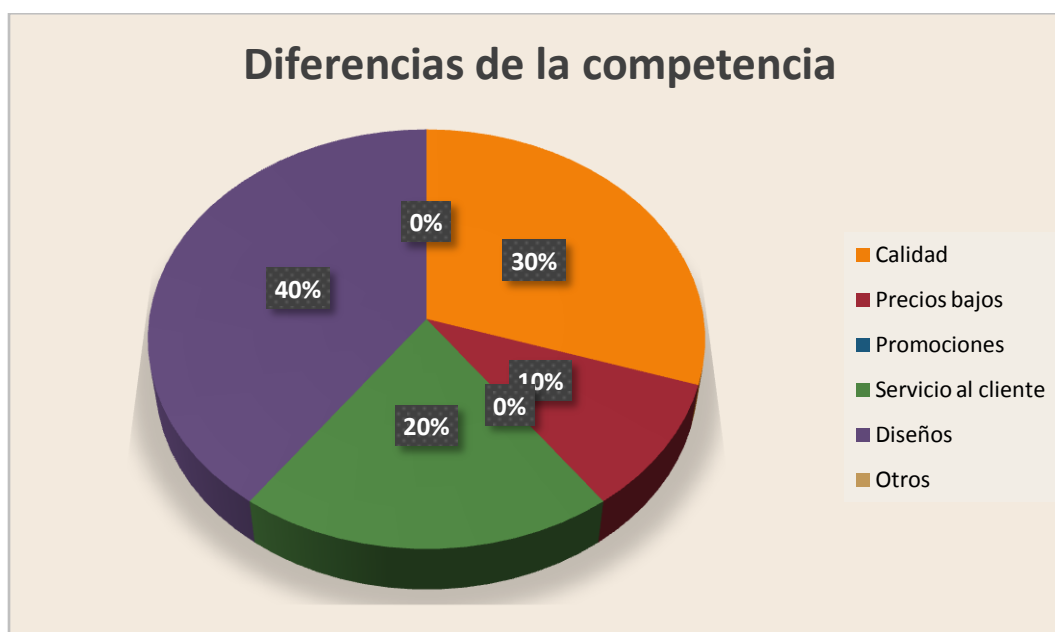
Los resultados obtenidos muestran que el 60% están interesados en conocer más de la empresa EXPORSAL y sus hamacas, el restante 40% aunque expresaron que no les interesa diversificar sus líneas de productos en este momento, mostraron curiosidad ante la posibilidad de establecer un futuro contacto comercial en El Salvador.

Lo antes mencionado es una buena noticia para EXPORSAL, ya que durante el desarrollo de la entrevista se identificó muchos puntos de interés a tomar en cuenta para invertir en Ciudad de Belice, Belice; las empresas estudiadas mostraron interés en los productos manufacturados por EXPORSAL, además, a la mayoría de los empresarios les gustaría conocer más acerca del funcionamiento de dicha empresa, esto se puede traducir en un aumento considerable de las ventas y por ende de las utilidades.

13. ¿Cómo se diferencia de la competencia?

Objetivo: Analizar los factores a considerar por los empresarios de artesanías y suvenires al momento de diferenciarse de la competencia.

Factor diferenciador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	3	30%
Precios bajos	1	10%
Promociones	0	0
Servicio al cliente	2	20%
Diseños	4	40%
Otros	0	0
TOTAL	10	100%



Interpretación: El gráfico presenta los factores que son tomados en cuenta por los empresarios beliceños para diferenciarse de la competencia, el 40% asegura que lo hace por medio de los diseños, 30% por la calidad de sus productos, 20% por el servicio al cliente y 10% por los precios bajos.

Análisis: Según los empresarios el 40% trata de diferenciarse por medio de los diseños de los productos, el 30% se diferencia con la calidad de sus productos, aunque este dato parezca contradictorio a otros datos presentados anteriormente, se puede agregar que los que dijeron que este factor es tomado en cuenta son las tiendas más grandes y las que están ubicadas en los hoteles, 20% asegura diferenciarse por medio del servicio al cliente y 10% trata de diferenciarse aplicando precios bajos en algunos de sus productos y en especial para los consumidores locales. Una vez más sale a relucir la necesidad de ofrecer productos de calidad, esto surge ante la poca presencia de productos con esta cualidad en el mercado beliceño.

14. ¿Qué hace si un cliente busca un producto que usted no vende?

Objetivo: Comparar las posibles soluciones que se ofrecen al momento que un cliente busca un producto que no está disponible o que no se vende en determinada tienda.

Possible solución	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Le ofrece conseguirlo	1	10%
Le indica dónde comprarlo	2	20%
Le ofrece un sustituto	4	40%
Nada	3	30%
TOTAL	10	100%



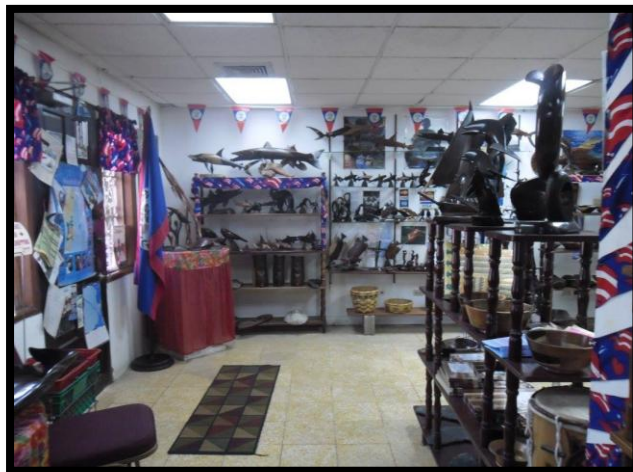
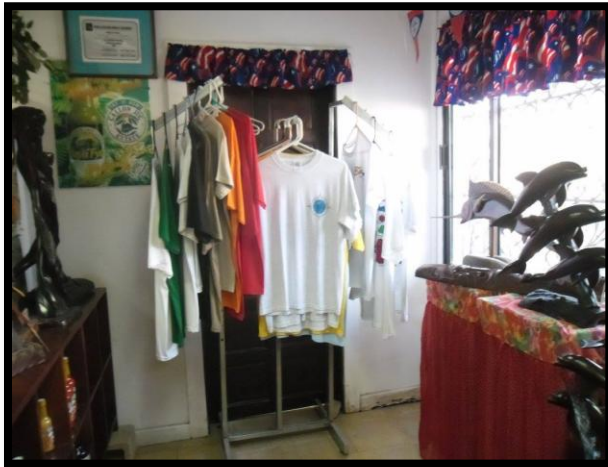
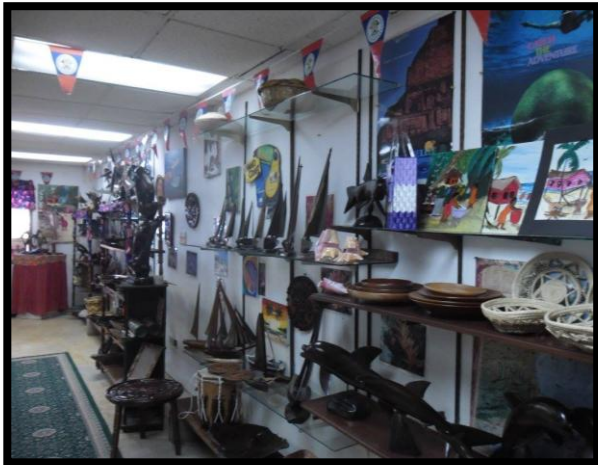
Interpretación: Dentro de las respuestas obtenidas y las más repetidas se puede distinguir que con 40% ofrecer un producto sustituto es la mejor opción a implementar con la intención de no perder al cliente, un 30% corresponde a no hacer nada y dejar que el cliente decida dónde comprarlo, el 20% considera que es necesario indicarle un lugar dónde comprarlo aunque esto signifique ayudar en cierto grado a la competencia más cercana y el 10% restante se ofrece para conseguir el producto y satisfacer la necesidad del cliente.

Análisis: Un último punto a tomar en cuenta en la entrevista era comparar las posibles soluciones que se ofrecen a los consumidores que buscan un producto que no tienen disponible en sus locales comerciales, las respuestas obtenidas son las siguientes: el 40% de los empresarios asegura que al momento de una situación similar le ofrecen un producto sustituto con la intención de no perder al cliente, un 30% respondió que no hace nada y por ende deja que el consumidor busque y elija otro producto o simplemente busque otro lugar para comprarlo, 20% contestó que lo mejor es indicar un lugar donde comprarlo y tienen en cuenta que esto es prácticamente ayudar a la competencia, pero al parecer es una especie de valor inculcado en los empresarios beliceños, el 10% restante se ofrece personalmente a conseguir el producto en cuestión.

Estos resultados son importantes, porque varios empresarios aseguraron que muchas veces han buscado hamacas en sus locales y por lo general se disculpan por no tenerlos disponibles en su local y casi siempre les ofrecen otros productos que, aunque no son exactamente sustitutos de las hamacas, son comprados.

Anexo 5: Fotografías del estudio de campo y la observación directa realizada en Belice:

Tienda “Belizean Handicraft”



"Fort Point Handicraft Market"





“Tienda I love Belize”

“Tease Gift Shop”







Anexo 6: Tipos de telas utilizadas para la elaboración de hamacas



Anexo 7: Documentos para registrarse como exportador

1. Ficha de inscripción del exportador



Alameda Amadorable s/n, entre 15 y 17 Av. Norte,

San Salvador, El Salvador, C.A.

Tel.: (503) 8091 4711, 8091461 (503) 8091

Correo electrónico: ciexportaciones@tes.gub.ec

<http://www.ciexportaciones.gub.ec> o www.comercioexterior.com

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

IMPORTADOR EXPORTADOR AMBOS

INEI (sin guión) NÚMERO REGIÓN INEI		CÓDIGO					
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (solo persona jurídica)							
No.:	Ciudad:	País:	Fecha:				
DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR		MUNICIPIO:	DEPARTAMENTO:				
Teléfono:	Fax:	SITIO WEB:	CORREO ELECTRÓNICO:				
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (RNC):	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL RNC		¿ES GRAN CONTRIBUYENTE? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
¿UN SUJETO PASIVO?		ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>							
¿TIENE EN COMERCIO?		¿TIENE EN DEPÓSITO PARA PERICO (COMERCIO) AL TRV? (SI/NO)?					
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
Nombre de la Zona Franca: Acuerdo No.:		Fecha:					
No. de Empleados Remunerados:		No. de Empleados:					
Hasta 10 Trabajadores <input type="checkbox"/>		Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/>					
Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/>		De 101 en adelante <input type="checkbox"/>					
PERSONAL AUTORIZADA PARA FIRMAR DOCUMENTOS VIO AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL CIEX*							
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	SEÑAL	FIRMA		
					Inicialmente Operativa hasta		
PERSONA DE CONTACTO				PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN			
Nombre:							
Correo electrónico:		Teléfono:					
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR O EL				USO EXCLUSIVO DEL CIEX			
Nombre del Representante Legal:				Observaciones:			
Correo electrónico:							
Bajo juramento declaro que los datos proporcionados son expuestos fiel de la realidad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.							
Firma del Representante Legal o Persona Natural, a cargo de la empresa				Firma, fecha y sello de autoridad CIEX EL SALVADOR			

*Sistema Integrado de Comercio Exterior, a través del cual se autorizan las exportaciones por internet, disponibles los 24 horas, los 365 días del año, para lo cual se creará el área de servicio y se instalará el correo electrónico de cada usuario autorizado.

2. Número de Identificación Tributaria (NIT)

**MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA**

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **0614-080803-002-2**

ESC-CO : 13-25-2379-174-

15	12	2008
DIA	MES	AÑO

FECHA DE EXPEDICION
-18-4813

FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO
LICDA. MIRNA NERY VASQUEZ PEREZ
JEFE DEL AREA DE EMISION DE NIT, MRC

Registro Importador

PARA TODA GESTION O TRAMITE RELACIONADOS
CON LA ADMINISTRACION FISCAL DEBERA
PRESENTARSE ESTA TARJETA O HACER REFERENCIA
AL CORRESPONDIENTE NUMERO DE IDENTIFICACION
TRIBUTARIA.

No. 4360267

3. Carné de Contribuyente de (IVA)

 MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTES		DIRECCION DE CASA MATRIZ	
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE <input type="text"/>		<input type="text"/>	
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT) <input type="text"/>	N° DE REGISTRO (NRC) <input type="text"/>	CATEGORIA DE CONTRIBUYENTE: OTRO	
GIRO O ACTIVIDAD ECONÓMICA <input type="text"/>		 FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO LIC. JENDRIX WILMAR PANAMERO CASTRO JEFE SECCIÓN REGISTRO DE CONTRIBUYENTES Y MAG. EXENTA	
FIGURAS: SECUNDARIA: TERCIARIA: <input type="text"/>		ESTÁ TARJETA ACREDITA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS	
No. 0605478		No. 0605478	
Fecha de Emisión: 07/11/2014			

4. Documento Único de Identidad (DUI)

		REPUBLICA DE EL SALVADOR		
DOCUMENTO UNICO DE IDENTIDAD				
Apellidos / Surname <input type="text"/>		<input type="text"/>		
Nombres / Given Names <input type="text"/>		<input type="text"/>		
Conocido por / Known by <input type="text"/>		<input type="text"/>		
Género / Gender M	Salvadoreño por / Salvadorean by NACIMIENTO	<input type="text"/>		
Fecha y Lugar de Nacimiento / Date and Place of Birth 05/12/1986 SAN SALVADOR, SAN SALVADOR	<input type="text"/>			
Fecha y lugar de expedición / Date and place of issuance 02/12/2010 SAN SALVADOR, SAN SALVADOR		<input type="text"/>		
Fecha de expiración / Date of expiration 02/12/2018		Firma o Huella del Titular Holder's Signature		
Número Único de Identidad Unique Id Number		<input type="text"/>		
Registrador Nacional de las Personas Naturales				

Anexo 8: Documentos para Exportar

1. Declaración de Mercancías

LISTA DE EMPAQUE

Lista de Empaque / Packing List : 314/016

Fecha: 25-11-2006

Exporter:

Mega Wood Industrial S.A.
Salvador del Rio 422, Parque Industrial
Santiago - Chile

Consignee:

Multi-hogar Importadora y Comercial S.A.
Av. Juan Barragan 2544
Guayaquil - Ecuador

Incoterms : FOB - Valparaiso

Peso Bruto: 25.000 kg

Peso Neto: 24.500 kg

M. Cúbicos: 69,20

Volumenes: 1.000 um.

Notify:

Multi-hogar Importadora y Comercial S.A.
Av. Juan Barragan 2544
Guayaquil - Ecuador

Forma de Pago: Carta de Crédito - Confirmada - Irrevocable

Plazo de Pago: 60 días de fecha de embarque

Puerto de embarque: Valparaiso - Chile

Puerto de destino: Guayaquil - Ecuador

ITEM	CAJAS	DESCRIPCIÓN	P. BRUTO	P. NETO	M.3	CAJAS
1	1 / 1000	Puertas de madera Interior semi-hueca - sin pintura	25.000 KG	24.500 KG	69,20	1.000
		NCM 4418.20.00				

OBSERVACIONES:

3. Factura de Exportación

FACTURA DE EXPORTACIÓN (ART. 107 INC 3° C.T. Y 42 RACT)

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE EMISOR			FACTURA DE EXPO N°	
GIRO			N.I.T.	
DIRECCIÓN (oficinas, establecimientos y sucursales)			N.R.C.	
FECHA				
NOMBRE DEL CLIENTE				
DIRECCION				
EXPORTACIÓN A CUENTA DE:				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTAS AFECTAS	
	(INDIVIDUALIZAR E IDENTIFICAR PLENAMENTE)			
SON:		VALOR TOTAL	US\$	

DE LA IMPRENTA	
NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL :	
NIT:	NRC:
DOMICILIO:	
AUTORIZACION DE IMPRENTA No.:	
FECHA DE AUTORIZACIÓN:	
DEL TIRAJE	
RANGO DE NUMERACIÓN CORRELATIVA AUTORIZADA:	
NUMERO Y FECHA DE AUTORIZACION :	

ORIGINAL CLIENTE A QUIEN SE EXPORTA
COPIA EMISOR

4. Manifiesto de Carga

LOGO EMPRESA TRANSPORTADORA

MANIFIESTO DE CARGA

CODIGO REGIONAL	CODIGO DE EMPRESA	CODIGO NUMERICO CONSECUTIVO

RESOLUCION HABILITACION 002090 DE Mayo 2001
Ministerio de Transporte

Resolución MINTTRANSPORTE No. 003337 DE 19 de Abril de 2006
RANGOS AUTORIZADOS
del 425 - 0219 - 0006882 al 425 - 0319 - 0007590

FECHA EXPEDICIÓN	CUIDAD	DEPARTAMENTO	CUIDAD	DEPARTAMENTO
	ORIGEN DEL VIAJE		DESTINO FINAL DEL VIAJE	

DATOS DEL VEHICULO							
PLACA	MARCA	LINEA	MODELO	MODELO REPOTENCIADO A	SERIE No.	COLOR	TIPO CARROCERIA
REGISTRO NACIONAL DE CARGA No.	CONFIG.	PESO VACIO	POLIZA SOAT No.	COMPANIA SOAT	VENCIMIENTO SOAT	R+ PLACA SEMIREMOLQUE	
PROPIETARIO	DOC. DE IDENTIFICACION No.		DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD		
TENEDOR	DOC. DE IDENTIFICACION No.		DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD		
CONDUCTOR	DOC. DE IDENTIFICACION No.		DIRECCION	CAT. LICENCIA CONDUCCION	CIUDAD		

DATOS DE LA MERCANCIA TRANSPORTADA										
NUMERO DE REMESA	UNIDADES MEDIDA	CANTIDAD	PESO	COD. DE NATURALIZ	COD. DE EMPAQUE	COD. DE PRODUCTO	PRODUCTO TRANSPORTADO	REMITENTE	DESTINATARIO	DESTINO

DATOS DE LOS FLETES			SEGURO DE MERCANCIA		OBSERVACIONES
VALOR TOTAL FLETE	\$	PAGO DE BALDO	LUGAR	FECHA (Conforme a la Ley)	
RETENCION EN LA FUENTE	\$	CARGUE PAGADO POR:	(Conforme a la Ley)		
OTROS DESCUENTOS DE LEY	\$	DESCARGUE PAGADO POR:	(Conforme a la Ley)		
FLETE NETO	\$	COMPROBANTE DE ENGRESO	VALOR TOTAL DEL FLETE EN LETRAS: (Conforme a la Ley)		
VALOR ANTICIPO	\$				
VALOR SOBREANTICIPO	\$				
OTROS DESCUENTOS	\$				
VALOR FALTANTE (SI APLICA)	\$				
NETO A PAGAR	\$				

FFMAY BELLOS AUTORIZADOS POR LA EMPRESA

FFMAY CEDULA Y HUELLA PROPIETARIO Y/O CONDUCTOR

5. Certificado de Origen Forma A

**BANCO CENTRAL DE RESERVA
DE EL SALVADOR**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A.
www.elsalvadortrade.com.sv

CENTRO DE TRAMITES
DE EXPORTACION
(CENTREX)

**CERTIFICADO DE ORIGEN
ORIGIN CERTIFICATE**

<p>1. Nombre del Exportador Exporter's Name</p> <p>NTI:</p>	<p>2. Nombre del Importador Buyer's Name</p>
<p>3. Dirección del Exportador Exporter's Address</p> 	<p>4. Dirección del Importador Buyer's Address</p>
<p>5. Número y Fecha de Factura Number and Date of Invoice</p> 	<p>6. Medio de Transporte y Nombre de la Empresa Means of Transport and Agency</p>
<p>7. Marcas, Clase y Número de Paquetes Marks, Kind and Number of Packages</p> 	<p>8. Volumen en Kg., Descripción del Producto y Valor Total en Dólares Volume (Kg.), Description of Goods and Amount in Dollars</p>

El Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), por este medio certifica que los productos arriba detallados son originarios de El Salvador.
The Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), hereby certifies that the above detailed goods are of El Salvador origin.

Emitido en San Salvador, El Salvador, Centro América.
Issued at San Salvador, El Salvador, Central América.
Fecha: / Date:

FIRMA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA
SIGNATURE AND STAMP OF CERTIFYING AUTHORITY

FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR
SIGNATURE AND STAMP OF EXPORTER