

**“PLAN DE MERCADEO PARA LA EXPORTACIÓN DE PELLET DE CERDO
HACIA EL TRIÁNGULO DEL NORTE”**

ANDRÉS FELIPE HERRÁN DE LEÓN

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA, 2009**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EXPORTACIÓN DE PELLET DE CERDO
HACIA EL TRIÁNGULO DEL NORTE**

ANDRÉS FELIPE HERRÁN DE LEÓN

MINOR EN MERCADEO ESTRATÉGICO

**DIRECTOR DE LA MONOGRAFÍA:
ING. RAUL PADRÓN**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA, 2009**

Cartagena, Abril 17 de 2009

AUTORIZACIÓN

Yo, **ANDRÉS HERRÁN DE LEÓN**, identificado con Cedula de Ciudadanía número 73.214.371 de Cartagena, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar, hacer buen uso de mi Trabajo de Grado (Monografía) y publicarlo en el catálogo online de la Biblioteca de la Universidad.

ANDRÉS HERRÁN DE LEÓN

Cartagena de Indias D.T. y C., Abril 17 de 2009

Señores:

COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Universidad Tecnológica de Bolívar

Programa de Ingeniería Industrial

La Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente me permito presentarle a ustedes para su estudio y aprobación la monografía titulada: **“PLAN DE MERCADEO PARA LA EXPORTACIÓN DE PELLET DE CERDO HACIA EL TRIÁNGULO DEL NORTE”** como requisito para obtener el título profesional en Ingeniería Industrial.

Agradeciendo la atención prestada.

Cordialmente,

ANDRÉS HERRÁN DE LEÓN

Señores:

COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Universidad Tecnológica de Bolívar

Programa de Ingeniería Industrial

La Ciudad

En mi calidad de Director de la monografía titulada: “**PLAN DE MERCADEO PARA LA EXPORTACIÓN DE PELLET DE CERDO HACIA EL TRIÁNGULO DEL NORTE**”, elaborada por Andrés Felipe Herrán de León, manifiesto que he participado en la orientación del desarrollo de la misma en todas sus etapas y por consiguiente estoy totalmente de acuerdo con los resultados obtenidos.

Cordialmente,

RAUL PADRÓN

CONTENIDO

	Págs.
INTRODUCCIÓN	1
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	9
ANÁLISIS POLÍTICO – ECONÓMICO	
1. Historia Y Geografía	11
1.1 Historia Breve	11
1.2 Descripción Geográfica	13
2. Sistema Político	15
2.1 Estructura del Gobierno	15
2.2 Partidos Políticos	15
3. Distribución de la Población Y Descripción de Mercado	16
3.1 Población	16
3.2 Edad y Sexo	16
3.3 Distribución por Áreas Geográficas	16
3.4 Tasa de Natalidad y Crecimiento	17
3.5 Grupos Étnicos y Subculturas	18
3.6 Patrones de Migración	18
4. Estadísticas Y Actividad Económica	19
4.1 Producto Interno Bruto, Tasa de Cambio e Ingreso Per-Cápita	19
4.2 Ingreso Familiar Promedio y Distribución de Riquezas	19
4.3 Moneda, Tasa de Inflación y Tasa de Cambio	20
4.4 Infraestructura de Transporte	21
4.5 Fuerza Laboral y Tasa de Desempleo	21

4.6 Principales Industrias y Recursos	22
4.7 Inversión Extranjera	22
4.8 Riesgo	25
5. Estadísticas de Comercio Internacional	27
5.1 Principales Exportaciones e Importaciones	27
5.2 Comercio Bilateral con el Triángulo del Norte	34
5.3 Restricciones Comerciales	38
6. Canales de Distribución	40
6.1 Estrategias de Distribución	42
7. Medios	43
7.1 Disponibilidad de Medios	43
7.2 Cobertura de Medios	45

ANÁLISIS CULTURAL

8. Instituciones Sociales	45
8.1 Familia	46
8.2 Papel de la Educación Dentro de la Sociedad	46
8.3 Religión y Otras Creencias	47
8.4 Sistema Legal (Patentes y Registro de Marcas)	48
9. Costumbres y Prácticas Comerciales	50
9.1 Análisis Objetivo (Gestos, Actitud, Gustos, Posturas, etc.)	50
9.2 Análisis Imperativo (Concepto de tiempo, Idioma, etc.)	52
10. Condiciones de vida, idiomas y estética	53
10.1 Dieta y Nutrición	53
10.2 Vivienda	56

10.3	Seguridad Social y Salud	57
10.4	Idiomas y Dialectos	58
10.5	Estética	58
11.	Mercado	59
11.1	Tamaño del Mercado y Tipo De Mercado	59
11.2	Hábitos de Compra y Perfil del Consumidor	59
11.3	Patrones de Uso con el Producto Escogido	60
11.4	Preferencias Sobre el Producto	60
12.	Dimensiones Culturales de Hofstede	60
13.	Análisis de las Barreras Comerciales, Arancelarias y Económicas	62
13.1	De Guatemala	63
13.2	Del Salvador	63
13.3	De Honduras	64

PLAN DE MARKETING

14.	Producto	66
14.1	Descripción del Producto	66
14.1.1	Información Especifica	66
14.1.2	Envase y Etiquetado	67
14.2	Evaluación del Producto como Innovación (principales problemas, percepción y resistencia para su adaptación)	67
15.	Objetivos del Marketing	68
15.1	Descripción y Escogencia Del Mercado Objetivo	68
15.2	Descripción de la estrategia de Penetración y Cobertura Tentativa.	70

15.3	Crecimiento De Ventas Esperado (Del 1° Al 5° Año)	70
15.4	Rentabilidad Esperada	71
15.5	Adaptación o Modificación del Producto	71
16.	Publicidad y Mezcla Promocional	72
16.1	Publicidad (Objetivos, Mezcla De Medios, Mensaje Y Costos)	72
16.2	Promociones De Ventas	73
16.3	Ventas Personales	73
16.4	Otros Métodos Promocionales	74
17.	Identificación de la Competencia	74
18.	Distribución	76
18.1	Selección Del Puerto De Origen Y Puerto De Destino	76
18.2	Medios de Transporte	77
18.2.1	Transporte Marítimo	77
18.2.2	Transporte Terrestre	77
18.2.3	Transporte Aéreo	77
18.2.4	Transporte Ferroviario	78
18.3	Empaque (Reglamentos Sobre Marcado, Etiquetado Y Uso De Contenedores)	78
18.4	Documentación Requerida	78
18.5	Consolidador De Carga	80
18.6	Canales de Distribución	80
18.7	Qué Incoterms Utilizar	80
19.	Fijación de Precio	81
19.1	Costos De Embarque, Transporte, Seguro, Impuestos De Aduana, Gastos De Manejo De Carga	81
19.2	Sobrepuestos y Descuentos Al Mayoreo	82
19.3	Precio Al Menudeo	82

19.4	Margen Bruto	82
19.5	Método De Pago (Efectivo por Adelantado, Cuenta Abierta, Venta a Consignación, Carta Crédito, Pagaré, etc.)	83
20.	Presupuesto	83
20.1	Costo De Venta	83
20.2	Costo De Publicidad	84
20.3	Costo De Transporte Terrestre	84
20.4	Costo Del Producto	84
20.5	Requerimiento De Recursos (Personal, Inversiones Fijas y Financiero)	85
20.6	Otros Costos	86
20.7	Modelo Financiero (Balance General, Estado De Resultados Anuales 1er. al 5to Año y Flujo de Caja Libre)	87
20.7.1	Supuestos del Modelo Financiero	89
20.7.2	Análisis de los Reportes (Conclusiones Financieras)	91
20.8	Análisis De Otros Escenarios Financieros	92
20.8.1	Escenario 2: Cambio en Tasa de Crecimiento	92
20.8.2	Escenario 3: Préstamo Bancario	95
20.8.3	Recomendaciones Finales	99
	CONCLUSIONES	100
	BIBLIOGRAFIA	102
	GLOSARIO	104
	ANEXOS	105

LISTADO DE TABLAS

	Págs.
0. Consumo mensual de alimentos en Bogotá	6
1. Historia de Guatemala.	11
2. Historia del Salvador.	12
3. Historia de Honduras.	12
4. Descripción geográfica Guatemala.	13
5. Descripción geográfica El Salvador.	14
6. Descripción geográfica Honduras.	14
7. Estructuras de Gobierno.	15
8. Partidos Políticos.	15
9. Población de la Región.	16
10. Distribuciones por edades.	16
11. Distribución por áreas geográficas.	16
12. Tasa de natalidad y crecimiento.	17
13. Grupos étnicos y subculturas.	18
14. Patrones de migración.	18
15. PIB'S y tasa de Crecimiento real.	19
16. Distribución de los ingresos.	20
17. Índice GINI.	20
18. Índices Monetarios.	20
19. Infraestructura de transporte.	21
20. FL Y TD.	21
21. Principales industrias y recursos.	22
22. Riesgo.	26
23. Clasificación del Riesgo.	26
24. Importaciones y exportaciones Guatemaltecas.	27
25. Exportaciones Colombianas a Guatemala.	29
26. Importaciones Colombianas de Guatemala.	29
27. Importaciones y exportaciones Salvadoreñas.	30
28. Exportaciones Colombianas a El Salvador.	31

29. Importaciones Colombianas del Salvador.	32
30. Importaciones y exportaciones Hondureñas.	32
31. Exportaciones Colombianas a Honduras.	33
32. Importaciones Colombianas de Honduras.	34
33. Comercio Bilateral con Guatemala.	34
34. Comercio Bilateral con El Salvador.	36
35. Comercio Bilateral con Honduras.	37
36. <i>Tasa de Alfabetización.</i>	46
37. Estimaciones de Producción y Consumo.	54
38. Platos Típicos.	55
39. Tasas de Desnutrición.	56
40. Dimensiones De Hofstede.	60
41. Precio al Promedio Al Detal.	82
42. Costos de Venta.	84
43. Estructura de Capital.	86

LISTADO DE FIGURAS

1. Bandera de Guatemala y posición geográfica.	11
2. Banderas de Honduras y El Salvador con su posición geográfica.	12
3. Flujo de inversión de Guatemala Hacia Colombia.	22
4. Flujo de inversión de Colombia Hacia Guatemala.	23
5. Flujo de inversión del Salvador Hacia Colombia.	23
6. Flujo de inversión de Colombia Hacia El Salvador.	24
7. Flujo de inversión del Honduras Hacia Colombia.	24
8. Flujo de inversión de Colombia Hacia Honduras.	25
9. Balanza comercial Colombia con Guatemala.	35
10. Balanza comercial Colombia con El Salvador.	37
11. Balanza comercial Colombia con Honduras.	38
12. Dimensión de geert-hofstede en Guatemala.	61
13. Dimensión de geert-hofstede en El Salvador.	62
14. Pellet De Cerdo Precocido y Cocido.	66
15. Margen Bruto.	83
16. Estado de Pérdidas y Ganancias.	87
17. Balance General.	88
18. Flujo De Caja Libre.	89
19. Diagrama de Barras Del FCF	89
20. Diagrama de Pérdidas y Ganancias Segundo Escenario	93
21. Flujo de Caja Libre Segundo Escenario	93
22. Balance General	94
23. Estado de Pérdidas y Ganancias Segundo Escenario	95
24. Diagrama de Pérdidas y Ganancias Tercer Escenario	96
25. Flujo de Caja Libre Tercer Escenario	97
26. Balance General Tercer Escenario	98
27. Estado de Pérdidas y Ganancias Tercer Escenario	99

INTRODUCCIÓN

La realidad económica colombiana exige la apertura de nuevas fronteras, ya sea por la extrema dependencia de las grandes potencias económicas como Estados Unidos, Europa y Asia, o por las frágiles relaciones políticas que se mantienen con países vecinos como Ecuador y Venezuela. Es por ello que esta investigación estará dirigida al mercado centroamericano, específicamente al Triángulo Norte Centroamericano.

El proyecto busca evaluar la viabilidad de la exportación de “Pellet de Cerdo” (piel de cerdo limpia procedente de la zona del lomo, deshidratada y parcialmente desgrasada) como bien de consumo final en el Triángulo del Norte. A partir de esta investigación se busca primero entender el contexto político, económico, social y cultural de la región, para luego poder determinar el mercado objetivo más conveniente dentro de la misma. Posteriormente se busca diseñar, dado el mercado objetivo escogido, la manera más adecuada para incursionar en ese mercado. Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, se busca comprobar si, dadas ciertas condiciones y bajo ciertos escenarios específicos, resulta rentable incursionar con este producto en ese mercado.

Para realizar el análisis requerido se manejará un formato de tres fases: un análisis político-económico, un análisis cultural y un plan de marketing. En la primera fase se analizará el potencial del mercado y se identificarán áreas que requieran una investigación más a fondo. La información recolectada en la segunda fase ayudará a describir el mercado, y la tercera fase se apoya en las dos anteriores para identificar problemas y oportunidades y solucionarlos y explotarlas, respectivamente.

Para poder hacer una introducción más clara sobre el desarrollo del trabajo, se deben tener en cuenta algunos aspectos claves sobre el Triángulo del Norte,

nombre con el que se conoce a tres países de Centroamérica en función de su integración económica (Guatemala, Honduras y El Salvador).

Algunos de los objetivos fundamentales de la unión de estos tres países son la liberalización del comercio y la integración de los mercados financieros y de capitales para la armonización de las regulaciones y procedimientos. El objetivo a largo plazo de dicho tratado es establecer una unión aduanera y que cada una de las economías que integran dicho tratado se complementen unas a otras con el objetivo de desarrollar ventajas competitivas como bloque y entre ellos mismos.

Dentro de otras cosas cabe destacar varias características que hacen atractiva para los colombianos la idea de exportar hacia el Triángulo del Norte:

- Existe una relación comercial sólida, de muchas empresas y productos colombianos que han ingresado y se han mantenido dentro del mercado centroamericano.
- Este es un mercado propicio para que las PYMES inicien su proceso de internacionalización.
- Son tres mercados en uno, es decir, mayor demanda, mayor poder adquisitivo.
- Las barreras no arancelarias del mercado centroamericano no son tan rígidas como las de los países europeos o el territorio estadounidense.

Dadas las condiciones actuales y el reciente TLC entre Colombia y esta región centroamericana, se escogió el Triángulo del Norte como el mercado objetivo a estudiar para la exportación del Pellet de Cerdo.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La apertura económica busca estimular el intercambio de productos entre los países, eliminando la mayor cantidad posible de barreras con las que las empresas se puedan encontrar al momento de comerciar. Los aranceles, por ejemplo, son una barrera, ya que son costos que tienen que pagar las empresas al comerciar entre países. Estos costos aumentan el precio del producto y, por lo tanto, dificultan su venta. Si una apertura económica busca bajar o eliminar esos aranceles, entonces estaría eliminando las barreras y facilitando el intercambio.

La propuesta que se expone a continuación pretende realizar un plan de mercadeo que promueva y apoye la exportación del “Pellet de cerdo” (Piel de cerdo limpia procedente de la zona del lomo, deshidratada y parcialmente desgrasada) (Ver anexo 1), como un bien de consumo final, explotando los llamados “mercados azules”¹. Es decir, explotar aquellos mercados que no han sido explorados y donde los atributos de cada competidor se encuentran muy bien definidos por su estrategia.

El desarrollo de la propuesta se centrará en el estudio de la penetración al mercado de Guatemala, El Salvador y Honduras del Pellet de Cerdo, aprovechando la oportunidad que representa el nuevo tratado de libre comercio entre Colombia y el Triángulo del Norte, un mercado atractivo para la exportación de este producto, y a la vez fortaleciendo las relaciones comerciales entre Colombia y otros países.

Este tratado de libre comercio firmado por Colombia favorece la entrada de los productos agroindustriales al mercado del Triángulo del Norte lo cual hace más atractiva la comercialización y exportación de este producto. Esta apertura trae

¹ Mercado sin competencia que crea y capta demanda nueva donde se rompe la disyuntiva entre el valor y el costo alineando todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.

beneficios no sólo para la empresa sino también para el país en general pues aumenta las exportaciones del país buscando un superávit comercial.

JUSTIFICACIÓN

Por ser Colombia un país en vía de desarrollo y un pueblo lleno de personas emprendedoras y visionarias, nace este proyecto que busca alcanzar un mayor nivel de desarrollo, como también la elevación de calidad de vida de los colombianos, a través de una mayor y mejor explotación de sus recursos, razón por la cual proyectos como este son absolutamente necesarios.

En primer lugar, la creación de un proyecto innovador para el sector de las exportaciones es un poderoso estimulante para la economía nacional. De manera más particular, este proyecto empresarial impulsaría al sector agro, ya que de este proviene la materia prima en la cual estamos interesados. Es importante resaltar también el efecto que tiene la internacionalización de empresas colombianas sobre el desempleo del país, ya que la generación de empleo tiene un importante componente social que repercute en una mejor calidad de vida para las personas empleadas y sus dependientes. Este proyecto tiene un importante componente económico que se ha visto evidenciado en el dinamismo del sector cárnico, incluso, cuando los precios obligan a una disminución, este aumento en el consumo de cerdo se debe, en buena parte, a las alzas en el precio de la res, como también a la incorporación de nuevas tecnologías y buenas prácticas productivas que ayudan al aumento en el consumo de cerdo; la carne de cerdo es uno de los alimentos que más aprecian los consumidores, siendo los niveles de consumo bastante elevados con respecto a los de otros alimentos. En un estudio realizado por el señor Alejandro Guarín, publicado por la revista de Estudios Sociales edición No. 29, ilustra lo anteriormente dicho y se muestra a continuación anexo en una tabla.

Tipo de Alimento	Consumo Mensual	
	Millones en pesos	%
Carne de res, cerdo o cordero, hueso y vísceras.	67.424	9.2
Leche y derivados.	64.755	8.9
Pan, arepas, bollos, almojábanas.	48.960	6.7
Carne de gallina y pollo.	47.257	6.5
Banano, guayaba, naranja, limón, mango, papaya.	46.926	6.4
Arveja verde, frijol, habichuela, zanahoria.	43.170	5.9
Arroz, pasta, avena, cuchuco, harinas.	40.106	5.5
Papa común, criolla, yuca, arracacha, ñame.	33.188	4.4

Tabla 0: Consumo mensual de alimentos en Bogotá²

Hasta hace muy poco tiempo, el cerdo era un animal considerado “peligroso”, se valoraba como una carne grasa, que contribuye a la obesidad y que induce a problemas vasculares. Pero las últimas evaluaciones nutricionales indican que no es así. Se ha demostrado que el consumo de carne de cerdo tiene beneficios ya que reduce los riesgos de sufrir enfermedades cardiovasculares, previene el aumento de la tensión arterial y la trombosis, disminuye la presencia de los lípidos perjudiciales y aumenta los antioxidantes³.

² Recuperado el día 5 de octubre de 2008 de la página Web: http://res.uniandes.edu.co/pdf/descargar.php?f=../data/Revista_No_29/06_Dossier_6.pdf.

³ Recuperado el día 5 de octubre de 2008 de la página Web del periódico la Extremadura de España, artículo **Beneficios médicos del cerdo ibérico de bellota**.

En el marco internacional, las exportaciones son uno de los medios de fortalecer relaciones comerciales entre naciones, beneficiándolas a ambas. En este caso, se cuenta con un TLC entre Colombia y el Triángulo del Norte, lo que facilita aún más el intercambio comercial al ofrecer atractivos beneficios arancelarios. Por otro lado, teniendo en cuenta el panorama colombiano actual, el cual es muy incierto por toda la situación político-económica y social entre Colombia y sus vecinos Ecuador y Venezuela, se hace imperativo y de suma importancia la apertura de nuevos mercados y de intercambios con países distintos a los vecinos.

El poder diversificar es vital para cualquier negocio, ya que lo que se busca es tratar de “no poner todos los huevos en la misma canasta”, teniendo como fin principal encontrar en otros mercados poco explorados y extensos una nueva oportunidad de negocio con productos de alta calidad, como así mismo minimizar el riesgo y aumentar la rentabilidad. Para fortalecer la economía, ésta debe contar con un alto grado de estabilidad, y debido a las turbulentas relaciones entre Colombia, Venezuela y Ecuador, muchos sectores económicos han sufrido duros reveses, afectando las exportaciones, las cuales son de vital importancia y repercuten directamente en los ingresos de nuestra economía, que dependen en gran parte de la capacidad de producción de (X) bienes, los cuales si no se vacían dentro del país deben ser exportados. Por lo tanto, en la actualidad la apertura económica es de alta prioridad

Otro importante componente de la apertura económica es el ofrecimiento de nuevos productos. En este caso, se busca exportar Pellet de cerdo pre cocido como snack, para que el consumidor lo prepare a su gusto (tipo del maíz pira), de tal forma que lo que se busca ofrecer no cuenta con ningún competidor actual en el mercado local y por no tratarse de un producto preparado, tiene un costo significativamente inferior al de los competidores productores de mekato. De igual manera, su presentación representa importantes ventajas con respecto al nivel de control que tienen los consumidores sobre su preparación y cantidad de consumo. El consumidor puede escoger qué cantidad preparar y guardar el resto para su

posterior preparación, sin que el producto pierda su calidad, como suele ocurrir con snacks ya preparados como chicharrones, papitas y tocinetas que ofrecen empresas como Frito Lay, Margarita y Yupi. Al ser el consumidor quien decide preparar su snack, logra influir no sólo en la cantidad, sino también en su valor nutricional.

Desde el punto de vista económico, la existencia del TLC incentiva el desarrollo y reforzamiento de esta empresa, cuyo propósito, además de monetario, es beneficiar al país a nivel nacional e internacional.

Para esto se emplearán los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera con el propósito de garantizar un buen proceso de investigación y diseño.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Formular un plan de mercadeo internacional que evalúe la viabilidad de introducir dicho producto al mercado del Triángulo del Norte y que refuerce las ventas de la empresa en otros mercados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar los aspectos históricos, geográficos, sociales, políticos, culturales y económicos que pueden influenciar los negocios en el Triángulo del Norte con el fin de conocer las posibilidades de penetración del mercado objetivo y evaluar las condiciones que ofrece ese mercado para las importaciones colombianas a través de un diagnóstico situacional externo e interno que permita identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades dentro del sector.
- Hacer un análisis demográfico, con el propósito de definir qué ciudades del Triángulo del Norte son ciudades estratégicas, para poder ejecutar la proyección de la demanda mediante la caracterización y cuantificación la población real y potencial.
- Realizar estrategias de comercialización, por medio de evaluación de las estrategias actuales de la competencia directa y sustituta, con el fin de lograr la introducción, crecimiento y sostenibilidad en el tiempo del Pellet de Cerdo en dicho mercado.
- Analizar todos aquellos canales de distribución (tiendas, supermercados, etc.) del mercado objetivo, para poder lograr identificar cuál es la mejor forma

de comercializar y manejar el producto en el sector, como también de encontrar la manera más óptima de distribuirlo.

- Analizar las ventajas que ofrece el reciente TLC entre Colombia y El Triángulo del Norte, lo que podría facilitar la introducción de pellet de cerdo al mercado, convirtiendo esto en una ventaja competitiva para el país.
- Analizar las exenciones tributarias que tiene Colombia en dicho mercado para la exportación de pellet de cerdo con el fin de evaluar las ventajas que se pueden aprovechar.
- Decidir la viabilidad de introducir Pellet de cerdo al mercado del Triángulo del Norte, aprovechando las ventajas que trae consigo dicho TLC y las ventajas competitivas que tiene Colombia en la fabricación y posible exportación del producto, con el fin de convertir el mercado meta en un mercado potencial.

ANÁLISIS POLÍTICO – ECONÓMICO

1. Historia y Geografía

1.1 Historia breve



Tabla 1: Historia de Guatemala

Guatemala		
Fecha	Hecho	Efecto
1986	Vinicio Cerezo asume la presidencia	Protección ordenada por el tribunal y creación del comité legislativo de derechos humanos.
1987	Presidencia de Vinicio Cerezo	Establecimiento de la oficina del procurador de los derechos humanos y reformas contra la corrupción.
1991	José Elías Serrano asume la presidencia	En 1993 disuelve ilegalmente el congreso y la corte suprema, el autogolpe fracasa y el presidente huye.
1993	Ramiro de León Carpio asume la presidencia.	Nuevo congreso conformado por Frente Republicano Guatemalteco y Partido de Avanzada Nacional.
1994	Presidencia de Ramiro de León	Proceso de paz con la participación de las naciones unidas. Acuerdo sobre derechos humanos.
1996	Álvaro Arzú Irigoyen asume la presidencia	Situación de derechos humanos mejora y se toman medidas para reducir la influencia de los militares.
1999	Alfonso Portillo asume la presidencia	Gobierno criticado por corrupción, despotismo, división social y participación en el “Jueves Negro”.
2004	Oscar Berger Perdomo asume la presidencia	Gobierno criticado por ineficacia contra la delincuencia organizada y la consolidación del narcotráfico.
2004	Presidencia de Oscar Berger	Fuerte migración de la población acosada por la criminalidad.
2008	Álvaro Colom asume la presidencia	Partido Unidad Nacional de la Esperanza (UNE) gana en la segunda vuelta a Partido Patriota (PP).

Fuente: <http://www.americas-fr.com/es/historia/guatemala.html>



Tabla 2: Historia del Salvador

El Salvador		
Fecha	Hecho	Efecto
Década 70's	Profunda crisis económica	Provoca el descontento de la población civil que se alza en armas contra el gobierno.
Década 70's	Caída internacional del precio del café, fraudes electorales y descontento de la población	Guerra.
1980	Asesinato del arzobispo Oscar Arnulfo Romero	Encendió los ánimos en el conflicto armado.
1986	Terremoto 7.5 grados de intensidad.	Destruyó gran parte de la ciudad.
1980-1992	Guerra civil	Costó la vida de 75.000 personas entre muertes y desaparecidos.
1992	Asociación FMLN y ARENA	Firmaron acuerdos de paz, reformas políticas y militares.
2001	Terremoto 7.9 grados de intensidad	Gran destrucción a lo largo y ancho del país.
2001	A causa del terremoto de enero	Desprendimiento de tierra en la cordillera del Bálsamo deja 800 muertos y miles sin hogar.
2001	Terremoto febrero de similar magnitud al anterior	Deja 255 muertos y sin casas a más de cien familias.
2004	Elías Antonio Saca asume la presidencia	Partido Alianza República Nacional.

Fuente: <http://www.americas-fr.com/es/historia/salvador.html>



Tabla 3: Historia de Honduras

Honduras		
Fecha	Hecho	Efecto
1974	Reformas hechas por el presidente López Arellano	Golpe de estado que se dio por que fue acusado de haber sido sobornado por la United Brands.
1981	Roberto Suazo Córdova asume la presidencia	Nueva política hondureña por la constitución de 1982.
1990	Rafael Callejas asume la presidencia	Puso en marcha el plan de ajuste que trajo una crisis económica, un serio déficit fiscal y

		comercial y por consiguiente el empobrecimiento de la clase media.
1994	Carlos Roberto Reina asume la presidencia	Abolición del servicio militar, reestructuración de las fuerzas armadas. El país terminó igual o peor que cuando Callejas se encontraba en el poder.
1998	Carlos Flores Facussé asume la presidencia	Gobierno mermado por el terremoto que azotó a Honduras.
1998	Huracán Mitch	Pérdidas por más de 3.000 millones de dólares y más de 10.000 muertos.
2001	Ricardo Maduro asume la presidencia	Política económica neoliberal.
2004	Presidencia de Ricardo Maduro	Promulgo leyes contra la delincuencia y contra grupos pandilleros.
2006	Manuel Zelaya asume la presidencia	Se une a Alternativa Bolivariana para América Latina y el Caribe (ALBA).
2006	Presidencia de Manuel Zelaya	Gobierno caracterizado por la falta de previsión en los manejos de los caudales públicos.

Fuente: <http://www.americas-fr.com/es/historia/honduras.html>

1.2 Descripción geográfica

Tabla 4: Descripción geográfica Guatemala

Guatemala	
Ubicación	Limita al Oeste y Norte con México, al Este con Belice y el Golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador, y al Sur con el Océano Pacífico.
Geografía	En gran parte montañosa. Posee suaves playas en su litoral del Pacífico y planicies bajas al norte del país. Es atravesado en su parte central por la Cordillera de los Cuchumatanes y parte de la Sierra Madre del Sur. Aproximadamente dos terceras partes del territorio de Guatemala están formadas por montañas, muchas de ellas de origen volcánico.
Clima	El clima en la meseta central es bastante templado, una media de 15° C en todo el año. El clima de las regiones costeras es de características más tropicales; la costa atlántica es más húmeda que la del Pacífico, con una temperatura cuya media o promedio anual es de 28,3° C.
Desastres	Es un país cuyas características geológicas le hacen sensible a sufrir sismos. Aquí se localizan más de 10 volcanes, muchos de ellos activos. El terremoto más devastador ocurre en 1976 dejando 25.000 personas muertas y más de 1.000.000 sin hogar.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>

Tabla 5: Descripción geográfica El Salvador

El Salvador	
Ubicación	Limita al norte con Guatemala al sur y al oeste con el océano pacifico y al este con honduras.
Geografía	Es el único país centroamericano sin costa sobre el Mar Caribe. El terreno es en su mayor parte montañoso con un cinturón costero estrecho y meseta central. Su litoral se extiende desde la desembocadura del río Paz, al suroeste, hasta la del río Goascorán, al sureste. Es conocido por sus volcanes, entre los que se destacan el Iamatepec, el Chinchontepec, el Quetzaltepec, el Chaparrastique y el Izalco, llamado hasta hace muy poco tiempo "el faro del Pacífico".
Clima	Se encuentra en la zona climática tropical y ofrece condiciones térmicas similares durante todo el año. La temperatura media anual es de 24,8° C, presentándose la temperatura media más baja en los meses de diciembre 23,8° C y enero 23,9° C, mientras que el mes más cálido es abril 32° C.
Desastres	En el año 2001 se presentaron dos terremotos con 1 mes de diferencia. El primero dejo 944 fallecidos, 125 desaparecidos, 1.364.160 damnificados, 278.000 viviendas destruidas. El segundo dejo 315 fallecidos, 3.399 heridos, 252.622 damnificados y 57.000 viviendas destruidas.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/El_salvador

Tabla 6: Descripción geográfica Honduras

Honduras	
Ubicación	Limita al norte con Guatemala y el Océano Atlántico (Mar Caribe) y al sur con El Salvador, Nicaragua y el Océano Pacífico.
Geografía	Más del 80% del territorio hondureño es montañoso, lleno de bosques en los cuales hay una gran variedad de flora y fauna, bañado por muchos ríos, estas montañas puede llegar a tener una altura de 2000 msnm. Los valles más importantes se encuentran localizados en las zonas norte y sur del país. También existen algunos valles en la zona central del país, como Comayagua y Catacamas.
Clima	Honduras se encuentra localizada en una posición tropical de 15 a 16 grados al norte del ecuador, únicamente cuenta con dos estaciones, las cuales están bien definidas: La estación seca y la estación lluviosa. El promedio de las temperaturas altas a través de todo el país es de 32° C, y el de las temperaturas bajas es de 20° C.
Desastres	En 1998 el ciclón Mitch provocó más de 10.000 muertos, 15.000 desaparecidos y 2,3 millones de siniestrados en América Central, especialmente en Honduras. Provocó perdidas por más de 3.000 millones de dólares.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Honduras>

2. Sistema Político

2.1 Estructura de gobierno

Tabla 7: Estructuras de Gobierno

Guatemala	
Estructura de Gobierno	Se rigen por su constitución, la cual establece que es un estado libre, independiente y soberano. Su sistema de gobierno es democrático y representativo (Presidente, vicepresidente y ministros).
El Salvador	
Estructura de Gobierno	Es una república democrática, representativa en la que rige el sistema presidencialista, cuyos tres órganos son el Órgano Ejecutivo, encabezado por el Presidente de la República y su Gabinete. El Órgano Legislativo, denominado Asamblea Legislativa de El Salvador y el Órgano Judicial, expresado en la Corte Suprema de Justicia.
Honduras	
Estructura de Gobierno	Se rigen por su constitución, la cual establece que la forma de gobierno es democrática y representativa. Se ejerce por tres poderes: legislativo, ejecutivo y judicial, complementarios e independientes y sin relaciones de subordinación.

Fuente: www.guatemala.gob.gt, www.gob.hn, www.elsalvador.gob.sv

2.2 Partidos políticos

Tabla 8: Partidos Políticos

Guatemala	
Partidos	Bloque Independiente Bancada Guatemala, Democracia Cristiana Guatemalteca, Desarrollo Integral Auténtico, Ejército Guerrillero de los Pobres, Encuentro por Guatemala – WINAQ, Frente Republicano Guatemalteco, Fuerzas Armadas Rebeldes, Gran Alianza Nacional, Movimiento Reformador, Movimiento Revolucionario 13 de Noviembre, Movimiento de Liberación Nacional, Partido Avanzada Nacional, Partido Guatemalteco de los Trabajadores, Partido Guatemalteco del Trabajo, Partido Patriota, Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos, Partido Solidaridad Nacional, Partido de Avanzada Nacional, Unidad Nacional de la Esperanza, Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca, Unión Democrática.
El Salvador	
Partidos	Alianza Republicana Nacionalista, Partido de Acción Renovadora, Cambio Democrático, Partido Comunista Salvadoreño, Frente Democrático Revolucionario, Frente de Acción Popular Unificada, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, Partido Demócrata Cristiano, Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos, Partido de Conciliación Nacional.

Honduras	
Partidos	Partido Comunista de Honduras, Partido Demócrata Cristiano, Partido Innovación y Unidad, Partido Liberal de Honduras, Partido Nacional de Honduras, Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos, Unificación Democrática.

Fuente: www.guatemala.gob.gt, www.gob.hn, www.elsalvador.gob.sv

3. Distribución de la Población y Descripción del Mercado

3.1 Población

Tabla 9: Población de la Región

País	Población
Guatemala	13.677.815
El Salvador	5.744.113
Honduras	7.326.496

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>

3.2 Edad y sexo

Tabla 10: Distribuciones por edades

País	Edad	Sexo
Guatemala	0 – 14	40.1% (hombres 2.653.915 y mujeres 2.565.841)
	15 – 64	56.2% (hombres 3.539.874 y mujeres 3.762.471)
	65 +	3.7% (hombres 222.303 y mujeres 257.802)
El Salvador	0 – 14	35.8% (hombres 1.291.147 y mujeres 1.237.453)
	15 – 64	59% (hombres 1.987.671 y mujeres 2.179.620)
	65 +	5.2% (hombres 162.100 y mujeres 208.412)
Honduras	0 – 14	38.7% (hombres 1.508.835 y mujeres 1.446.530)
	15 – 64	57.8% (hombres 2.210.187 y mujeres 2.203.620)
	65 +	3.5% (hombres 121.839 y mujeres 148.316)

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

3.3 Distribución por áreas geográficas

Tabla 11: Distribución por áreas geográficas

País	Área rural	Área urbana
Guatemala	54%	46%
El Salvador	55%	45%
Honduras	37%	63%

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

3.4 Tasa de natalidad y crecimiento

Tabla 12: Tasa de natalidad y crecimiento

Guatemala		
Año	Tasa de natalidad	Tasa de crecimiento
2000	35.05	2.63%
2001	34.61	2.6%
2002	34.17	2.57%
2003	35.05	2.66%
2004	34.58	2.61%
2005	34.11	2.57%
2006	29.88	2.27%
2007	29.09	2.152%
2008	28.55	2.11%
El Salvador		
Año	Tasa de natalidad	Tasa de crecimiento
2000	29.02	1.87%
2001	28.67	1.85%
2002	28.3	1.83%
2003	27.9	1.81%
2004	27.48	1.78%
2005	27.04	1.75%
2006	26.61	1.72%
2007	26.13	1.699%
2008	25.72	1.679%
Honduras		
Año	Tasa de natalidad	Tasa de crecimiento
2000	32.65	2.52%
2001	31.94	2.43%
2002	31.21	2.34%
2003	31.67	2.32%
2004	31.04	2.24%
2005	30.38	2.16%
2006	28.24	2.16%
2007	27.59	2.091%
2008	26.93	2.024%

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

3.5 Grupos étnicos y subculturas

Tabla 13: Grupos étnicos y subculturas

País	Grupo étnico	Total de la población
Guatemala	Indígenas	40%
	Garifunas	4%
	Xincas	7%
El Salvador	Mestizos	90%
	Negros y mulatos	5%
	Amerindios	4%
Honduras	Mestizos	86%
	Indígenas	2%

Fuente: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6972000/6972856.stm

3.6 Patrones de migración

Tabla 14: Patrones de migración

Años	Guatemala	El Salvador	Honduras
2000	-1.89	-4.02	-2.17
2001	-1.84	-3.95	-2.12
2002	-1.79	-3.88	-2.07
2003	-1.71	-3.81	-2.04
2004	-1.67	-3.74	-1.99
2005	-1.63	-3.67	-1.95
2006	-1.94	-3.61	-1.39
2007	-2.31	-3.54	-1.36
2008	-2.26	-3.4	-1.33

Fuente: <http://indexmundi.com/g/g.aspx?c=gt&v=27&l=es>

Esta tabla refleja la diferencia entre el número de personas que entran al país con las que salen de él, en un año por cada mil personas, es decir una tasa negativa significa que hay una mayor cantidad de personas saliendo al país que entrando a él.

4. Estadísticas y Actividad Económica

4.1 Producto interno bruto, tasa de crecimiento e ingreso per cápita

Tabla 15: PIB'S Y tasa de Crecimiento real

Años	Guatemala		
	PIB miles de millones	Tasa crecimiento real	PIB per cápita
2000	47.9	3.5%	3.900
2001	46.2	3%	3.700
2002	48.3	2.3%	3.700
2003	48	2%	3.700
2004	56.5	2.1%	4.100
2005	59.47	2.6%	4.200
2006	56.86	3.2%	4.700
2007	61.38	4.6%	5.000
2008	67.45	5.6%	5.400
Años	El Salvador		
	PIB miles de millones	Tasa crecimiento real	PIB per cápita
2000	18.1	2.2%	3100
2001	24	2.5%	4000
2002	28.4	1.4%	4600
2003	30	1.9%	4700
2004	30.99	1.4%	4800
2005	32.35	1.8%	4900
2006	31.3	2.8%	4700
2007	33.68	4.2%	4900
2008	35.97	4.7%	5200
Años	Honduras		
	PIB miles de millones	Tasa crecimiento real	PIB per cápita
2000	14.1	-3%	2050
2001	17	5%	2700
2002	17	2.1%	2600
2003	17.6	2%	2600
2004	17.55	3%	2600
2005	18.79	4.2%	2800
2006	20.61	4.2%	2900
2007	22.54	6%	3100
2008	24.69	6%	3300

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

4.2 Ingreso familiar promedio y distribución de la riqueza

Ingreso o consumo de la unidad familiar por porcentaje

Los datos sobre ingreso familiar o el consumo provienen de encuestas de hogares, con los resultados ponderados por el tamaño de la unidad familiar. En general, las encuestas basadas en el ingreso muestran una distribución más desigual que las encuestas basadas en el consumo.

Tabla 16: Distribución de los ingresos

País	10% más pobre	10% más rico
Guatemala	0.9%	43.4%
El Salvador	0.7%	38.8%
Honduras	1.2%	42.2%

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.htm>

Distribución de la riqueza

Índice de Gini: Este índice mide el grado de desigualdad en la distribución de los ingresos de la familia en un país. El índice se calcula a partir de la curva de Lorenz⁴. Normalmente se utiliza para medir la desigualdad en los ingresos, pero puede utilizarse para medir cualquier forma de distribución desigual. El coeficiente de Gini es un número entre 0 y 1, en donde 0 corresponde con la perfecta igualdad y 1 corresponde con la perfecta desigualdad.

Tabla 17: Índice GINI

País	Índice Gini
Guatemala	55.1%
El Salvador	52.4%
Honduras	53.8%

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

4.3 Moneda: Tasa de inflación y tasa de cambio

Tabla 18: Índices Monetarios

País	Moneda	Tasa de inflación	Tasa de cambio
Guatemala	Quetzal	6.6%	1 GTQ = 0.12369 USD
El Salvador	US Dólar	4.9%	USD
Honduras	Lempira	6.4%	1 HNL = 0.05295 USD

Fuente: <http://www.exchange-rates.org/converter/GTQ/USD/1/Y>

⁴ Es una representación gráfica utilizada frecuentemente para plasmar la distribución relativa de una variable en un dominio determinado. El dominio puede ser el conjunto de hogares o personas de una región o país, por ejemplo.

Los principales instrumentos que permiten la neutralización de excedentes de liquidez en Guatemala son: El encaje e inversión obligatoria, la venta de divisas, la recepción de depósitos a plazo expresados en US dólares y la recepción de depósitos a plazo expresados en quetzales, entre otros. El principal instrumento de política monetaria en Honduras son las operaciones de mercado abierto, también se encuentra el encaje bancario.

4.4 Infraestructura de transporte

Tabla 19: Infraestructura de transporte

País	Carreteras	Ferrovías	Aeropuertos			Puertos principales
			A	P	SP	
Guatemala	14.095 Km.	886 Km.	402	12	390	Champerico, Barrios, Quetzal, San José y Santo Tomás de Castilla
El Salvador	10.886 Km.	562 Km.	65	4	61	Acajutla 360, Cutuco y Punta Gorda
Honduras	13.603 Km.	699 Km.	112	12	100	Cortés, Roatán, Castilla, La Ceiba, San Lorenzo y Amapala

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

P: Aeropuertos con pistas pavimentadas

SP: Aeropuertos con pistas sin pavimentar

4.5 Fuerza laboral y tasa de desempleo

Tabla 20: FL Y TD

Años	Guatemala		El Salvador		Honduras	
	FL	TD	FL	TD	FL	TD
2000	3.320.000	7.5%	2.350.000	7.7%	2.300.000	12%
2001	4.200.000	7.5%	2.350.000	10%	2.300.000	28%
2002	4.200.000	7.5%	2.350.000	10%	2.300.000	28%
2003	4.200.000	7.5%	2.350.000	10%	2.300.000	28%
2004	3.840.000	7.5%	2.620.000	6.5%	2.410.000	27.5%
2005	3.680.000	7.5%	2.750.000	6.3%	2.470.000	28.5%
2006	3.760.000	7.5%	2.810.000	6.5%	2.540.000	28%
2007	5.020.000	3.2%	2.856.000	6%	2.589.000	27.9%
2008	3.958.000	3.2%	2.870.000	6.6%	2.812.000	27.8%

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

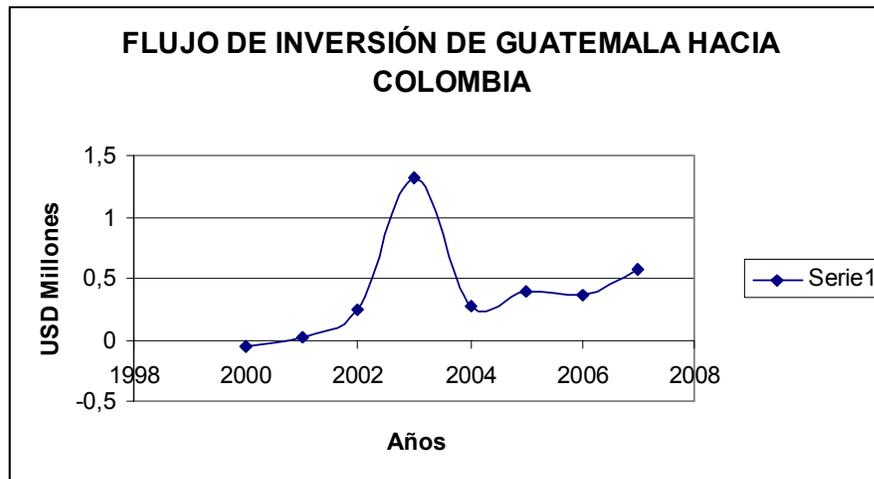
4.6 Principales industrias y recursos

Tabla 21: Principales industrias y recursos

País	Principales industrias	Algunos recursos
Guatemala	Café, azúcar, plátano, cardamomo, vegetales, grano, frijoles, ganado, pollos, Azúcar, textil y ropa, muebles, sustancias químicas, caucho, turismo.	Metalúrgica y petróleo.
El Salvador	Café, azúcar, maíz, arroz, frijol, algodón, carne de res, productos lácteos, Procesamiento de alimentos, bebidas, petróleo, productos químicos, fertilizantes, textiles, muebles y metales ligeros, turismo.	Hidroelectricidad, petróleo.
Honduras	Banano, café, cítricos, carne, madera, camarón, tilapia, langosta, maíz, frijol, arroz y palma africana, Azúcar, productos de café, textiles, confecciones (maquila) y productos de Madera, turismo.	Plomo, zinc, oro, plata, cadmio, antimonio.

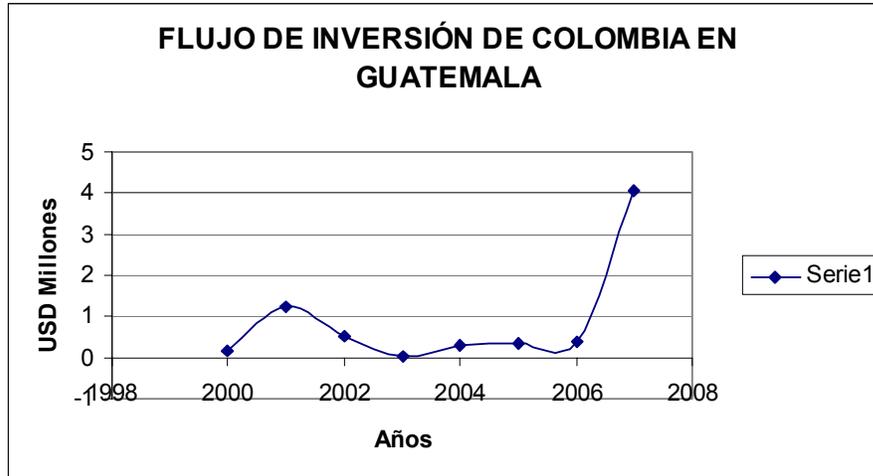
Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>, [/Honduras](http://es.wikipedia.org/wiki/Honduras), [/El_salvador](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Salvador)

4.7 Inversión extranjera

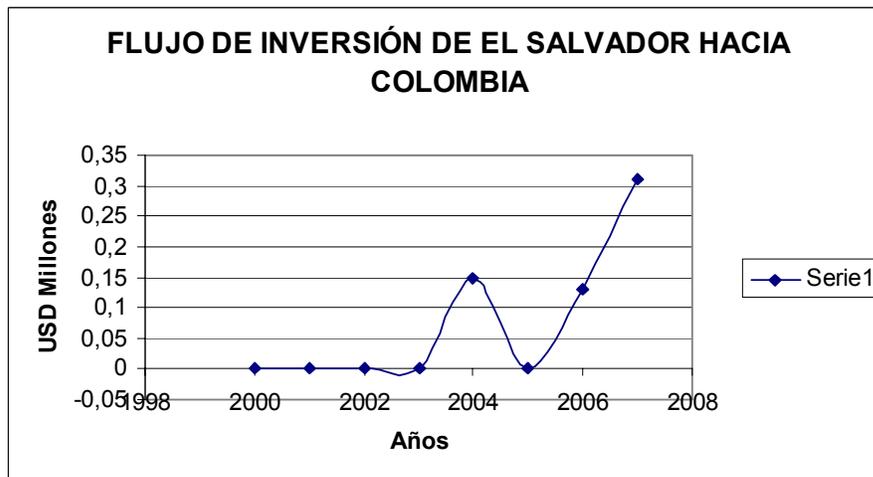


El flujo de inversión extranjera directa de Guatemala a Colombia registró para 2007 un valor de USD 0.57 millones, 55% superior al valor registrado en 2006, cuando alcanzó los USD 0.37 millones. Entre 1994 y 2007 se registra un stock de inversión de aproximadamente USD 3.4 millones⁵.

⁵ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/PerfilesPais/PerfilGuatemalaDic-08.pdf>



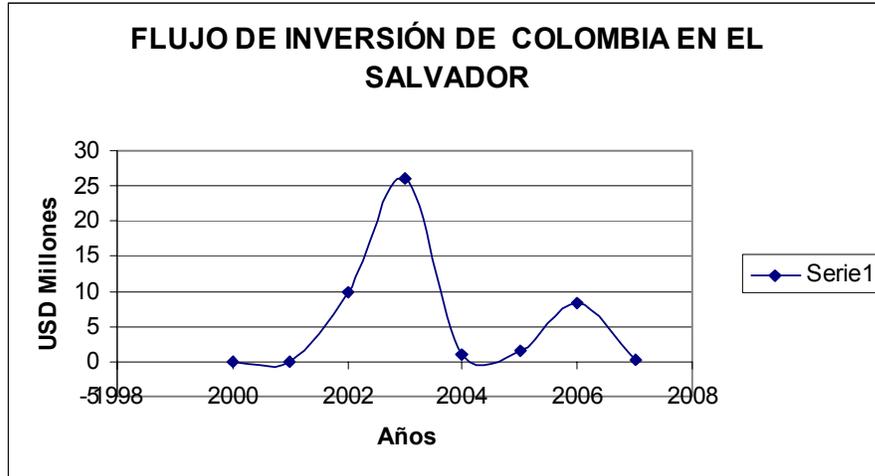
El flujo de inversión extranjera directa de Colombia en Guatemala registró en 2007 un valor de USD 4.1 millones, 993% superior al valor registrado en 2006 cuando fue de USD 0.37 millones. Entre 1994 y 2007, Colombia mantiene un stock de inversión en Guatemala superior a los USD 9.8 millones⁶.



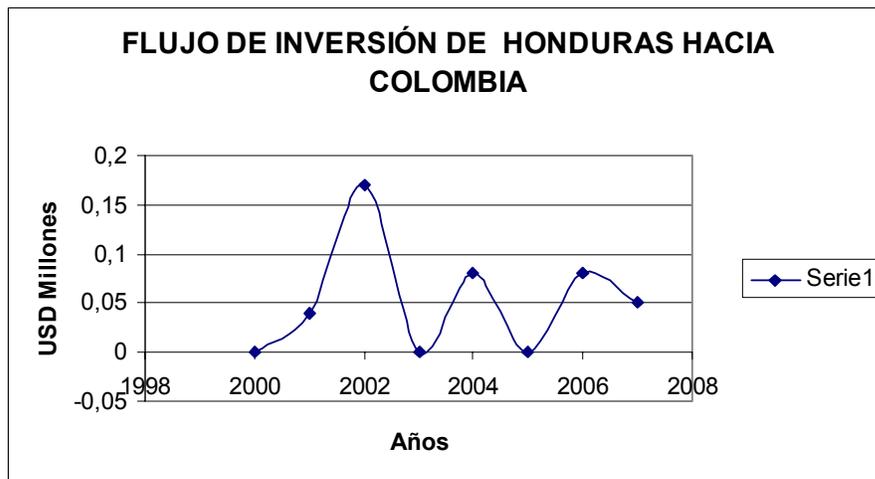
Históricamente, las inversiones que ha realizado El Salvador en Colombia han sido poco significativas y ocasionales. Así, mientras en el 2004 éstas alcanzaron un monto cercano a los 150 mil dólares, durante los años anteriores fueron nulas. Durante el año 2007 la Inversión Extranjera Directa (IED) proveniente de ese país ascendió a 310 mil dólares, cifra bastante significativa si se tiene en cuenta que

⁶ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/PerfilesPais/PerfilGuatemalaDic-08.pdf>

en el año inmediatamente anterior se registraron entradas de capital por 130 mil dólares⁷.



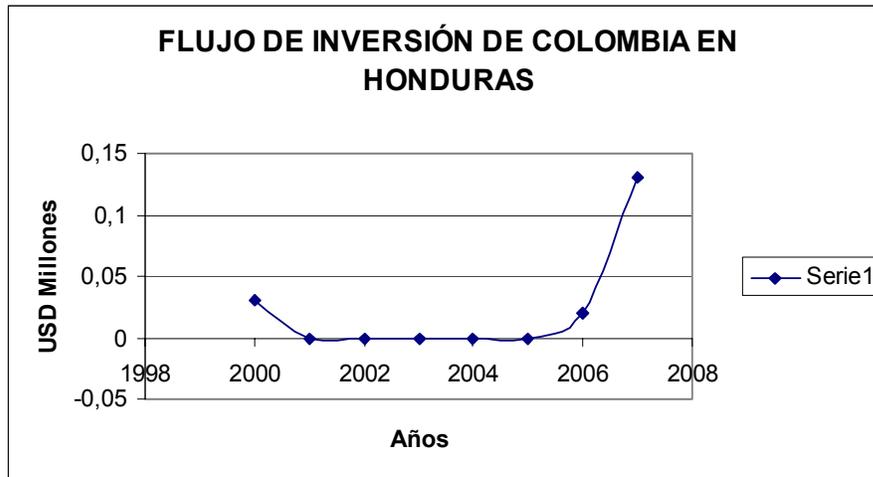
El flujo de inversión extranjera directa de Colombia en El Salvador registró en 2007 un valor de USD 0,1 millones, inferior al valor registrado en 2006 cuando fue de USD 8,3 millones⁸.



⁷ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/PerfilesPais/PerfilElSalvadorDic-08.pdf>

⁸ Ibid.

El flujo de inversión extranjera directa de Honduras en Colombia registró para 2007 un valor de USD 0.05 millones, 35% inferior al valor registrado en 2006, cuando alcanzó los USD 0.08 millones. Entre 2000 y 2007 se registra un stock de inversión de aproximadamente USD 0.05 millones⁹.



El flujo de inversión extranjera directa de Colombia en Honduras registró en 2007 un valor de USD 0.13 millones, 546% superior al valor registrado en 2006 cuando fue de USD 0.02 millones. Entre 2000 y 2007, Colombia mantiene un stock de inversión en Honduras superior a los USD 0.02 millones¹⁰.

4.8 Riesgo

La calificación riesgo país es una opinión sobre el riesgo crediticio basada en una evaluación cuantitativa y cualitativa del emisor en cuanto a su capacidad de honrar sus obligaciones según los términos y condiciones pactadas, así como su capacidad para afrontar eventuales problemas o cambios en el entorno. Esta calificación incorpora toda fuente de incertidumbre que juegue un rol en las transacciones comerciales y financieras. Representa opinión sobre el desempeño del país en el largo plazo en los siguientes aspectos:

⁹ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/PerfilesPais/PerfilHondurasDic-08.pdf>

¹⁰ *Ibid.*

Tabla 22: Riesgo

Aspectos	
Políticos	Económicos
Grado de Institucionalidad Marco legal y estado de derecho Estructura y legitimidad de las instituciones Calendario electoral y perspectivas Cómo se dan las sucesiones de liderazgo Grupos de presión Corrupción, Gobernabilidad y grados de consenso Duración de las tendencias políticas Reformas económicas Efectividad fiscal	Inflación Crecimiento del PIB y su composición Balanza de pagos Restricciones al crecimiento en el mediano plazo Política macroeconómica Política de comercio e inversión extranjera Banca y finanzas Nivel de RIN y obligaciones externas. Competitividad Análisis del mercado laboral
Sociales	Internacionales
Factores demográficos y estructurales Estructura étnica, racial y religiosa Niveles y calidad de la educación Salud pública y vivienda Acceso a servicios públicos Análisis del mercado laboral Dinamismo del sector privado Estructura de la sociedad civil (ONGs)	Política exterior Probabilidades de conflictos Intervención de terceros países Pertenencia a organizaciones internacionales Tratados Internacionales. Perspectivas Relaciones con los países inversores Principales socios comerciales y sus relaciones con éstos

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos13/ripa/ripa.shtml>

Las tres agencias encargadas y reconocidas por la SEC y por la NRSRO de hacer estas calificaciones son: S & P, Moody's y FitchRatings.

Tabla 23: Clasificación del Riesgo

S & P y Fitch	Moody's	Interpretación
AAA	Aaa	La más alta calidad crediticia
AA	Aa	Muy alta calidad crediticia
A	A	Alta calidad crediticia
BBB	Baa	Buena calidad crediticia
BB	Ba	Especulativo
B	B	Altamente especulativo
CCC	Caa	Alto riesgo de incumplimiento
CC	Ca	
C	C	
DS	DS	Incumplimiento

Fuente: <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

Uno de los grandes riegos a contemplar es que los países del triángulo no son grandes economías y esto puede hacer que se vean afectados en algún momento por recesiones externas, como la actual. Si se analiza el contexto mundial, existe una desaceleración de las economías del mundo, lo cual genera volatilidad en los mercados financieros y alzas de los precios de las materias primas y de los alimentos.

Por otro lado, esos países tienen problemas de dependencia externa y debilidad del mercado interno, lo cual es muy beneficioso ya que esto nos indica el alto grado de aceptación que tienen allá los productos internacionales. Por todo lo anterior se le otorga una clasificación de BBB para exportación, es decir que es un país con el cual se maneja un pequeño riesgo a la hora de la negociación, pero nada que pueda perpetuar por siempre y haga que el negocio no pueda ser rentable en el tiempo.

5. Estadísticas de Comercio Internacional

5.1 Principales exportaciones e importaciones

Tabla 24: importación y exportaciones Guatemaltecas

Guatemala				
No.	País Origen	Importaciones	País Destino	Exportaciones
		Año 2007		Año 2007
		Valor (USD)		Valor (USD)
1	Estados Unidos	4.098.501.542	Estados Unidos	1.148.985.275
2	México	1.075.085.747	El Salvador	798.102.305
3	China, República	591.817.607	Honduras	565.267.441
4	El Salvador	581.213.590	Costa Rica	256.982.058
5	Aruba y Curazao	450.654.665	Nicaragua	255.173.242
6	Costa Rica	403.286.886	México	209.884.828
7	Panamá	378.929.854	Canadá	107.797.765
8	Japón	372.011.735	Panamá	93.571.965
9	Brasil	292.779.151	Alemania	75.919.243
10	Chile	270.588.910	Corea del Sur	69.803.698
11	Honduras	250.473.777	Dominica, República	60.725.260
12	Alemania	216.424.077	Japón	56.061.632

13	Argentina	211.829.318	Holanda	54.821.024
14	Colombia	200.901.793	China, República	54.005.497
15	Ecuador	189.364.924	Arabia Saudita	52.937.293
16	Corea del Sur	180.449.876	Belice	45.465.963
17	España	148.985.949	Italia	39.623.184
18	Canadá	129.254.055	Chile	38.223.827
19	Italia	120.026.944	Bélgica	36.276.558
20	Holanda	110.099.897	Venezuela	33.487.909

Fuente: <http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/BalanzaP.asp>

Los productos que exporta Guatemala al resto del mundo se encuentran vinculados principalmente al sector primario, tales como: café, azúcar, algodón, cardamomo, banano, melón, tabaco, caucho y algunos cereales. También están los alimentos procesados, confecciones, productos farmacéuticos, mármol, té, combustibles, frutos comestibles y artículos de confitería, los cuales podrían sumarse a la lista de productos exportables más destacados del país.

Entre los productos que más importa Guatemala se encuentran los combustibles, vehículos, plástico, papel, artefactos mecánicos y eléctricos.

De acuerdo a los datos arrojados en el año 2007 Colombia se encuentra entre los 20 principales socios comerciales de Guatemala, actualmente en el puesto número catorce con un total de 200.901.793 USD por importaciones realizadas al país.

Las exportaciones por Colombia a Guatemala en el año 2007 registraron que los productos más destacados fueron: carbón, polipropileno, fungicidas, libros y folletos, copolímeros de propileno, torres y castilletes de fundición. Para el año 2008 se registraron los siguientes productos: carbón, torres y castilletes para fundición, fungicidas, polipropileno, copolímeros de propileno y compresas y tampones higiénicos.

Tabla 25: Exportaciones Colombianas a Guatemala

Exportaciones por Colombia a Guatemala		
Producto	2007	2008
Carbón	10%	9%
Polipropileno	7%	4%
Fungicidas	4%	4%
Libros, folletos	4%	-
Copolímeros de propileno	4%	3%
Torres y castilletes	3%	5%
Compresas y tampones	-	3%

Fuente: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/TLC Centroamerica/PerfilGuatemalaFeb2008.pdf>

Las importaciones por Colombia de Guatemala en el año 2007 registraron que los productos más destacados fueron: látex y cauchos naturales, aceites lubricantes, aleaciones de cinc, preparaciones a base de cereales, tubos de plástico para sistemas de riego y maíz para siembra. Para el año 2008, se registraron los siguientes productos: látex, cauchos naturales, máquinas de sondeo, aceites lubricantes, preparaciones a base de cereales y aceites para transmisiones.

Tabla 26: Importaciones Colombianas de Guatemala

Importaciones por Colombia de Guatemala		
Producto	2007	2008
Látex y cauchos naturales	82%	-
Látex	-	41%
Cauchos naturales	-	29%
Aceites lubricantes	3%	5%
Aleaciones de Cinc	2%	-
Preparación a base de cereales	2%	5%
Tubos de plástico para sistema de riego	1%	-
Maíz para siembra	1%	-
Máquinas de sondeo		2%
Aceites para transmisiones		6%

Fuente: www.mincomercio.gov.c¹¹

¹¹ Fuente: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/TLCCentroamerica/PerfilGuatemalaFeb2008.pdf>

El Salvador es uno de los principales exportadores de café, azúcar y camarones. En Centroamérica es reconocido como uno de los productores más destacados en la producción de envases de papel y cartón, grasas y lubricantes, jabones, placas, hojas, bandas y películas de plástico, laminados de hierro y acero, papel higiénico, ropa íntima, alimentos, agua mineral, detergentes e insecticidas. Todos estos productos apuntan principalmente a Estados Unidos y al mercado centroamericano y puede verse reflejado en la balanza comercial del país.

Los principales productos exportados de El Salvador son el café, papel y cartón, prendas y complementos de vestir, plástico, productos de hierro y acero y preparaciones a base de cereales. En los productos que más se importan por El Salvador se pueden encontrar los combustibles, artefactos mecánicos y eléctricos, vehículos, plástico y productos farmacéuticos.

Tabla 27: importación y exportaciones Salvadoreñas

El Salvador				
No.	País Origen	Importaciones	País Destino	Exportaciones
		Año 2007		Año 2007
		Valor (USD)		Valor (USD)
1	Estados Unidos	2.298.110.642	Guatemala	529.409.634
2	México	837.901.809	Estados Unidos	426.358.931
3	Guatemala	723.162.228	Honduras	346.474.377
4	China, República	294.695.863	Nicaragua	191.217.289
5	Brasil	287.113.113	Costa Rica	135.640.454
6	Costa Rica	248.073.183	España	92.750.880
7	Ecuador	222.609.246	Panamá	89.744.778
8	Honduras	196.312.277	Alemania	65.417.515
9	Panamá	187.642.070	Dominica, República	62.792.414
10	Japón	182.576.851	México	40.593.580
11	Nicaragua	162.325.648	Rusia	38.141.886
12	Chile	140.662.845	Bélgica	19.502.899
13	Alemania	128.496.579	Japón	14.331.685
14	Argentina	116.148.585	Belice	12.737.240
15	Venezuela	112.513.447	Italia	9.329.678
16	Corea del Sur	98.393.648	Cuba	7.646.928
17	China, Taiwán	87.878.333	China, República	6.779.023
18	Colombia	83.016.819	Puerto Rico	6.229.844
19	Suecia	77.670.335	China, Taiwán	5.754.666
20	España	74.667.732	Venezuela	5.435.118

Fuente: <http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/BalanzaP.asp>

De acuerdo a los datos arrojados en el año 2007 Colombia se encuentra entre los 20 principales socios comerciales de El Salvador, actualmente en el puesto número dieciocho con un total de 83.016.819 USD por importaciones realizadas al país.

Las exportaciones por Colombia a El Salvador en el año 2007 reconocieron que los productos más destacados fueron: alambre de cobre refinado, libros y folletos, cables de aluminio, polipropileno y medicamentos oncológicos. Para el año 2008 se registraron los siguientes productos: cables, trenzas de aluminio, polipropileno, placas de plástico, acumuladores eléctricos y libros y folletos.

Tabla 28: Exportaciones Colombianas a El Salvador

Exportaciones por Colombia a El Salvador		
Producto	2007	2008
Alambre de cobre refinado	10%	-
Libros y folletos	7%	4%
Cables de aluminio	4%	-
Polipropileno	4%	5%
Medicamentos oncológicos	3%	-
Cables, trenzas de aluminio	-	18%
Placas de plástico	-	4%
Acumuladores eléctricos	-	4%

Fuente: Tratado de Libre Comercio Con El Salvador¹²

Las importaciones por Colombia de El Salvador en el año 2007 registraron que los productos más destacados fueron: máquinas de coser, partes de cierres de cremallera, desperdicios y desechos de papel o cartón, suéteres y machetes de metal común. Para el año 2008 se registraron los siguientes productos: anuncios, letreros y placas indicadoras, desperdicios de papel o cartón, partes de cierres de cremallera, menajes y productos laminados.

¹²https://www.bmi.gob.sv/pls/portal/docs/PAGE/BMI_HTMLS/BMI_HTMLS_PULSO_EXPORT/4.TLC%20COLOMBIA.PDF

Tabla 29: Importaciones Colombianas Del Salvador

Importaciones por Colombia de El Salvador		
Producto	2007	2008
Máquinas de coser	66%	-
Partes de cierres de cremallera	8%	16%
Desperdicios de papel o cartón	6%	20%
Suéteres	3%	-
Machetes de metal común	2%	-
Anuncios, letreros, placas indicadoras	-	44%
Menajes	-	4%
Productos laminados	-	3%

Fuente: Tratado de Libre Comercio Con El Salvador¹³

Honduras es un país rico en especias maderables como caoba, ébano, nogal y palo de rosa. La agricultura es el principal motor de su economía. Los principales productos exportados a este país son el café, banano, camarón cultivado, aceite de palma, cigarrillos, plásticos y sus manufacturas, zinc, textiles, pescados (tilapia), legumbres y hortalizas.

En los productos que más se importan por Honduras se pueden encontrar el combustible y los lubricantes, máquinas, aparatos y materiales electrónicos, productos de industrias químicas, material de transporte, productos de la industria alimenticia, metales comunes y sus manufacturas, materiales plásticos artificiales, productos del reino vegetal, materiales para la fabricación de papel y materiales textiles.

Tabla 27: importación y exportaciones Hondureñas

Honduras				
No.	País Origen	Importaciones	País Destino	Exportaciones
		Año 2007		Año 2007
		Valor (USD)		Valor (USD)
1	Estados Unidos	2.568.564.034	Estados Unidos	1.020.031.758
2	Guatemala	540.829.508	Guatemala	220.150.160
3	México	394.469.661	El salvador	194.857.059
4	El salvador	287.114.778	Alemania	186.156.569
5	Costa Rica	280.280.043	México	105.878.949

¹³ https://www.bmi.gob.sv/pls/portal/docs/PAGE/BMI_HTMLS/BMI_HTMLS_PULSO_EXPORT/4.TLC%20COLOMBIA.PDF

6	China, República	254.798.488	Nicaragua	104.283.340
7	Japón	167.339.301	Bélgica	102.781.856
8	Panamá	144.784.008	Holanda	50.010.179
9	Brasil	139.023.617	España	43.950.401
10	Nicaragua	107.368.980	Costa Rica	42.201.422
11	Venezuela	107.062.818	Corea del Sur	34.889.860
12	Perú	90.684.020	Italia	24.695.889
13	Alemania	88.015.621	Reino Unido e Inglaterra	23.544.195
14	Suecia	82.976.195	Japón	19.652.269
15	Colombia	78.541.314	Panamá	19.545.590
16	Argentina	75.855.699	China, República	19.409.529
17	Chile	75.085.466	Dominica, República	14.113.123
18	España	75.047.546	Francia	13.922.526
19	Antillas	66.997.220	Laos	13.439.492
20	Ecuador	66.549.135	Portugal	11.640.220

Fuente: <http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/BalanzaP.asp>

De acuerdo a los datos arrojados en el año 2007 Colombia se encuentra entre los 20 principales socios comerciales de Honduras, actualmente en el puesto número quince con un total de 78.541.314 USD por importaciones realizadas al país.

Las exportaciones por Colombia a Honduras en el año 2007 registraron que los productos más destacados fueron: Carbón, libros y folletos, fregaderos, polipropileno y cocinas eléctricas. Para el año 2008 se registraron los siguientes productos: Carbón, torres y castilletes para fundición, polipropileno, fregaderos y machetes.

Tabla 31: Exportaciones Colombianas a Honduras

Exportaciones por Colombia a Honduras		
Producto	2007	2008
Carbón	8%	13%
Libros y folletos	4%	-
Fregaderos	3%	5%
Polipropileno	3%	5%
Cocinas eléctricas	3%	-
Torres y castilletes de fundición	-	8%
Machetes	-	2%

Fuente: www.mincomercio.gov.co¹⁴

¹⁴<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/TLCCentroamerica/HondurasJun08.pdf>

Las importaciones por Colombia de Honduras en el año 2007 registraron que los productos más destacados fueron: cigarrillos de tabaco rubio, desperdicios y desechos de papel o cartón, colofonia y ácidos resinicos, sacos, bolsas y cucuruchos y cauchos mezclados. Para el año 2008 se registraron los siguientes productos: desperdicios y desechos de papel o cartón, cigarrillos de tabaco rubio, desperdicios de fundición, colofonias y ácidos resinicos y artículos confeccionados de textiles.

Tabla 32: Importaciones Colombianas Del Salvador

Importaciones por Colombia de Honduras		
Producto	2007	2008
Cigarrillos de tabaco rubio	35%	19%
Desperdicios de papel o cartón	29%	26%
Colofonia y ácidos resinicos	10%	8%
Sacos, bolsas y cucuruchos	6%	-
Cauchos mezclados	4%	-
Desperdicios de fundición	-	17%
Artículos de textiles	-	6%

Fuente: www.mincomercio.gov.co¹⁵

5.2 Comercio bilateral de Colombia con el Triángulo del Norte

Tabla 33: Comercio Bilateral con Guatemala

Guatemala			
Años	Importaciones	Exportaciones	Balanza comercial
1997	35.065.659	8.653.303	26.412.356
1998	45.622.869	7.416.276	38.206.593
1999	56.792.241	7.813.161	48.979.080
2000	66.296.366	10.150.373	56.145.993
2001	78.226.782	7.130.676	71.096.106
2002	81.894.682	7.596.470	74.298.212
2003	93.578.521	6.634.984	86.943.537
2004	124.032.624	6.878.214	117.154.410
2005	149.970.570	8.910.725	141.059.845
2006	182.862.146	15.037.103	167.825.043
2007	200.901.793	17.257.988	183.643.805

Fuente: <http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/BalanzaP.asp>

¹⁵ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/TLCCentroamerica/HondurasJun08.pdf>

Si se mira el promedio de los últimos 10 años, las importaciones estarían alrededor de los 101.385.841 USD mientras que las exportaciones realizadas por Guatemala apenas se encontrarían alrededor de los 9.407.207 USD. De acuerdo a lo dicho anteriormente se puede distinguir que el valor de las exportaciones hechas por Colombia son en promedio 10 veces mayores.

Si se analiza el promedio de la balanza comercial de Guatemala durante los últimos 10 años se puede observar que se encuentra alrededor de los 91.978.635 USD, lo que reafirma la constante relación deficitaria de Guatemala con respecto a Colombia.

En el último año las exportaciones colombianas crecieron un 9% y fueron 11 veces mayor a las importaciones con respecto a las cifras. A raíz del crecimiento de las exportaciones se espera que la situación superavitaria de Colombia se siga manteniendo.

Balanza Comercial Colombia con Guatemala

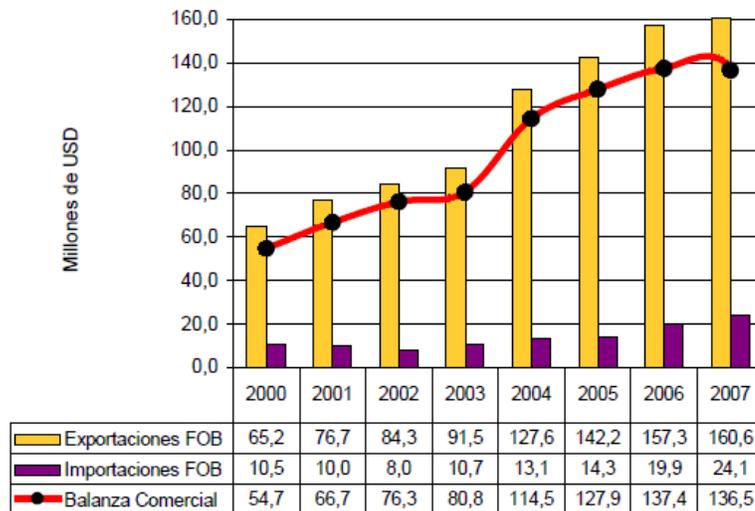


Tabla 34: Comercio Bilateral con El Salvador

El Salvador			
Años	Importaciones	Exportaciones	Balanza comercial
1997	42.294.916	1.268.424	41.026.492
1998	32.758.602	2.675.156	30.083.446
1999	37.543.675	507.601	37.036.074
2000	27.541.964	969.273	26.572.691
2001	35.059.160	238.320	34.820.840
2002	40.124.239	519.420	39.604.819
2003	64.969.884	760.269	64.209.615
2004	58.219.104	903.559	57.315.545
2005	60.797.381	1.669.969	59.127.412
2006	83.738.565	2.273.231	81.465.334
2007	83.016.819	5.338.885	77.677.934

Fuente: <http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/BalanzaP.asp>

Respecto a El Salvador se puede apreciar una situación parecida a la de Guatemala. Si se mira el promedio de los últimos 10 años, las importaciones estarían alrededor de los 51.460.392 USD mientras que las exportaciones realizadas por El Salvador se encontrarían alrededor de los 1.556.737 USD. De acuerdo a lo dicho anteriormente se puede observar que el valor de las exportaciones hechas por Colombia son en promedio 33 veces mayores.

Si se estudia el promedio de la balanza comercial de El Salvador durante los últimos 10 años se puede distinguir que alcanza alrededor de los 49.903.655 USD, lo que reafirma una larga relación deficitaria con respecto a Colombia. Aunque en el último año las exportaciones de El Salvador aumentaron un 134% en cifras, no alcanza a equilibrar el flujo de exportaciones realizadas por Colombia.

Para el año 2007 las exportaciones colombianas alcanzaron superar los 80.000.000 USD mientras que las importaciones a lo sumo llegaron a los 5.500.000 USD. Se puede evidenciar que las exportaciones fueron 15 veces

mayores a las importaciones y de acuerdo a esta situación se afirma que la tendencia de la balanza comercial de Colombia seguirá siendo positiva.

Balanza Comercial Colombia con El Salvador

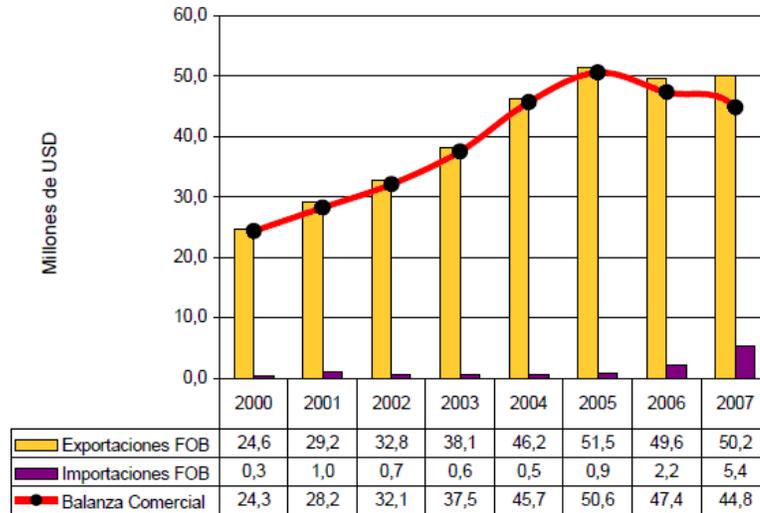


Tabla 35: Comercio Bilateral con Honduras

Honduras			
Años	Importaciones	Exportaciones	Balanza comercial
1997	12.537.079	2.204.906	10.332.173
1998	16.738.122	789.556	15.948.566
1999	28.882.824	2.955.194	25.927.630
2000	34.212.802	2.314.118	31.898.684
2001	34.789.590	2.159.096	32.630.494
2002	36.055.198	5.659.481	30.395.717
2003	46.961.825	8.873.838	38.087.987
2004	51.024.308	2.662.594	48.361.714
2005	59.112.758	3.206.295	55.906.463
2006	49.774.901	1.714.113	48.060.788
2007	78.541.314	3.234.288	75.307.026

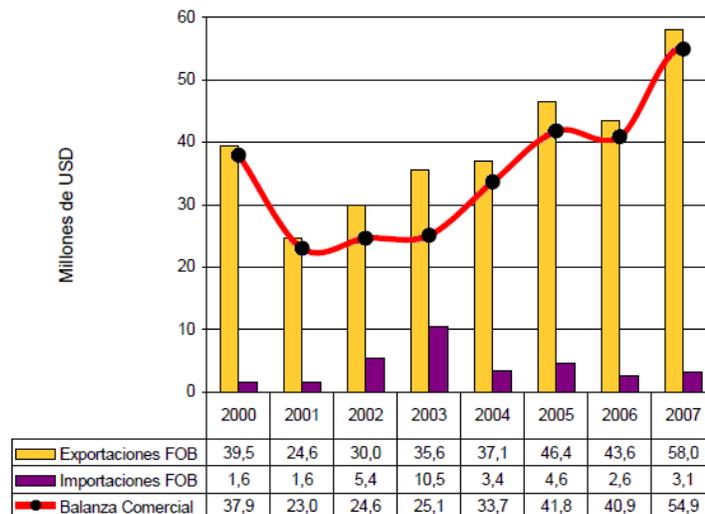
Fuente: <http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/BalanzaP.asp>

Si se analiza el promedio de los últimos 10 años, las importaciones estarían alrededor de los 40.784.611 USD mientras que las exportaciones realizadas por El Salvador apenas se encontrarían alrededor de los 3.252.134 USD. De acuerdo a lo dicho anteriormente se puede notar que el valor de las exportaciones hechas por Colombia es en promedio 12 veces mayor al de las realizadas por el Salvador.

A lo largo de las relaciones bilaterales de Colombia con Honduras se ha mantenido una balanza comercial superavitaria, aunque esta situación no ocurre sólo con Colombia sino también con muchos otros países debido a la política de puertas abiertas al mundo. Si se estudia el promedio de los últimos 10 años de la balanza comercial de Honduras se puede ver que se encuentra alrededor de los 37.532.477 USD manteniendo la relación deficitaria con Colombia. Aunque sus exportaciones con respecto al año 2006 aumentaron en un 88% no se alcanza a comparar con el flujo de productos Colombianos que ingresan al país.

En el año 2007 las exportaciones colombianas crecieron un 57% respecto al año anterior y superan 24 veces en cuanto a cifras a las importaciones. Se puede afirmar que las exportaciones son el doble de las importaciones y si esto se mantiene se seguirá observando una balanza comercial superavitaria.

Balanza Comercial Colombia con Honduras



5.3 Restricciones comerciales

En este punto sobre las restricciones comerciales vale la pena aclarar que el tratado de libre comercio firmado por Colombia y el Triángulo del Norte busca promover la expansión y diversificación del comercio de mercancías y servicios entre las partes, eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación

transfronteriza de mercancías y servicios dentro de la zona de libre comercio, promover condiciones de competencia leal para el comercio entre las partes, promover, proteger y aumentar sustancialmente las inversiones de cada parte y establecer lineamientos para la cooperación bilateral dirigida a maximizar los beneficios del acuerdo comercial.

Este tratado también comprende convenios en contratación pública, medidas sanitarias y fitosanitarias, normas técnicas, medidas de salvaguardia, medidas antidumping y compensatorios.

A raíz de este acuerdo se disminuirán los aranceles y otras medidas no arancelarias que impiden el comercio, habrá una disminución en los trámites y exigencias para la prestación de servicios y un mejoramiento en las condiciones de entrada y estabilidad para las inversiones.

Esta negociación incluye el 72% de los productos del universo arancelario del ámbito agrícola y el 75% en el ámbito industrial. En el tratado se incluyó la "Cláusula Evolutiva", la cual le va a permitir a los países implicados posteriores revisiones al tratado que les permitan incluir nuevos productos.

Entre los productos agrícolas favorecidos encontramos las flores, frutas y hortalizas, nueces, almendras, té, pimienta, cebada, avena, semillas, confites, cacao, chocolates, pastas, galletas, preparaciones de frutas y hortalizas, alimentos para animales y preparaciones alimenticias, entre otros. Todos estos productos gozarán de un acceso preferencial en los países que conforman el Triángulo.

En el sector industrial encontramos productos intermedios y materias primas industriales de origen colombiano, productos finales como sal de mesa, medicamentos, cueros, productos de la marroquinería, papel, algunos productos de la metalmecánica, electrodomésticos y productos del sector automotor. Vale

destacar que se alcanzó un acuerdo que permitirá el acceso pleno al mercado de estos países en menos de diez años.

Los bienes originarios de cada uno de los países miembros de este acuerdo podrán gozar de las preferencias arancelarias acordadas, independiente del sitio donde se hayan producido o fabricado (zonas franca) o hayan utilizado o no mecanismos como el Plan Vallejo o el draw back, siempre y cuando estos mecanismos estén permitidos por la Organización Mundial de Comercio.

En materia de restricciones no arancelarias, los países se comprometieron a no adoptar o mantener prohibiciones o restricciones a la importación o a la exportación, excepto lo previsto en el Artículo XI del GATT 1994. Estas excepciones se refieren a la aplicación de restricciones del comercio cuando está en riesgo el bienestar de la población de un país y su aplicación es factible siempre y cuando se demuestre objetivamente la necesidad de aplicar dichas restricciones. Igualmente, los países reafirmaron sus obligaciones en cuanto a los acuerdos de valoración y de licencias de importación de la Organización Mundial de Comercio.

6. Canales de distribución¹⁶

GUATEMALA

Alrededor de la mitad de todas las firmas que venden en el mercado guatemalteco lo hacen por medio de un agente o de un gran distribuidor guatemalteco, el cual es el encargado de importar el producto y posteriormente los vende a las grandes cadenas de supermercados y detallistas. El resto vende directamente a los compradores del país.

¹⁶ Recuperado de la página del Ministerio de Industria y Comercio de Guatemala http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomex/0,5310,5280449_5304719_5296234_0_GT,00.html y de www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos.

Mayoristas en Guatemala¹⁷

- **PRODICO, S.A.**

Empresa corporativa líder en servicio de distribución, sirviendo a Guatemala con marcas y productos de fabricación de alto nivel, prestigio y demanda internacional, el canal perfecto para el intercambio comercial en el nuevo marco de la globalización. PRODICO activa el proceso dinámico de las importaciones y exportaciones en forma consistente, convirtiendo su actividad en un vínculo de negociación altamente importante entre el mercado internacional y el consumo interno nacional, dando servicios de distribución a marcas que, por sus cualidades, gozan de una marcada demanda en el consumo mundial.

- **SERVENSA.**

Son una empresa dedicada a la importación, exportación, compraventa y distribución de mercadería en general, de maquinaria industrial, repuestos y accesorios, herramienta manual, y herramienta neumática, contando con el servicio de taller de reparación.

- **DISTRIBUIDORA DAVID**

Son una empresa 100% guatemalteca enfocada en la distribución de productos de primera necesidad cuya prioridad es llenar la expectativa del cliente y se caracterizan por su visión en el comercio guatemalteco, profesionalismo, su excelente trabajo y colaboración en la construcción de una Guatemala mejor.

EL SALVADOR

Las cadenas de distribución en El Salvador cuentan con pocos intermediarios. La mayor parte de los productos son importados por un distribuidor que después los vende a detallistas, aunque los supermercados y grandes superficies importan directamente.

¹⁷Recuperado de la página <http://www.deguate.com/directorios/categorias/distribuidoras.shtml>.

Mayoristas en el Salvador¹⁸

- **Distribuidora de Alimentos Y Bebidas**

Empresa de sólido prestigio dedicada a la rama de distribución de alimentos y bebidas al sector público. Su objetivo es llegar a ser una prestigiosa empresa reconocida a nivel nacional, brindando un servicio de alta calidad.

HONDURAS

El circuito de distribución es generalmente corto en Honduras, es decir, las grandes empresas que importan son mayoristas y al mismo tiempo dominan la distribución al detalle. En todo caso el importador suele ser al mismo tiempo mayorista.

En el caso de los bienes de equipo, el importador normalmente vende directamente al comprador final.

Mayoristas en Honduras¹⁹

- **Distribuidora Interamericana de Alimentos.**

6.1 Estrategias de Distribución

La distribución se podrá llevar a cabo de distintas formas:

- **Comercialización a través de una red propia de distribución.**

Esta red suele tener sus puntos de venta en las principales zonas del país. En muchos casos esta red propia no es enteramente propiedad del importador, sino que es socio mayoritario de la sociedad distribuidora.

¹⁸Recuperado de la página <http://www.sv.computrabajo.com/bt-empd-cp051027.htm>.

¹⁹Recuperado de la página <http://hn.acciontrabajo.com/cddb01.html>.

- **Comercialización a través de distribuidores independientes a la empresa importadora.**

Estos distribuidores llegan a un acuerdo de distribución con la empresa importadora y como en el caso anterior, suelen localizarse en las principales zonas del país. Normalmente estos distribuidores suelen ser diferentes según la zona del país en que se localicen, es decir, no es una sociedad distribuidora con almacenes en distintos puntos.

- **Venta directa por medio de los vendedores de la empresa importadora al cliente final.**

Esta manera de distribución también es compatible con las dos anteriores, llevándose a cabo por la mayoría de empresas importadoras.

Mientras más se comercialice la pre-venta y cuanto más se requiera del servicio y soporte post-venta para un producto, más importante es tener un agente o un distribuidor local.

7. Medios

7.1 Disponibilidad de los medios

Guatemala	
Periódicos	La Hora, Prensa Libre, Siglo XXI, Diario de Centroamérica, Gerencia, Guatemala Flash, Siglo News, Guatemala Weekly, El Periódico de Guatemala, Nuestro Diario, Notigua, El Quetzalteco, El Metropolitano, La Voz del Migrante.
Revistas	Crónica, The Siglo News, Tiempos del Mundo, Fútbol de Guatemala, Gerencia negocios, Moneda, Revue, Siglo XXI.
Emisoras	Galaxia, Furia Musical, Red Deportiva, FM 94, Sonora, Alfa FM, Kiss FM, Radio Activa, Cool FM, Radio Campesina, Emisoras Unidas, Radio Oriental, Radio Jutiapa, Radio Amatique, V. Del Trópico, Radio Tecun Uman, Radio Tacaná, Radio Utatlan, Voz de la Costa Sur, Radio Sultana De Oriente, Guatemala Flash Internet, Radio Grupo Alius, Marimbas de Guatemala.
Televisión	R-TV Guatemala, Televisiete, Teleonce, Trecevision, Cablenet, Comtech, Intercentro, Emisoras Unidas.

El Salvador	
Periódicos	El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, El Salvador Hoy, Co Latino, Diario Oficial, El Mundo, Diario Latino, Zona Azul.
Revistas	El Salvador Magazine, Revista Probidad, El Faro, El Salvador 2000, Guanaquemos, Probidad, Qué Ondas, Tiempos del Mundo.
Emisoras	ABC, FM Radio Mil80, VOX FM, Que Buena, Radio Femenina, Radio Vox FM, YSU Radio Cadena, Pulsar FM, FM Pulsar, Radio Suave.
Televisión	Tele 2, Canal Seis, TV Doce, Música a Colores, Cablevisa, El Noticiero.

Honduras	
Periódicos	La Prensa, El Heraldo, La Tribuna, Honduras This Week Online, La Prensa de Honduras, Proceso, La Prensa, Hondu Diario.
Revistas	Honduras This Week On Line, The Roatan Weekly, Tiempos del Mundo, Honduras News, Hablemos Claro, Financiera, AS Deportiva, Revistazo, Isla de la Bahía.
Emisoras	Power FM, Radio HRN, Tegucigalpa, Estereo McIntosh, Rock & Pop, Radio America, SCN (AFN) Southern Command Network, Alternativa 103.
Televisión	SCN (AFN) - Southern Command Network, Vica Television, Telenisa, Telecentro, Canal 6, 54 Onda TV, Canal 48.

7.2 Cobertura de los medios

Guatemala²⁰

Para el año 2008 había 1.355.000 líneas terrestres en uso, 7.179.000 líneas móviles, 40.927 servidores de Internet y 1.320.000 usuarios. Los diarios más vendidos son: Prensa Libre, El Gráfico y Siglo XXI.

El Salvador²¹

Para el año 2008 había 1.037.000 líneas terrestres en uso, 3.852.000 líneas móviles, 12.519 servidores de Internet y 637.000 usuarios. Los diarios más vendidos son: El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica.

Honduras²²

Para el año 2008 había 708.400 líneas terrestres en uso, 2.241.000 líneas móviles, 4.672 servidores de Internet y 337.300 usuarios. Los diarios más vendidos son: La Prensa, El Heraldo y La Tribuna.

De acuerdo a los datos anteriores los medios que se podrían utilizar para promocionar el producto son la radio y la prensa, no sólo porque son los que llegan a la población en mayor proporción sino también porque es más económico y efectivo para el tipo de producto que se quiere promocionar. Otro punto importante es que en los centros mayoristas y minoristas se encarguen de la posible promoción del mismo.

ANÁLISIS CULTURAL

8. Instituciones Sociales

²⁰ http://www.indexmundi.com/es/guatemala/telefonos_lineas_terrestres_en_uso.html

²¹ http://www.indexmundi.com/es/el_salvador/telefonos_lineas_terrestres_en_uso.html

²² [http://www.indexmundi.com/es/honduras/telefonos_lineas_moviles_\(celular\).html](http://www.indexmundi.com/es/honduras/telefonos_lineas_moviles_(celular).html)

8.1 Familia

Según datos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), a finales del año pasado Guatemala seguía teniendo la tasa de natalidad más alta de toda Latinoamérica, con un promedio en los últimos seis años de 4.04 hijos e hijas por mujer. El número de nacimientos en las guatemaltecas supera a los de El Salvador, donde el promedio oficial es de 3.135 hijos, y a los de Honduras, con 3.68. Se estima que todo esto es debido al alto nivel de pobreza en la región, analfabetismo y deficientes métodos de educación sexual²³.

Las personas en Centroamérica todavía piensan que la mujer es el sexo débil y que el hombre está en la cumbre de la pirámide familiar, es decir, que la mujer juega un papel pasivo y dominado, aunque la CEPAL dio a conocer que esta percepción desciende cada año. Es necesario entender que la existencia y cambios de factores como el machismo, migración, violencia, pobreza y paternidad, hacen que este pilar, que es tan importante para la sociedad de los países, se desmorone cada día más.

8.2 Papel De La Educación Dentro De La Sociedad

Tabla 36: tasa de alfabetización

País	Tasa de alfabetización (%) al 2008
Guatemala	63.3
Honduras	80.2
El Salvador	77.7

Fuente:<http://indexmundi.com/es/guatemala/,/honduras,/salvad>

Es indiscutible poner en duda que una buena educación es una herramienta de fundamental importancia para el desarrollo de un país. En la actualidad, un alto nivel de educación es de gran ayuda para poder crecer y prosperar en ambientes

²³ http://books.google.com.co/books?id=IlnowURfRvgC&pg=PA101&lpg=PA101&dq=cepal+la+tasa+de+natalidad+guatemala&source=bl&ots=btWr7frXpD&sig=1yFG8hqRim8XaiLUeQwlcO2fr8&hl=es&ei=rMclSp2-DJaqtgfL2lDuBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3#PPA101,M1

como el latinoamericano, el cual está lleno de falta de oportunidades para personas que no han podido o no han querido acceder a una educación superior.

Por ello es verdaderamente alarmante la situación de analfabetismo en Guatemala, ya que si no se toman medidas correctivas lo más pronto posible, estarían consiguiendo la perpetuación de una nación que permanezca en el subdesarrollo, lo cual tiene gravísimas consecuencias sobre la evolución de la misma.

8.3 Religión Y Otras Creencias

- Hasta la época colonial el catolicismo fue la única religión practicada en Guatemala por la sociedad citadina, sin olvidar claramente el sinnúmero de creencias y religiones que tenía la población aborígen e indígena del Guatemala.

En las últimas tres décadas, la población protestante se ha convertido cada vez más en una porción significativa del pueblo guatemalteco con un 33%²⁴ de creyentes. Todo esto se debió a la cantidad de personas que migraron a Guatemala desde Estados Unidos.

Actualmente existen pequeñas comunidades de judíos, musulmanes y testigos de Jehová, pero son una minoría con el 5%²⁵ de creyentes. El catolicismo sigue siendo en Guatemala, después de muchos años, la religión más fuerte con el 62%²⁶ de creyentes en el país.

- Aunque en 1502 se celebró en Honduras la primera misa católica de toda América y existe libertad de culto, la gran mayoría de la población Hondureña

²⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala#Religi.C3.B3n>

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

no es creyente, es decir que se consideran ateos. Dentro de los pocos creyentes la mayoría son católicos, cristianos y evangélicos. Solo el 1%²⁷ de la población tiene otras religiones como judíos, musulmanes y budismo, entre otros.

- La religión mayoritaria en El Salvador es la católica, con un 83% de creyentes, aunque existe libertad y tolerancia a otros cultos.

8.4 Sistema Legal (Información sobre Patentes Y Registro de Marcas)

Registros De Patentes En Guatemala²⁸

En Guatemala Según el Artículo 91 no Constituye Invención:

- Simples descubrimientos;
- Las materias o las energías en la forma en que se encuentran en la naturaleza;
- Los procedimientos biológicos tal como ocurren en la naturaleza y que no supongan intervención humana, salvo los procedimientos microbiológicos;
- Las teorías científicas y los métodos matemáticos;
- Las creaciones puramente estéticas, las obras literarias y artísticas;
- Los planes, principios, reglas o métodos económicos, de publicidad o de negocios, y los referidos a actividades puramente mentales o intelectuales o a materia de juego;
- Los programas de ordenador aisladamente considerados.
- Los métodos de diagnóstico, terapéuticos y quirúrgicos para el tratamiento de personas o animales;
- Una invención cuya explotación sería contraria al orden público o a la moral, entendiéndose que la explotación no se considerará contraria al orden

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Honduras#Religi.C3.B3n>

²⁸ Fuente: <http://www.wdalaw.com/espanol/registro-marcas/registro-patentes-guatemala.php>.

público o a la moral solamente por razón de estar prohibida, limitada o condicionada por alguna disposición legal o administrativa;

- Una invención cuya explotación comercial fuese necesario impedir para preservar la salud o la vida de las personas, animales o plantas o el medio ambiente.

Registros De Patentes En Honduras²⁹

Para que una invención sea patentable en Honduras deberá tener novedad, nivel inventivo y que sea susceptible de aplicación industrial.

Para el Registro de patentes en Honduras se entiende que el derecho a obtener la patente sobre la invención corresponde al inventor. Si la invención se hubiese realizado por dos o más personas conjuntamente, el derecho a patentarla les pertenecerá en común.

Este Derecho a la Patentes a su vez es transferible por cualquier título. Este derecho concede al Titular de la Patente, la oportunidad de explotar comercial y exclusivamente su invención.

El solicitante de una patente podrá ser una persona individual o jurídica. La solicitud de patente.

De invención deberá presentarse al Registro y deberá contener: Los datos generales del solicitante o de su representante legal, acreditando dicha representación.

Lugar de constitución, cuando fuese una persona jurídica; y el nombre de la invención y del inventor y su dirección.

²⁹ Fuente: <http://www.wdalaw.com/espanol/registro-marcas/registro-patentes-guatemala.php>.

Registros De Patentes En El Salvador³⁰

El Registro de una patente en El Salvador es otorgado por el estado y da a su titular el derecho de impedir temporalmente a otros la fabricación, venta o utilización comercial de la invención protegida. Las Patentes de invención: Es una solución nueva a un problema técnico, que debe ser susceptible de aplicación industrial. La vigencia de las patentes es por 20 años sin prórroga alguna, posteriormente esta pasará al dominio público.

Pueden ser patentizados en El Salvador también los Modelos de utilidad: que no es más que toda forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo y otro objeto, o de alguna parte del mismo que permita un mejor o diferente funcionamiento. La vigencia de los modelos de utilidad es por 10 años sin prórroga.

Las patentes en El Salvador son otorgadas además a los Diseños industriales. Estos consisten en ser cualquier forma bidimensional o tridimensional que, incorporado a un producto utilitario, le da una apariencia especial. La vigencia de los diseños industriales es por 10 años sin prórroga.

9. Costumbres y Prácticas Comerciales.

9.1 Análisis Objetivo (gestos, actitud, gusto, posturas, etc.)³¹

En toda Centroamérica se practica la conversación para llegar a un acuerdo entre el que vende y el que compra. Posiblemente la negociación empiece con un precio alto y posiblemente se termine con un buen descuento o acuerdo, eso sí, dependiendo del lugar y de la persona con quien se esté tratando. En estos mismos mercados las relaciones que se establecen en casi todas las

³⁰ Fuente: <http://www.wdalaw.com/espanol/registro-marcas/registro-patentes-salvador.php>.

³¹ http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?arefid=2302&rflD=438

transacciones no se reducen a un simple intercambio, sino que en ellos se pone en juego conceptos como la necesidad y dependencia de todos y cada uno de sus miembros.

En Guatemala, Honduras y El Salvador, los hábitos sociales tienden a ser muy parecidos, en el primer encuentro las personas se saludan con un caluroso apretón de manos y dicen “¡Mucho gusto!”. Entre personas conocidas, los saludos más frecuentes son “¡Buenos días!”, “¡Buenas tardes!” y “¡Buenas noches!”, entre amigos puede usarse informalmente un “¡Hola!”. Después de un saludo inicial, uno puede decir “¿Cómo está?”. Entre amigos, los hombres suelen estrecharse la mano y a veces abrazarse; las mujeres se besan en la mejilla.

Títulos como señor, señora y señorita se usan para mostrar respeto; con las personas mayores se usa la forma don o doña seguida del nombre, que indica un respeto especial. En las despedidas son frecuentes las frases “Que le vaya bien”, “Nos vemos” y “Más tarde”.

Es normal hacer vida social fuera de casa, pero las visitas a amigos y familiares son importantes, ya que reflejan el valor que uno concede a una relación. Las personas que viven cerca, especialmente en áreas rurales, suelen pasar a verse sin anunciarse, casi todas las horas del día son adecuadas. Las visitas sólo se concretan previamente cuando la celebración es más formal, cuando la estancia es más prologada o cuando las personas no viven cerca.

Los guatemaltecos, en general, son gente que otorga a la amistad un valor muy alto, además de contar con un muy buen humor y una gran generosidad que se manifiesta en sus constantes gestos hospitalarios. En cuanto a la expresión de sus sentimientos son más bien reservados, por lo que pueden parecer, en un primer momento, seres tímidos.

Es muy importante tener en cuenta en Guatemala que a la hora de hacer negocios con la población indígena, estos puedan mostrarse desconfiados, lo cual es muy lógico ya que con un pasado de constante explotación e injusticia, suelen desconfiar de los extranjeros. Pero se trata de una actitud razonable y que, después de establecer un primer contacto, se muestran curiosos y atentos. Son gente, en pocas palabras, de una sola pieza.

Los guatemaltecos están muy orgullosos de su pasado indígena por lo que conservan sus costumbres.

9.2 Análisis Imperativo (concepto de tiempo, idioma, etc.)³²

- Al entrar o salir de una sala o despacho debe saludar siempre. Salude al entrar y salude al despedirse.
- En la primer y última reunión puede ser habitual ver ejecutivos de alto nivel o gerentes. En el resto de reuniones suelen negociar mandos intermedios de las empresas.
- El idioma a utilizar es el castellano; si no hay posibilidad de utilizar el idioma castellano se puede optar por utilizar el inglés o bien contar con los servicios de un traductor.
- La puntualidad y la buena presencia, son fundamentales para causar buena impresión a sus interlocutores guatemaltecos.
- No es correcto hablar mal de otras empresas, de otros colegas o de otros productos o servicios de la competencia. Ellos valoran muy mal estos comportamientos.
- La sociedad guatemalteca tiene aún mucha carga de machismo, por lo que las mujeres empresarias aunque aceptadas son escasas en número. Y el tratamiento, en bastantes casos, es todavía de total dominio del hombre. Si usted

³² Fuente: http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?arefid=2283&rfid=438.

es una mujer empresaria debe contar con ser relativamente tolerante a este tipo de comportamientos.

- En Honduras se le da mucha importancia y respeto a los grados académicos y títulos profesionales, por lo que puede resultar beneficioso el demostrar la jerarquía académica a la hora de negociar.

10. Condiciones de vida, idiomas y estética.

10.1 Dieta y nutrición

Los países del Triángulo del Norte tienen una alimentación muy variada donde se encuentran gran cantidad, de verduras, frutas y carnes.

El Salvador

Dentro de las principales frutas a nivel consumidor encontradas en la plaza de El Salvador están: Naranja valencia, Naranja Piña, Banano Importado, Aguacate Hass, Limón pérsico, Limón criollo, Plátano, Mandarina, Piña azucarón, Papaya. Las principales hortalizas consumidas por los salvadoreños son: Papa soloma, Repollo, Tomate pasta, Tomate mesa, Cebolla blanca con tallo, Zanahoria, Pepino, Guisquil, Ejote, Chile Verde, Yuca. Dentro de los principales granos consumidos esta el Maíz blanco, Maicillo, Arroz Oro, Frijol Rojo de Seda, Frijol Rojo Corriente.

Según datos expuestos en EL DIARIO DE HOY de El Salvador en octubre del 2006, los habitantes del El Salvador comen cada año mas de 32 libras de pollo, 12.04 libras de de carne bovina y 2.9 libras de cerdo en el 2005, según la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)³³.

A continuación se ilustra la producción y consumo de carne bovina en El Salvador en los años 1995 al 2005.

³³ <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/10/06/negocios/neg6.asp>

**ESTIMACIONES DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO APARENTE DE CARNE
BOVINA PERIODO: 1995 – 2005 VOLUMEN EN LIBRAS**

Tabla 37: Estimaciones de Producción y Consumo

AÑO	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CONSUMO APARENTE	POBLACION	CONS. APAR. PERCAPITA/AÑO
1995	63,805,560	16,247,737	-	80,053,297	5,668,605	14.07
1996	58,824,220	20,766,101	48,983	79,541,338	5,787,093	13.74
1997	76,292,216	18,332,182	41,116	94,583,282	5,908,460	16.01
1998	74,837,672	19,923,587	2,614	94,758,645	6,031,326	15.71
1999	74,239,984	22,088,064	3,797	96,324,251	6,154,311	15.65
2000	75,578,776	23,565,199	3,648	99,140,327	6,276,037	15.80
2001	69,176,380	17,417,621	-	86,594,001	6,396,890	13.54
2002	65,876,720	20,280,738	-	86,157,458	6,517,798	13.22
2003	64,313,704	23,213,671	-	87,527,375	6,638,168	13.19
2004	58,297,876	31,505,955	-	89,803,831	6,757,408	13.29
2005	59,352,020	23,415,915	-	82,767,935	6,874,926	12.04

Fuente: http://www.mag.gob.sv/administrador/archivos/1/file_1195.pdf

Guatemala

Los guatemaltecos consumen gran cantidad de hortalizas como: espinacas, acelgas, lechuga, zanahoria, remolacha, rábano, alcachofa, coliflor, brócoli, apio, espárrago, patatas, ajo, cebolla y puerro.

Honduras

En Honduras los frijoles, el arroz, el maíz, la harina, la carne de cerdo, de vaca, los mariscos, los productos lácteos, los huevos de gallina, muchas frutas y una gran variedad de vegetales forman parte fundamental de la dieta diaria de los habitantes. En el caso del consumo de carne, los últimos tres meses del año aumenta el consumo de carne de res y de cerdo en la ciudad, según el jefe de la Procesadora Municipal de Carne, Promuca, y el consumo de pollo es de 32 libras al año por habitante.

Dentro de los platos típicos de estos países se encuentran los siguientes:

Tabla 38: Platos Típicos

PLATOS TÍPICOS DE LOS PAÍSES DEL TRIÁNGULO DEL NORTE ³⁴	
PAÍS	PLATOS TÍPICO
HONDURAS	Baleada: Consiste en una tortilla de trigo doblada por la mitad y rellena de frijoles en bala, así se le conoce a los frijoles en grano, y queso, que al ser mordida por uno de sus extremos, el frijol sale disparado, de donde proviene su nombre.
	Pescado con tajadas de plátano: Un plato típico en Honduras es el pescado frito acompañado con tajadas de plátano.
GUATEMALA	Fiambre: Tradicionalmente se come el primero de noviembre y es una receta que lleva una variedad de carnes e ingredientes como remolacha, repollo, pacaya, ejote, curtidos y otra variedad de ingredientes al gusto del cocinero.
	Mole de Plátano: El mole de plátano o plátanos en mole se prepara con plátanos fritos, mole hecho en casa, chocolate y con ajonjolí bien tostado que se agrega para servirlo al final. El mole se prepara con tomates, chile, licuados con semillas tostadas.
	Caldo de Mariscos: Se prepara con mariscos como pescado, cangrejo, camarón y jaibas. Se utilizan además ingredientes como cebolla, tomate, cilantro, consomé, y sal, a la hora de servir se trata que todos los ingredientes estén en cada plato.
EL SALVADOR	Purpusa: Las pupusas originalmente son hechas con masa de maíz y rellenas con chicharrón y queso, cocidas en una plancha y servidas con curtido de vinagre.
	Tamales: Los tamales son masa envuelta en hojas de plátano, o de mazorca de maíz, dependiendo su tipo. Los tamales pueden ser de gallina o de pollo.
	Enchiladas: Las enchiladas en El Salvador se hacen con masa de maíz y se les agrega achiote y mantequilla y se fríen. Se sirven con pollo, curtido, huevo duro, y queso rallado.

A pesar de que los países del Triángulo del Norte poseen gran variedad de alimentos y comidas típicas, uno de cada diez niños menores de cinco años padece de desnutrición en el caso de El Salvador, según lo determinó el primer

³⁴ Recuperado el día 16 de febrero del 2009 de la pagina web: <http://www.hermanoslejanos.com>.

Taller de Nutrición Pediátrica en América Latina, del Instituto de Nutrición de Nestlé en Centroamérica.

Según estudios recientes del Programa Mundial de Alimentos (PMA) y la Comisión Económica para América Latina (Cepal), entre los países con mayor tasa de desnutrición en América Central en niños menores de cinco años están El Salvador, Honduras y Guatemala, teniendo en cuenta que la población menor de cinco años en El Salvador representa 13% de la población total del país³⁵.

Tabla 39: Tasas de Desnutrición

TASA DE DESNUTRICIÓN (déficit alimentario de la población menor de 5 años)	
PAIS	TASA
Honduras	16.6%
Guatemala	22.7%
El salvador	10.3%

10.2 Vivienda

La mayoría de los habitantes perteneciente a los países del Triángulo del Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador), no poseen viviendas propias, ya que la mayoría de la población de estos países carece de los recursos necesarios para adquirir una vivienda y por esto recurren al arrendamiento. Además, la mayoría viven en casas de varias familias donde el hacinamiento se hace cada vez más notorio.

Un censo realizado en Guatemala en el año 1981 reveló que el 15% de la población posee vivienda propia, 58% paga alquiler y el 27% vive con algún familiar. en el caso del los hondureños, sólo el 6% de la población posee vivienda propia³⁶.

³⁵ <http://www.diariorizonte.com/view/articulo.aspx?articleid=6853&zoneid=10>

³⁶ http://books.google.com.co/books?id=y1WmxWbCh7wC&pg=PA135&lpg=PA135&dq=1981+revel%C3%B3+que+el+15%+de+la+poblaci%C3%B3n+posee+vivienda+propia,+58%25+source=bl&ots=ePFBPPCzMt&sig=t9VUcAWkBntSuXfs8SAIUv2WGX4&hl=es&ei=idslSpaiB4Sitwes6-3tBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1

10.3 Seguridad social y salud

El Salvador

La seguridad social en El Salvador está a cargo del Instituto Salvadoreño de Seguro Social (ISSS), el cual se encarga de cobijar dos áreas referentes a la seguridad social como lo son: Seguro de Enfermedad, Maternidad y Riesgos Profesionales y Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte.

- Seguro de enfermedad, maternidad y riesgos profesionales: Este lo subsidia el régimen general de salud creado en 1954 y tiene como campo de acción a todos los trabajadores; y el régimen especial de salud creado 1979, el cual protege a todos los cónyuges e hijos menores de 6 años.
- Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte: este cobija a los trabajadores cotizantes, a sus o compañeros de vida y a sus hijos menores de 21 años.

Además el ISSS otorga prestaciones en salud como:

1. Régimen de salud, el cual se subdivide en Régimen General de Salud, Prestaciones Económicas y Régimen Especial.
2. Régimen de pensiones, éste se divide en Prestaciones Económicas y Prestaciones en Especie.

Guatemala

El encargado de administrar todo lo relacionado con la seguridad social y las pensiones en Guatemala es el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS).

El sistema pensional está constituido por tres regímenes:

- Clases Pasivas Civiles del Estado (CPCE) (1923).
- Programa Invalidez, Vejez y Sobrevivencia (IVS) del IGSS (1977).
- Instituto de Previsión Militar (1966).

Además, cuenta con más de 15 regímenes complementarios y un régimen no contributivo – Ley del Adulto Mayor. Se han establecido programas voluntarios de

ahorro previsional (sistema financiero, cooperativas de ahorro y crédito, asociaciones solidaristas).

Honduras

Seguridad social

La prestación de la seguridad social en honduras es administrada por el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS), el cual cobijara los casos de:

Enfermedad, maternidad, subsidio de familia, vejez, orfandad, paros forzosos, accidentes de trabajo, desocupación comprobada, enfermedades profesionales y todas las demás eventualidades que afecten la capacidad de producir.

10.4 Idiomas y dialectos

Honduras: Español como Idioma oficial, Garífuna, Misquito, Pech, Tawahka, Tol.

Guatemala: Español y 23 lenguas o dialectos indígenas.

El Salvador: El español es la lengua oficial. Algunos nativos hablan Nahuatl.

10.5 Estética

Guatemala

En Guatemala los Símbolos nacionales son: El Quetzal, La Monja Blanca, La Ceiba, La Bandera, y Tecún Uman.

Las danzas típicas del país son: El Venado, De Toritos, La Conquista, Moros y cristianos y El Español. Dentro de los bailes y convites encontramos Los Gigantes y Los Fieros.

El Salvador

La música más popular del salvador es la cumbia. Además la música del salvador tiene diversos géneros como: salsa, chanchona, bachata, y más recientemente, hip hop, reggae, y reggaetón. Para las melodías de la música tradicional se utiliza la marimba.

Los símbolos nacionales de el salvador son la Bandera nacional, Escudo nacional, Himno nacional, Árbol nacional el Bálsamo y el Maquilishuat, Ave nacional el I torogoz, flor de izote.

Honduras

Las danzas folclóricas que se pueden clasificar en indígenas, criollas y afroamericanas se encuentran "La Tusa", "Cachazas con Leche", etc.

Los símbolos nacionales más comunes de este país son: La Bandera Nacional, El Escudo de Armas, El Himno Nacional, La Flor Nacional (la orquídea), El árbol nacional (el pino), El mamífero nacional (el venado cola blanca) y la Ave Nacional (es la Guara Roja o Guacamaya).

11.El Mercado

11.1 Tamaño del Mercado Objetivo y Tipo de Mercado

Nuestro producto está enfocado a la población que se encuentra dentro del rango de los 15 y 64 años, ya que son personas que tienen autonomía para escoger qué comer y cuál es el tipo de nutrición a llevar. Esta escogencia se debe también a que nuestro producto por provenir del cerdo y tener que fritarse muchas veces puede resultar poco atractivo a las personas de la tercera edad. Esta población objetivo corresponde al 57.3%, es decir 15.883.443 millones de habitantes de la población del Triángulo Del Norte. Es importante agregar que por encontrarse mucha de esta población en la línea de pobreza, nuestro producto puede tener gran acogida ya que puede reemplazar otros alimentos necesarios que se encuentren fuera del alcance económico de estas personas.

11.2 Hábitos De Compra y Perfil Del Consumidor

Los Centroamericanos adquieren en su mayoría productos de orden alimenticio, como por ejemplo carne, arroz y pescado, y tienen la costumbre de negociar (regatear). Compran sus productos siempre en los mismos lugares, son tradicionalistas (lenta adaptación a las innovaciones). Disponen también de

tiempo para realizar sus compras. Este tipo de consumidores son de bajos ingresos, de poco poder adquisitivo.

Los guatemaltecos, hondureños y los salvadoreños, en su gran mayoría buscan satisfacer las necesidades básicas, sobre todo las necesidades alimenticias, por lo que se puede esperar entonces una reacción positiva de los consumidores frente a alimentos con un bajo precio.

11.3 Patrones de Uso con El Producto Escogido

Este tipo de producto, dadas sus propiedades nutricionales, puede ser utilizado como reemplazo y complemento de una comida, y además en algunos casos puede ser usado como una forma nueva de preparar Snacks en esa zona.

11.4 Preferencias Sobre El Producto

En este punto podemos resaltar que este es un producto que brinda beneficios a sus consumidores, por lo tanto sus características nutricionales son apetecidas. Otra de las características importantes de este producto es que ofrece ventajas a nivel de precios.

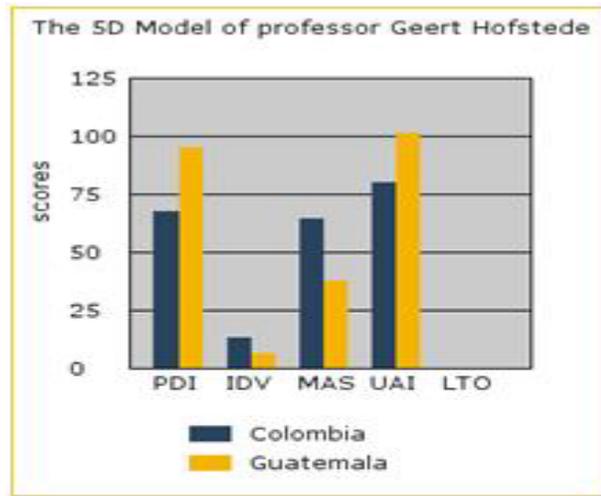
12. Dimensiones Culturales de Hofstede (Guatemala y el Salvador)

Tabla 40: Dimensiones De Hofstede

Dimensión	Interpretación
PDI	Distancia al poder
IDV	Individualismo
MAS	Masculinidad
UAI	Evitar la incertidumbre
LTO	Orientación de largo plazo

Fuente: www.geert-hofstede.com

Guatemala

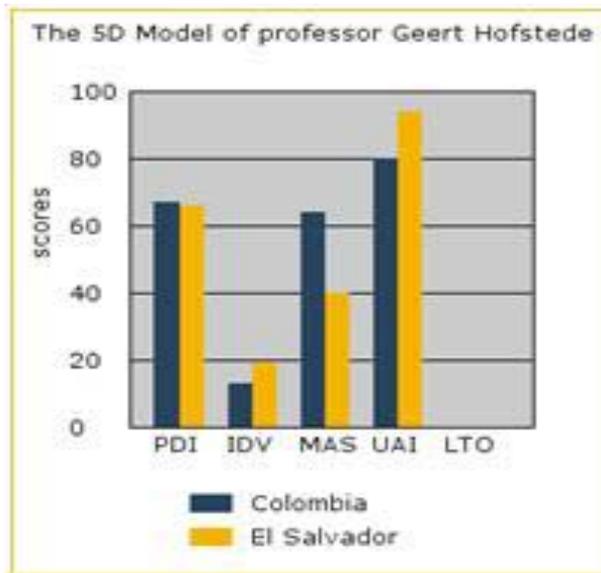


País	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Guatemala	95	6	37	101	

Fuente: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_guatemala.shtml

Guatemala tiene la mayor prevención a la incertidumbre. En el ranking de los países latinoamericanos se encuentra en el 101, indicando que la sociedad tiene baja tolerancia a la incertidumbre. El objetivo de la población es controlar todo con el fin de eliminar o evitar lo inesperado. En esta sociedad no es fácil aceptar el cambio, para ellos lo diferente es peligroso, tienen una necesidad emocional por contar con reglas aún cuando no se apliquen. Guatemala se sitúa entre los países latinoamericanos con la mayor distancia al poder, esto indica el alto nivel de desigualdad de poder y de riqueza dentro de la población. En esta sociedad las personas con menos poder son más dependientes de las más poderosas, existe preferencia por la centralización, y la clase media es relativamente baja. En cuanto al individualismo se sitúa en puesto 6, lo que quiere decir que esta sociedad es colectivista, y por consiguiente las relaciones interpersonales predominan sobre la actividad, los intereses colectivos prevalecen sobre los individuales y la ideología de la igualdad prevalece sobre las de libertad. Cabe destacar que aún cuando manifieste ser una sociedad altamente colectiva, existe mucha distancia al poder, lo cual indica que hay relación ambigua.

El Salvador



País	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Guatemala	68	19	40	94	

Fuente: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_el%20salvador.shtml

El Salvador tiene gran aversión a la incertidumbre, con un puntaje de 94 indica que esta sociedad, al igual que Guatemala, siente que lo diferente es peligroso, son bastante conservadores, les es difícil aceptar los cambios y siempre son adversos al riesgo. El Salvador, al igual que la mayoría de los países de América Latina, tiene bajo individualismo. Esto manifiesta que es una sociedad altamente colectivista y que se esmeran por evitar la confrontación directa, las relaciones interpersonales predominan sobre la actividad y los intereses colectivos priman sobre los individuales.

13. Análisis de Barreras Comerciales, Arancelarias y Económicas³⁷

³⁷ Recuperado en marzo de 2009 de la página web www.oficinascomerciales.es.

13.1 Guatemala

Guatemala tiene una normativa muy poco clara en lo que se refiere a las importaciones de productos derivados del cerdo y cárnicos y de productos lácteos. En general, la documentación exigida por el Ministerio de Agricultura para el ingreso de productos alimenticios es confusa y complicada, lo que dificulta la entrada de dichos productos.

13.2 El Salvador

Barreras comerciales

No hay obstáculos al acceso al mercado dignos de mención ni tenemos contenciosos comerciales con El Salvador. Existen problemas puntuales derivados de ocasionales exigencias arbitrarias del cumplimiento de normas sanitarias o fitosanitarias, que no se cumplen por los propios productores locales. Hay que mencionar también que, a pesar del esfuerzo de las autoridades salvadoreñas, el respeto de los derechos de propiedad intelectual no está plenamente asegurado, registrándose casos de piratería de libros y de productos audiovisuales.

Restricciones sanitarias

En el sector cárnico, por razones sanitarias, está restringida la importación de productos de rumiantes de origen europeo. El Salvador tiene una normativa muy exigente para registrar los productos alimenticios, y se ha producido alguna complicación puntual para registrar productos del cerdo (embutidos) y quesos. Sin embargo, esa normativa no parece que se aplique de igual forma a los producidos localmente. La tramitación burocrática que requiere El Salvador es lenta y excesivamente pesada para registrar estos productos y ello hace que se incurra en mayores costes financieros y administrativos.

De la normativa, se deduce la necesidad de inspección por parte de las autoridades competentes de El Salvador a las plantas de producción en España,

siguiendo una recomendación de OIRSA (Organización Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria). En la práctica se está permitiendo la entrada de los productos sin la inspección previa cuando vienen enlatados o envasados al vacío. El único inconveniente es que siempre existe la posibilidad de que las autoridades decidan solicitar la inspección.

Ha habido también algún problema puntual para registrar vinos y complementos alimenticios, existe también una legislación bastante restrictiva para ciertos productos como algunos colorantes, que sin embargo sí son aceptados en otros países del mercado común centroamericano.

Procedimientos aduaneros

La tolerancia cero que la aduana salvadoreña aplica a las importaciones, con las consiguientes multas, es una queja habitual entre los importadores, actitud que se atribuye en parte a la rigidez y/o la falta de experiencia de los gestores de aduanas, que no siempre disponen de personal capacitado.

Inseguridad jurídica

El sistema judicial salvadoreño es todavía un poco débil, y la justicia se aplica en muchas ocasiones de forma un tanto arbitraria y muy lenta se ha solucionado a raíz de que se conociese el texto final del Tratado.

Por otra parte el respeto de los Derechos de Propiedad Intelectual no está plenamente asegurado y se dan numerosos casos de piratería en especial de productos editoriales.

13.3 Honduras

Los exportadores de productos farmacéuticos, agroquímicos, alimentos, piensos y medicinas deben registrar sus productos antes de que estos se vendan en el mercado hondureño. Las restricciones a la importación más importantes se encuentran en las cuestiones fito-sanitarias, de salud pública y seguridad nacional.

Productos Alimenticios

Para ingresar un producto con miras a la comercialización, la empresa exportadora debe estar registrada. Si su muestra es menor a 20 unidades, se requiere un certificado de libre venta.

El sistema de franjas de precios es aplicado a las importaciones de ciertos productos agrícolas como maíz amarillo, harina de maíz, sémola, sorgo, arroz y semilla de soja. Las importaciones de arroz deben estar acompañadas de certificado fitosanitario expedido por autoridad competente en el país de origen, en dónde conste que el arroz viene de un área libre del hongo tilletia barclayana especialmente y libre de cualquier hongo en general.

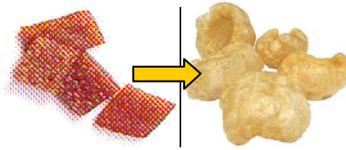
Las importaciones de pollo y partes de pollo deben estar acompañada por la certificación en la que conste que provienen de áreas libres de la enfermedad de Newcastle, influenza aviar, laringotraqueitis, salmonella y otras enfermedades.

Prohibiciones

- Son prohibidas las importaciones de cemento, azúcar y arroz del sudeste de Asia.
- Las importaciones de carne de Sudamérica se encuentran restringidas.
- Las importaciones de arroz y maíz durante la época de la cosecha están prohibidas para proteger la producción local.
- En la actualidad, la importación de pollo fresco o congelado está prohibida debido a medidas zoo sanitarias.
- Las importaciones de automóviles de más de 7 años y autobuses de pasajeros de más de 10, así como vehículos con el volante en la derecha.
- Se aplican grandes restricciones en las importaciones de armas de fuego y municiones, material pornográfico, tóxicos y narcóticos.

PLAN DE MARKETING

14.Producto



14.3 Descripción del producto

14.3.1 Información Específica

- PRODUCTO: CUERO DE CERDO DESHIDRATADO
- PROVEEDOR: Industria LA FAVORITA Marca Registrada.
- DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
Piel de cerdo limpia, procedente de la zona del lomo del animal, deshidratada y parcialmente desgrasada.
- CARACTERÍSTICAS DE LAS MATERIAS PRIMAS
Las materias primas utilizadas deberán cumplir con las especificaciones establecidas por los reglamentos y normas sanitarias para la industria alimenticia. Igualmente deberá ser exigido el cumplimiento con estas reglamentaciones a nuestros proveedores.
- FÓRMULA PARA PELLET NATURAL
 - Cueros de lomo de cerdo
 - Sal
 - Antioxidante natural:
- FÓRMULA PARA PELLET AHUMADO
 - Cuero de lomo de cerdo
 - Sal
 - Antioxidante natural
 - Saborizante natural tocino
 - Saborizante natural humo.

- **CONDICIONES GENERALES**

El producto deberá mantenerse en perfectas condiciones para su consumo hasta su fecha de caducidad. Para el cuero deshidratado la fecha de consumo preferente es de 6 meses después de la fecha de elaboración.

14.3.2 Envase y Etiquetado

El producto será envasado de manera que siempre esté protegido de algún tipo de contaminación y/o alteración totalmente ajena a sí mismo, claro está, procurando proteger el producto de agentes ambientales que lo puedan dañar como son el aire, la luz del sol, y el polvo.

En cada bolsa perfectamente sellada se especificará la siguiente información: Ingredientes, nombre y dirección del fabricante, número de lote, peso neto, denominación del producto y fecha de caducidad o consumo preferente.

14.4 Evaluación del producto como innovación (principales problemas, percepción y resistencia para su adaptación)

El producto es el pellet de cerdo, el cual pretende incursionar en el mercado como chicharrón pre cocido en forma de Snacks. Éste cuenta con un proceso de elaboración diferente, lo cual lo hace un producto innovador, ofreciendo con esto valor agregado. Este proceso se inicia con la escogencia del cerdo, ya que la carne del cerdo debe ser una mezcla de las carnes magras con sus tocinos, para que así se pueda obtener una consistencia más natural. Inmediatamente, es pre cocido en sus adobos para que finalmente sea sofrito.

No queda de más agregar que el producto no es un simple Snack como los actualmente existentes, es más natural y no lleva químicos, lo que lo hace agradable al paladar, suave, y no muy grasoso.

A lo largo de esta investigación, no se ha encontrado restricción o limitación alguna en cuanto al consumo, gustos y preferencias del mercado objetivo, en lo referente al producto. Por el contrario, el cerdo hace parte de la alimentación cotidiana del mercado objetivo, y de la comida que usualmente se caracteriza por ser sofrita en el Triángulo Del Norte.

15. Objetivos Del Marketing

15.1 Descripción y Escogencia Del Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo inicialmente es Ciudad de Guatemala, capital de Guatemala, única ciudad considerada como metrópoli dentro del Triangulo del Norte. Además, tiene la gran ventaja de estar directamente comunicada por una sola carretera (La Panamericana) con la capital de El Salvador, la cual por medio de nuestro anterior estudio pudimos identificar como otra posible ciudad a incursionar para la exportación de nuestro producto. Entre otras ventajas que tiene exportar a Ciudad De Guatemala se destacan que su población es la más grande de la región y es abierta al consumo de bienes importados, es decir, que en esta ciudad consideran con mayor facilidad la opción de alimentarse con comidas distintas.

A su favor se encuentran factores como que su tasa de crecimiento económico (5.6%) es superior a la de El Salvador (4.7%), tiene un menor índice de desempleo (3.2%) que El Salvador (6.6%) o que Honduras (27.8%), a pesar de ser el país con mayor número de habitantes del Triángulo del Norte, y su moneda (quetzal) está más valorizada que la de Honduras (lempira). Además, a pesar de ser un país con alto índice de pobreza, en Ciudad de Guatemala se encuentran personas que cuentan con el mayor poder adquisitivo de la región, ubicándose estas personas en los primeros lugares de ingresos y gastos³⁸.

³⁸ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

Dentro de otros aspectos que se tuvieron en cuenta, fueron las observaciones hechas por Vinicio Fernández y Hugo Barrera, importantes directivos del sector de Snacks en Centroamérica, Guatemala es destacada como mercado atractivo por su alto consumo³⁹. Actualmente Guatemala ocupa uno de los primeros puestos en la lista de países con mayor poder adquisitivo de Centroamérica, y en el 2007 registró un PBI total de 32 millones de dólares.

La población de Ciudad de Guatemala es de 5, 942,348 millones de habitantes, de los cuales alrededor del 56.2% está en el rango de los 15 y 64 años, rango que se definió con anterioridad como mercado objetivo por ser este un mercado en el cual las personas tienen autonomía para escoger qué comer y cuál es el tipo de nutrición a llevar⁴⁰.

Para efectos de este trabajo se ha considerado que el 7.72% de nuestro mercado objetivo (3.339.599 millones de personas), población que corresponde a 257.904 personas aproximadamente y que están en el rango de edades escogido, consumirá este producto por lo menos una vez cada 2 meses.

En el último quinquenio, Centroamérica aumentó en 11% sus importaciones. Debido a esto es recomendable exportar productos como el pellet de cerdo (para consumo rápido), ya que la inversión inicial necesitada es mucho menor a la requerida para exportar productos de manufactura u otros rubros. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los precios a ofrecer deben ser aceptables en el mercado de destino, considerando factores como que el comercio existente en esa región es bastante competitivo en el mercado de Snacks ya que el consumo en Centroamérica superó para el 2007 los 200 millones de dólares⁴¹. Esto hace que las compañías existentes luchan por conseguir una parte de esa jugosa suma de dinero.

³⁹<http://www.elsalvador.com/noticias/2006/12/04/negocios/neg11.asp>

⁴⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

⁴¹<http://www.elsalvador.com/noticias/2006/12/04/negocios/neg11.asp>

Hugo Barrera, gerente general de Diana, otra empresa de Snacks en El Salvador, afirma que para su empresa el mercado salvadoreño y el guatemalteco son los más importantes. Esto se debe a la densidad de la población de estos, a las características socioeconómicas, y a que el cuscatleco y el dólar en El Salvador figuran como los más rentables de la región. Esto significa que la mayor parte de empresas venden sus productos a tarifas más altas⁴².

No queda demás pensar que las personas residentes en el Triángulo del Norte destinan gran parte de sus ingresos a alimentos, ya que normalmente tratan de suplir sus necesidades básicas primero, en los que se incluye además de lo básico, la compra de confitería, comida rápida y snacks.

15.2 Descripción de la estrategia de Penetración y Cobertura Tentativa

La estrategia de penetración se basa en atraer a los consumidores ofreciendo un producto natural, distribuido y comercializado por mayoristas y supermercados, promocionándolo a través de comerciales televisados, publicidad escrita en diarios, revistas y en Internet, medio actualmente muy utilizado por los jóvenes.

La cobertura determinada por nuestro mercado meta es del 7.72% de la población de Ciudad de Guatemala que se encuentra en el rango de edades objetivo.

15.3 Crecimiento De Ventas Esperado (Del 1° Al 5° Año)

Nuestra expectativa de crecimiento en ventas es que sea similar al del porcentaje de la tasa crecimiento real del año 2008 de la región, el cual fue en promedio de 5.6%⁴³.

⁴² <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/12/04/negocios/neg11.asp>

⁴³ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

15.4 Rentabilidad Esperada

La rentabilidad que se espera tener es de 20% anual sobre el costo de la mercancía, es decir que la venta de un paquete de pellet de cerdo de 100Gr, costara 20% más de lo que se adquirió, para así poder ser rentables y tener un crecimiento sostenido en el tiempo.

15.5 Adaptación o Modificación del Producto

Desde un principio, el producto fue ideado o pensado como producto a exportar al Triángulo del Norte, es decir, la empresa sólo se dedicará a la exportación de Snacks (mecatos) pre cocidos a Guatemala, Honduras o El Salvador, mas no de la comercialización de estos mecatos en Colombia. Es por ello que desde el principio, desde la idea de negocio, se ha tenido en cuenta la regionalización o tropicalización del producto.

En el empaque o presentación del producto (respetando las leyes del Triángulo del Norte) se requiere incluir información relacionada a los ingredientes, la fecha de vencimiento y la dirección del fabricante, entre otros estándares.

Adicionalmente, se han tenido en cuenta los hábitos alimenticios del mercado objetivo, y en la investigación se comprobó que el cerdo forma parte de sus dietas, la que además incluye los Snacks o boquitas como una comida “quita hambre” consumible a cualquier hora del día. Por eso es importante ofrecer un producto como el pellet de cerdo que es totalmente natural y, a pesar de ser un derivado del cerdo que es una carne grasosa, se somete a un tratamiento especialmente para asegurar un bajo contenido de grasa. Continuando con la parte de hábitos alimenticios, se cuenta con otro punto a favor, y es que esta población disfruta los alimentos crocantes, razón que reafirmó la decisión de enfocar el negocio hacia la parte de los mecatos.

16. Publicidad y Mezcla Promocional

16.1 Publicidad (Objetivos, Mezcla De Medios, Mensaje Y Costos)

Con esto se busca que las personas identifiquen el producto y cuando quieran consumirlo sepan a dónde pueden ir a comprarlo. El objetivo es llegarle principalmente a la población que puede escoger qué comer sin necesidad de depender de algún agente externo, particularmente la población que se encuentra en el rango entre los 15 y 64 años. Es posible también a través de estas personas llegarles a los niños al involucrar sobre todo al principal medio que propaga información en las familias (las madres). Se pueden crear también incentivos de consumo de este producto a personas de generaciones anteriores, en la cuales era tradicional cocinar chicharrones para ser consumidos como un plan familiar. Lo que se busca es que converjan las costumbres tradicionales de consumo con las que tiene la generación actual, en particular las de preferir productos que vienen listos para el consumo y experimentar con bienes importados.

La publicidad se realizará a través de una mezcla de medios en la que se encuentra la radio, que es el medio que tiene mayor cobertura en la región y ofrece el costo más bajo⁴⁴. Se manejará también la publicación escrita por medio de los principales diarios distribuidos en la Capital.

Otra alternativa es a través de la cámara de comercio, la cual presta servicios de promoción por medio de correo a una base de datos de distribuidores y mayoristas que se clasifican de acuerdo a las características del producto a promocionar.

⁴⁴ Recuperado en marzo de 2009 de la página web <http://www.espectador.com/grupo/radio/anuncie.htm>.

El mensaje que se quiere transmitir es que el producto es natural, bajo en grasa, consumible a cualquier hora del día y es tradicional, lo cual puede representar una ventaja ante aquellos consumidores escépticos y conservadores.

La publicidad en medios masivos es muy buena, sin embargo, hay otras alternativas como la Internet que maneja muy bajos costos de publicidad.

16.2 Promociones De Ventas (Objetivos, Cupones, Premios, Costos)

En ventas las promociones son utilizadas para crear incentivos de corto plazo o captar la atención del comprador. Sin embargo, en la estrategia de entrada al mercado no se utilizará este método ya que el producto ingresará con un valor promedio al manejado por la competencia.

La promoción estará direccionada hacia las degustaciones y la recordación del producto en la mente de los consumidores. Se buscará también aprovechar ubicaciones estratégicas dentro de los supermercados y tiendas, con el propósito de que el producto pueda ser visualizado por la clientela con mayor facilidad e individualidad. Es decir, que no sea relacionado con otro producto de la competencia y no exista duda alguna en su elección. Es necesario que sea colocado en lugares cerca a la sección de bebidas y cerca a los puntos de pago, y que en la estantería de los snacks esté al alcance de los niños y jóvenes.

Después de implementado lo anterior, vendrán nuevas y distintas formas de estrategias de promoción, como descuentos 3 por 1, descuentos en días claves y premios que incentiven la compra.

16.3 Ventas Personales

Apenas se haya dado la aceptación del producto, la comercialización se podría orientar en su totalidad hacia las tiendas de barrio, debido a que alrededor de un

80% de la comercialización de Snacks se hace por medio de tiendas⁴⁵. Con esto se busca obtener una mayor cobertura de la clientela total, tener un mayor contacto con los clientes y un vínculo de comunicación por medio del cual se plantearía mejoras a la atención al cliente, el sabor del producto, la presentación, el precio, etc.

16.4 Otros Métodos Promocionales

Entre los métodos promocionales utilizados se encontraría la ubicación de publicidad en las calles mediante vallas y panfletos, en Internet, ya que es un medio muy usado actualmente, y finalmente mediante patrocinios a equipos deportivos y/o eventos de entretenimiento.

17. Competencia / Prods. Sustitutos (Marca, Características, Empaque, Precio, Estrategia Mercadeo)

En el Triángulo del Norte las compañías que compiten con este producto son las siguientes: Frito lay, Diana, Yummies, todas estas consideradas como marcas importantes.

Frito Lay:

Es una empresa internacional norteamericana, subsidiaria del grupo Pepsico, dedicada a la comercialización de totopos y patatas fritas entre otras botanas. La sede principal está ubicada en Plano, un suburbio de Dallas. También operan desde una planta ubicada en Beloit que está en proceso de expansión. La empresa tiene presencia en más de 42 países, es el resultado de la fusión en 1945 de dos empresas estadounidenses; The Frito Company y The Lay Company. Más tarde, en 1965 se uniría al grupo PepsiCo. Frito-Lay tiene más de 15 marcas registradas.

⁴⁵ Recuperado de la página <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/12/04/negocios/neg11.asp>.

Productos:

Lay's, Fritos , Cheetos , Baken-ets , Ruffles , Doritos , Chizito , Funyuns, Tostitos , Baked Lay's, WOW! , Sunchips , Munchies , Oberto , Rold Gold, Grandma's, Gudiz, Choclitos , Cheese Tris , Platanitos , Cookies and Quaker Chewy Bars , Fruit & Oatmeal Bars , Pepito , Piqueo Snacks

Frito Lay es la única empresa foránea que tiene operaciones en la región del Triángulo del Norte, por medio de sus dos plantas: una en Guatemala y la otra en Panamá⁴⁶.

Diana:

Diana nació en 1951 en un garaje de la colonia Musdang en la 5 de Noviembre de San Salvador como una microempresa. Son fabricantes de boquitas (snacks) y confites de excelente calidad. Entre sus productos mas populares se encuentran: Palitos de maíz, Tortilla chips, Yuca chips, Plátano chips, Gomitas, Caramelos de leche, Pastillas de Menta, Galletas. Es una de la compañías de boquitas (snacks) más importantes de Centro América. Se ha convertido en un nombre familiar para miles de consumidores en los países donde opera.

La empresa Productos Alimenticios Diana, con 55 años de presencia regional, se prepara para tener mayor presencia en el Caribe, Estados Unidos y México, y Europa. La empresa domina el 55 por ciento del mercado regional y un 72 por ciento del nacional. Según las empresas que compiten con Diana, ésta ocuparía el primer lugar, seguido de la estadounidense Frito Lay y en un tercer escaño se encontraría Yummies de Honduras⁴⁷.

Yummies:

Yummies es la marca preferida de Snacks en Honduras y gran parte de Centroamérica, entre sus productos se pueden encontrar Zambos, Ranchitas, Cappy, Del Rancho, entre otros⁴⁸.

⁴⁶ Recuperado de la pagina <http://es.wikipedia.org/wiki/Frito-Lay>

⁴⁷ Recuperado de la pagina http://coexport.com/_cms/article.php?story=2006120610145874&mode=print

⁴⁸ Recuperado de la pagina <http://www.planetacatracho.com/spanish/proddetail.php?prod=DIN0003>

Bocadeli:

BOCADELI es una empresa regional líder en la producción y distribución de Snacks salados y dulces, Cereales y Galletas de Obleas ó Wafers. Nace en El Salvador el 8 de Julio de 1996 como resultado de un profundo análisis de mercado en Centroamérica y México. Los primeros productos lanzados al mercado por BOCADELI, fueron: QUESITRIX, TOTIPOP, JAPONITOS y GALLETA PINDI, los cuales aún se encuentran dentro de una preferencia importante por parte del consumidor⁴⁹.

18. Distribución (desde el origen hasta el destino)**18.1 Selección Del Puerto De Origen y Puerto De Destino**

El puerto de origen a utilizar es el puerto de Buenaventura, con el fin de minimizar los costos generados por el transporte interno al ubicar la fábrica de los Snacks en la ciudad de Cali, en el departamento del Valle. Igualmente, aprovechando las nuevas condiciones que brindan las navieras de una ruta directa, la mercancía llegara al puerto de Quetzal en Guatemala, el cual es el puerto de destino y se comunica fácilmente con la capital de Guatemala a la cual se dirige nuestro producto.

La comercialización en el mercado se hará inicialmente a través de la venta directa a las cadenas de supermercados y mayoristas, las cuales están especializadas en la comercialización de los snacks más reconocidos de la zona, y son quienes a su vez lo colocan a disposición de los consumidores finales y están encargados de importar la mercancía.

⁴⁹ Recuperado de la página <http://www.bocadeli.com/marcas.php>.

18.2 Medios de Transporte

18.2.1 Transporte marítimo

El transporte marítimo es la opción que se ha seleccionado para la exportación del producto ya que la gran ventaja de éste es su costo, que es el más económico. Sin embargo, el traslado de la mercancía depende de las rutas de las líneas navieras, y entre más estaciones realice habrá más costos y mayor será el tiempo de envío.

Para nuestro caso se utilizara la línea naviera **CHINA SHIPPING**, que tiene una línea directa entre Colombia Guatemala y el Salvador en caso que en un futuro se desee enviar directamente hasta El Salvador. Esto permite que la mercancía salga desde el puerto de Buenaventura directamente hasta el puerto de Acajutla en el Salvador o al puerto de Quetzal en Guatemala, nuestro mercado objetivo, minimizando así los costos de transporte⁵⁰.

18.2.2 Transporte Terrestre

Para exportar hacia El Triángulo Del Norte, este tipo de transporte está inhabilitado. Sin embargo, internamente es usado para desplazar la mercancía desde la fábrica hacia el puerto de Buenaventura y en Guatemala los encargados de transportarlo, desde el puerto hacia los distribuidores son directamente los importadores del producto.

⁵⁰ http://www.sprbun.com/informacion-para-comercio-exterior/frecuencias_rutas/consulta_x_zona.php

⁵¹ Recuperado de la página <http://www.businesscol.com>.

⁵² Información suministrada por la empresa Mar Porte ubicada en la ciudad de Cartagena.

⁵³ Recuperado de la página web www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml.

⁵⁴ Información suministrada por la empresa Mar Porte ubicada en la ciudad de Cartagena.

18.2.3 Transporte Aéreo

Los costos de usar este tipo de transporte son muy elevados y es su gran desventaja, pero cuenta con una ventaja y es que actualmente el tiempo es un recurso que hay que optimizar y el envío de la mercancía por este medio no tardaría ni la décima parte de lo que dura una ruta marítima.

18.2.4 Transporte Ferroviario

En Colombia este tipo de transporte es usado más que todo para la industria minera y el turismo en La Sabana de Bogotá, además de no tener la infraestructura suficiente para laborar en Guatemala.

18.3 Empaque (Reglamentos Sobre Marcado, Etiquetado Y Uso De Contenedores)

Todos los productos vendidos en el Triángulo del Norte deben estar marcados en lenguaje del país (Español) y deben tener toda la información relevante del producto (anteriormente mencionada).

El contenedor a utilizar es uno de 40' Dry, el cual está diseñado para cargas voluminosas y livianas, permitiendo así transportar una cantidad de paquetes de chicharrón significativa (alrededor de 32.238 bolsas de 100Gr). Es decir que para cumplir con el mercado objetivo de 257.904 personas, cada dos meses se enviarán 8 contenedores de 40' Dry llenos de bolsas de 100Gr. (**Ver ANEXO 2**)

18.4 Documentación Requerida

En Colombia:

Factura Comercial
Lista de empaque
Certificado de La salud
Documento de Transporte
Autorización de embarque

En Guatemala:

Los importadores y distribuidores de productos alimenticios deben registrarse y obtener una licencia sanitaria del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Dirección General de Servicios de Salud. En la práctica, la importación al país de cualquier mercancía procedente de cualquier lugar del mundo exige dos documentos: La factura comercial y El documento de embarque legalizados por la Embajada de Guatemala en el país de origen de la mercancía.

Para la tramitación de la importación se requieren los servicios de un agente de aduanas en Guatemala, y para poder ser distribuidos en el país se requiere la tramitación de la declaración aduanera de importación y el pago de los derechos arancelarios correspondientes.

Dado el caso que en un futuro se piense exportar a **El Salvador** se requiere que: Todos los importadores deben: Registrarse y Obtener una licencia de importador otorgada por el Ministerio de Economía. Se ha de presentar el formulario F-210 debidamente complementado y el comprobante de pago de los derechos en el Ministerio de Economía para obtener una tarjeta NIT (Número de Identificación Tributaria) de importador.

La importación al país de cualquier mercancía procedente de cualquier lugar del mundo exige dos documentos: La factura comercial y el documento de embarque legalizados por la Embajada de El Salvador en el país de origen de la mercancía.

Para la tramitación de la importación se requieren los servicios de un agente de aduanas en El Salvador. Y para poder ser distribuidos en el país se requiere la tramitación de la declaración aduanera de importación y el pago de los derechos arancelarios correspondientes.

18.5 Consolidador De Carga

Por sólo ser un plan de exportación mas no un plan de negocios no se cuenta con un departamento de comercio exterior que tenga como objeto consolidar un producto en el exterior. Sin embargo, para efecto de minimización de gastos y costos de transporte tampoco se contratará un consolidador de carga pues es mucho más costoso que si se alquila un contenedor para exportar solamente este producto. Además este servicio tiene desventajas en cuanto a la seguridad de la mercancía, y aumenta los costos al cargar y descargar por cada puerto que pase.

18.6 Canales de distribución

Con base en los diferentes canales de distribución hacia el Triángulo del Norte analizados en el capítulo 6 del Análisis Político-Económico, se ha decidido entonces que el producto será vendido a un gran distribuidor mayorista que después lo venderá a detallistas, como los supermercados, aunque los supermercados en muchos casos son mayoristas. Es decir, por medio de una empresa ya establecida en el Triángulo del Norte, la cual comprará el producto y actuará como un revendedor del mismo. Este mismo mayorista es el encargado de importar la mercancía. Es importante resaltar que en la región la estrategia de distribución escogida es la más común, y que al depender de otros para la distribución directa se evita incurrir en costos adicionales como la apertura de nuevos locales. Adicionalmente esta estrategia permite aprovechar al máximo los

canales de distribución existentes ya que el producto llegará a los lugares ya frecuentados por el mercado objetivo.

18.7 Qué Incoterms Utilizar

Primero que todo es necesario explicar que los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. También se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato. El propósito de los Incoterms es proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional⁵¹.

Para este proyecto el Incoterm a utilizar es el CIF, el cual permite evadir los costos y los gastos que se generan en el país destino, ya que estos los asume el comprador de la mercancía (Mayoristas). Otra ventaja que posee el CIF es que permite asegurar la mercancía por daños o pérdida.

19. Fijación Del Precio

19.1 Costos De Embarque, Transporte, Seguro, Impuestos De Aduana, Gastos De Manejo De Carga⁵²

Costos de embarque: US \$ 30

Fletes Buenaventura – Quetzal: US \$ 1700

Transporte Cali – Buenaventura: US \$ 410

Uso de contenedor: US \$ 115

Pago a la SIA: US \$ 125

Certificado Dasalud: US \$ 30

Certificado ICA US \$ 30

Movimiento de contenedor para inspección US \$ 105

Inspección DIAN y Antinarcóticos US \$ 100

Llenado de contenedor US \$ 150

19.2 Sobreprecios y Descuentos Al Mayoreo

Los descuentos posibles a realizar por ventas al mayoreo serán previamente acordados entre el comprador y el vendedor, siempre y cuando exista un incremento significativo en las ventas. Esto supone que en la primera venta no se realizarán dichos descuentos. No se realizarán descuentos al menudeo pues no se busca aplicar esta forma de venta.

19.3 Precio Al Menudeo

Cabe recordar que no se venderá al menudeo ya que de esta forma de venta se encargarán los mayoristas o las cadenas de supermercados ubicadas en El Triángulo del Norte.

Por medio de una investigación interna en el Triángulo de Norte se obtuvieron los siguientes precios:

Tabla 41: Precio al Promedio Al Detal

País	Gramos	Precio Promedio
Colombia		
Guatemala		

Por lo que se le ofrece al importador un rango desde 0.01% hasta 50% sobre el costo del producto, para que este pueda así penetrar con un precio competitivo y mucho menor al de la competencia. Se asume que ese valor será del 50% aproximadamente sobre el valor de compra de la mercancía.

Es decir, nuestro producto se vende a \$1.824, y al incrementar el 50% quedaría

con precio aproximado de \$3.648. El mayorista (Importador) asume costos de venta, publicidad y otros internos.

19.4 Margen Bruto

El margen bruto (Diferencia entre las ventas netas y el costo de los bienes vendidos.)⁵³ de la compañía se estima en:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2.822.501.376	3.135.799.029	3.317.119.340	3.500.056.580	3.692.587.449
Costos de Materia Prima	-2.352.084.480	-2.481.449.126	-2.617.928.828	-2.761.914.914	-2.913.820.234
Gastos de Ventas	-321.984.000	-339.693.120	-358.376.242	-378.086.935	-398.881.716
Utilidad Bruta	148.432.896	314.656.782	340.814.270	360.054.731	379.885.499

Es decir que la empresa estaría generando una utilidad bruta de **148.432.896** millones en el primer año. **(Ver punto 20.7)**

19.5 Método De Pago (Efectivo por Adelantado, Cuenta Abierta, Venta a Consignación, Carta Crédito, Pagaré, etc.)

Para la realización de esta exportación, se utilizará como forma de pago una CARTA DE CRÉDITO porque en relación con los demás instrumentos de pago que son normalmente utilizados en el curso de las operaciones de comercio internacional, como las Cobranzas, Órdenes de pago, Transferencias, etc., los créditos documentarios ofrecen la mayor seguridad en cuanto al riesgo de cobro. Éstos consisten en un compromiso por escrito, a petición y de conformidad con las instrucciones del cliente (importador), el banco se compromete directamente o por intermedio de un banco corresponsal a pagar a un beneficiario hasta una suma determinada de dinero contra la entrega de la factura comercial, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones del crédito expresamente determinados en la misma.

20 Presupuestos y Estados Financieros

20.1 Costo De Venta (Ver ANEXO 3)

Tabla 42: Costos de Venta

COSTOS DE VENTA	Total Año 1
Materia Prima	\$ 2352.084.480
Gastos De Administración	\$ 81.260.970
Costos indirectos de fabricación	\$ 20.000.000
Gastos de ventas	\$ 321.984.000
TOTAL COSTOS DE VENTA POR VENTA AÑO 1	\$ 2775.329.450

20.2 Costo De Publicidad

Recordemos que la estrategia para entrar al mercado en el Triángulo del Norte es vender directamente a los mayoristas que a su vez son los encargados de importar el producto, como también de hacerlo llegar a los consumidores finales. Esto nos lleva a concluir que serán ellos los encargados de asumir los costos de publicidad y promoción.

20.3 Costo De Transporte Terrestre

Precio de transporte interno en Colombia para un contenedor de 40', en la ruta que cubre Santiago de Cali y Buenaventura, la cual tiene una distancia promedio de 181Km, se encuentra aproximadamente alrededor de los US \$410⁵⁴.

20.4 Costo Del Producto

Por sólo ser un proyecto y no una empresa que actualmente se encuentre establecida legalmente, el futuro proveedor y los procesadores de pellet de cerdo, debido a normas internas, no estaban en condiciones de entregar una cotización

respectiva para el caso. Sin embargo, gracias a una intensa insistencia con el proveedor y a una investigación profunda del mercado se obtuvo que el precio del pellet de cerdo pre cocido en su presentación de 100 Gr cuesta alrededor del 60% menos de lo que cuesta los chicharrones que se venden actualmente en el mercado como Snacks, es decir, los que ya se encuentran cocidos, como los productos por Frito Lay.

A partir de esto se realizó una estimación, la cual reflejó que el costo de una bolsa de 100 Gr está alrededor de los \$ 1520 pesos, aproximadamente.

20.5 Requerimiento De Recursos (Personal, Inversiones Fijas y Financiero)

REQUERIMIENTO DE PERSONAL (Ver ANEXO 4)

Gerente general: Salario Básico: \$1.200.000
Demás prestaciones: \$ 774.480
Total Mensual: \$ **1.974.480**

Coordinador de Publicidad Y Mercadeo:
Salario Básico: \$1.200.000
Demás prestaciones: \$ 645.400
Total Mensual: \$ **1.645.400**

Secretaria: Salario Básico: \$496.900
Demás prestaciones: \$ 320.700
Total Mensual: \$ **817.600**

Auxiliar Contable: Salario Básico: \$496.900
Demás prestaciones: \$ 320.700
Total Mensual: \$ **817.600**

Total Año: 63.060.970 (millones de pesos).

INVERSIONES FIJAS (Ver ANEXO 5)

Para el desarrollo óptimo de las actividades cotidianas de nuestro proyecto, se requiere de los siguientes.

Computador por persona (4): \$6.000.000

Muebles de oficina:

Escritorios (4) : \$ 2.500.000

Sillas (8): \$ 1.000.000

Archivadores o Repisas (2): \$ 500.000

Adecuaciones y reparaciones: \$ 1.000.000

FINANCIERO

Para la realización de este proyecto no es necesario recurrir al endeudamiento ya que se cuenta con el capital suficiente para realizar la inversión. Por lo tanto, la estructura de capital es la siguiente:

Tabla 43: Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Patrimonio (%)	100,00%
Deuda (%)	0,00%
Total capital	100,00%

20.6 Otros Costos

En la valoración anterior, no se omitió ningún tipo de costo inherente al proyecto, lo cual quiere decir que no existen “Otros Costos” (si se quiere una información detallada acerca de cada uno de los rubros ver punto 20.1).

Para el desarrollo óptimo de la exportación del producto, se tuvieron que realizar algunas inversiones fijas (ver punto 20.5).

20.7 Modelo Financiero (Estado De Resultados Anuales 1er. al 5to Año, Balance General, y Flujo de Caja Libre). (Ver ANEXO 6)

Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2.822.501.376	3.135.799.029	3.317.119.340	3.500.056.580	3.692.587.449
Costos de Materia Prima	-2.352.084.480	-2.481.449.126	-2.617.928.828	-2.761.914.914	-2.913.820.234
Gastos de Ventas	-321.984.000	-339.693.120	-358.376.242	-378.086.935	-398.881.716
Utilidad Bruta	148.432.896	314.656.782	340.814.270	360.054.731	379.885.499
Depreciación Equipos y Muebles	-1.980.000	-1.980.000	-1.980.000	-1.980.000	-1.980.000
Arriendo	-12.000.000	-12.660.000	-13.356.300	-14.090.897	-14.865.896
Servicios	-6.000.000	-6.330.000	-6.678.150	-7.045.448	-7.432.948
Implementos Oficinas	-1.000.000	-1.055.000	-1.113.025	-1.174.241	-1.238.825
Salarios	-63.060.970	-66.529.323	-70.188.436	-74.048.800	-78.121.484
Gastos Diversos	-1.000.000	-1.055.000	-1.113.025	-1.174.241	-1.238.825
Mantenimiento y Reparaciones	-1.000.000	-1.055.000	-1.113.025	-1.174.241	-1.238.825
Utilidad Operacional (EBIT)	62.391.926	223.992.459	245.272.309	259.366.862	273.768.697
Gasto Financiero	0	0	0	0	0
Gastos de Viaje	-4.800.000	-5.064.000	-5.342.520	-5.636.359	-5.946.358
Gastos Viáticos	-2.400.000	-2.532.000	-2.671.260	-2.818.179	-2.973.179
Utilidad antes de Impuestos	55.191.926	216.396.459	237.258.529	250.912.324	264.849.160
Impuestos (38.5%)	-21.248.892	-83.312.637	-91.344.533	-96.601.245	-101.966.926
Utilidad Neta	33.943.034	133.083.822	145.913.995	154.311.079	162.882.233
Reserva Legal (10%)	-3.394.303	-13.308.382	-14.591.400	-15.431.108	-16.288.223
Utilidad del Ejercicio	30.548.731	119.775.440	131.322.596	138.879.971	146.594.010

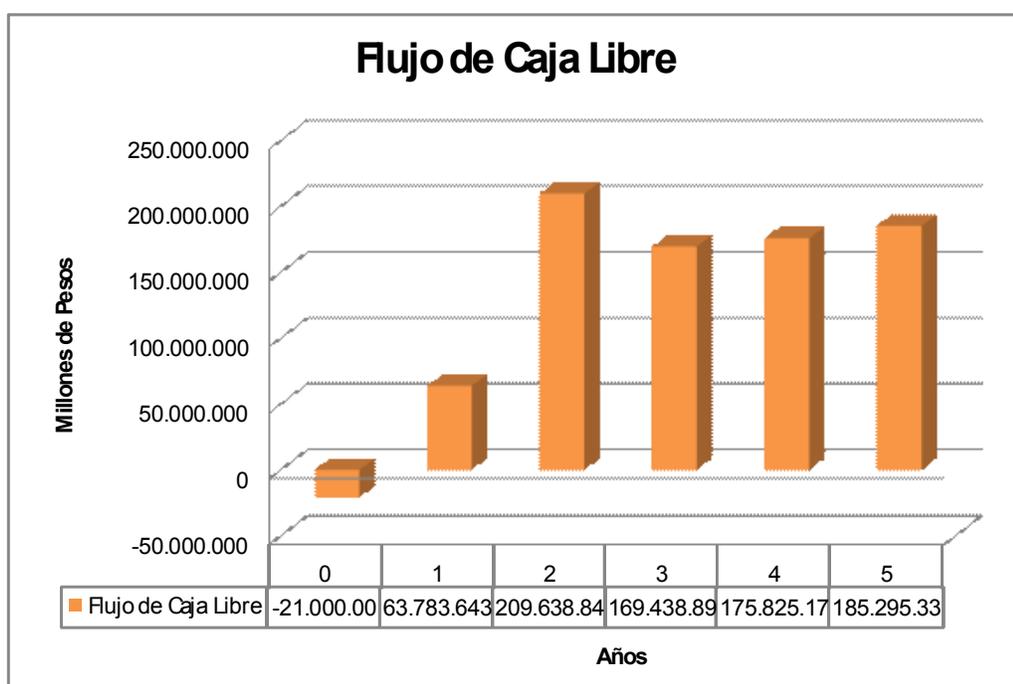
Balance General Años 1-5

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja	9.000.000	62.777.623	246.596.808	387.931.300	534.047.983	687.987.674
Total A.C.	9.000.000	62.777.623	246.596.808	387.931.300	534.047.983	687.987.674
Activos Fijos						
Equipos y Muebles	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000
Depre. Acum.	0	-1.980.000	-3.960.000	-5.940.000	-7.920.000	-9.900.000
Adecuación e Instalación	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Total A.F.	21.000.000	19.020.000	17.040.000	15.060.000	13.080.000	11.100.000
TOTAL ACTIVOS	30.000.000	81.797.623	263.636.808	402.991.300	547.127.983	699.087.674

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Impuestos x Pagar	0	21.248.892	83.312.637	91.344.533	96.601.245	101.966.926
Total P.C.	0	21.248.892	83.312.637	91.344.533	96.601.245	101.966.926
Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Total Pasivos	0	21.248.892	83.312.637	91.344.533	96.601.245	101.966.926
PATRIMONIO						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Utilidad del Ejercicio		30.548.731	119.775.440	131.322.596	138.879.971	146.594.010
Utilidades Retenidas		0	30.548.731	150.324.171	281.646.767	420.526.738
Total Patrimonio	30.000.000	60.548.731	180.324.171	311.646.767	450.526.738	597.120.748
TOTAL PAS + PAT.	30.000.000	81.797.623	263.636.808	402.991.300	547.127.983	699.087.674

Flujo de Caja Libre

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT	0	62.391.926	223.992.459	245.272.309	259.366.862	273.768.697
Impuestos sobre el EBIT (35%)	0	-21.837.174	-78.397.361	-85.845.308	-90.778.402	-95.819.044
Depreciación Equipos y Muebles	0	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000
Variación en kw	0	21.248.892	62.063.745	8.031.897	5.256.711	5.365.682
Variación en Capex	-21.000.000	0	0	0	0	0
FCL	-21.000.000	63.783.643	209.638.844	169.438.897	175.825.172	185.295.335



20.7.1 Supuestos del Modelo Financiero

- Incremento anual del 5.6% en las ventas con respecto a las ventas del año anterior, tomado en cuenta a partir de la tasa de crecimiento real de Guatemala⁵⁵.

⁵⁵ Index Mundi. Guatemala GDP. Recuperado en abril de 2009. Disponible en http://indexmundi.com/guatemala/gdp_real_growth_rate.html.

- El CMV (Costo de Mercancía Vendida) consta de los Costos de Materia Prima y los Gastos de Ventas.
- Al revender el producto se asume un margen de rentabilidad del 20% para poder generar utilidades, por lo que los ingresos generados por ventas son superiores en un 20% a los egresos por materia prima.
- Los egresos asociados a la venta de la mercancía se toman como CMV en el Estado de Resultados. Se asume que estos se recuperan con la venta de la mercancía y por lo tanto no se muestran en el Balance General.
- Incremento anual del 5.5% en los precios y los costos fijos (gastos operacionales efectivos y gastos no operacionales efectivos) debido a la inflación⁵⁶.
- La tarifa del Impuesto de Renta aplicado sobre la utilidad neta es de 38.5% anual (35% más una sobretasa del 10%)⁵⁷.
- La tasa de impuestos sobre el EBIT es de 35% (Impuesto de Renta).⁵⁸
- La reserva legal es del 10% sobre las utilidades netas de cada periodo⁵⁹.
- Los equipos y muebles se depreciaron por el método de Línea Recta a 5 años con valor de salvamento del 10% del valor de los muebles y equipos.
- Se retienen el 100% de las utilidades del ejercicio como utilidades retenidas, ya sea para su futura repartición entre los socios o para futuros proyectos de expansión.
- La tasa a la que se descuentan los flujos de caja libre, es decir el Costo de Oportunidad, fue calculado de la siguiente manera:

Se utilizó la fórmula del CAPM o modelo de valoración de activos financieros⁶⁰.

$$r = r_f + \beta(\text{prima por riesgo})$$

⁵⁶ Index Mundi. Colombia Inflation Rate. Recuperado en abril de 2009. Disponible en [http://indexmundi.com/colombia/inflation_rate_\(consumer_prices\).html](http://indexmundi.com/colombia/inflation_rate_(consumer_prices).html).

⁵⁷ Gerencie.com. Utilidad Neta. Recuperado en abril de 2008. Disponible en <http://www.gerencie.com/utilidad-neta.html>.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Gerencie.com. Reserva Legal. Recuperado en abril de 2008. Disponible en <http://www.gerencie.com/reserva-legal.html>.

⁶⁰ BREALEY, Richard. Myers, Stewart. Allen, Franklin. Principios de Finanzas Corporativas. Capítulo 8: Riesgo y Rentabilidad, pg. 205-208. Mc Graw Hill, 2006.

Como aproximación a la tasa libre de riesgo (r_f), se tomaron los Bonos TES del Estado Colombiano.

- Bonos del Tesoro Colombiano (tasa fija) con fecha de vencimiento julio 2020 – valor del índice: 9.17%⁶¹.
- Prima por riesgo = Riesgo País (COL): 6.82%⁶².
- β del sector de venta de alimentos: 1.58⁶³.

Tasa de descuento/Costo de Oportunidad: 19.94%.

20.7.2 Análisis de los Reportes (Conclusiones Financieras)

Para llevar a cabo el análisis financiero, se utilizó el método de Valor Presente Neto, aplicado a los flujos de caja libre anuales, con una tasa de descuento de 19.94% (ver Supuestos del Modelo Financiero).

VPN	435,724,507
------------	--------------------

En el escenario evaluado, con un costo de oportunidad de 19.94%, se obtiene un valor presente neto positivo. Esto comprueba una vez más la rentabilidad del negocio, específicamente su capacidad para generar riqueza. Esto implica también que la tasa interna de retorno del proyecto es superior al costo de oportunidad, ya que ambos métodos son consistentes.

⁶¹ Recuperado de la pagina del banco de la república www.banrep.gov.co

⁶² Damodaran Online. The Data Page. Discount Rate Estimation. . Risk Premiums for Other Markets. Recuperado en abril de 2009. Disponible en <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>.

⁶³ Damodaran Online. The Data Page. Discount Rate Estimation. Total Beta by industry Sector. Recuperado en abril de 2008. Disponible en <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>.

20.8 ANÁLISIS DE OTROS ESCENARIOS FINANCIEROS

Para el análisis de este proyecto se tomaron en cuenta dos escenarios financieros adicionales al Escenario Neutro, cada uno de ellos con supuestos ligeramente diferentes.

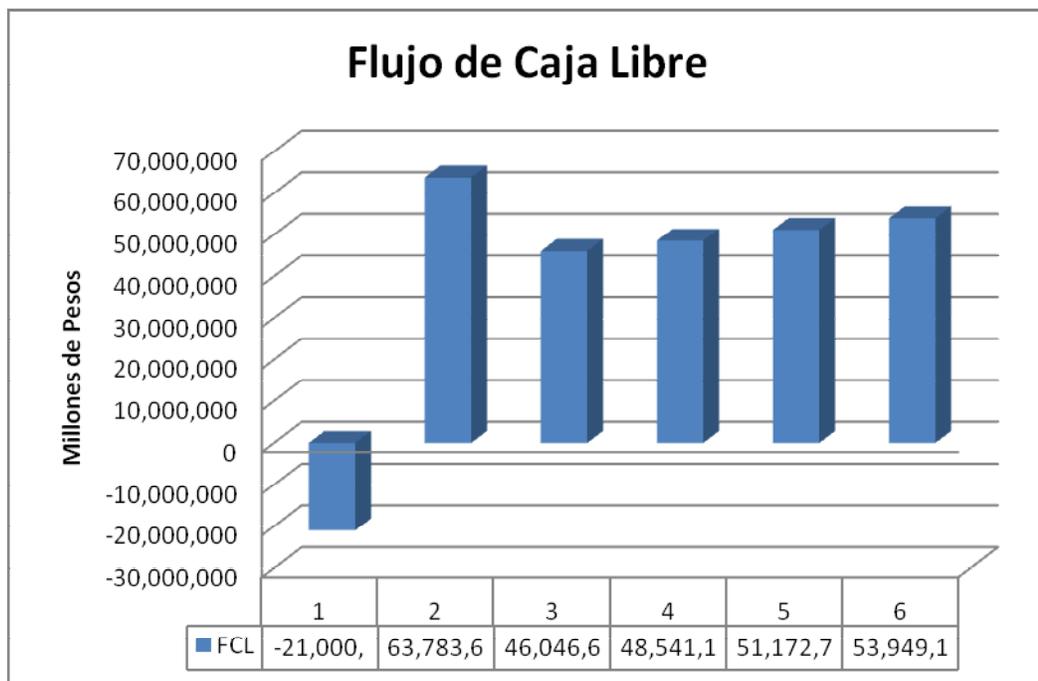
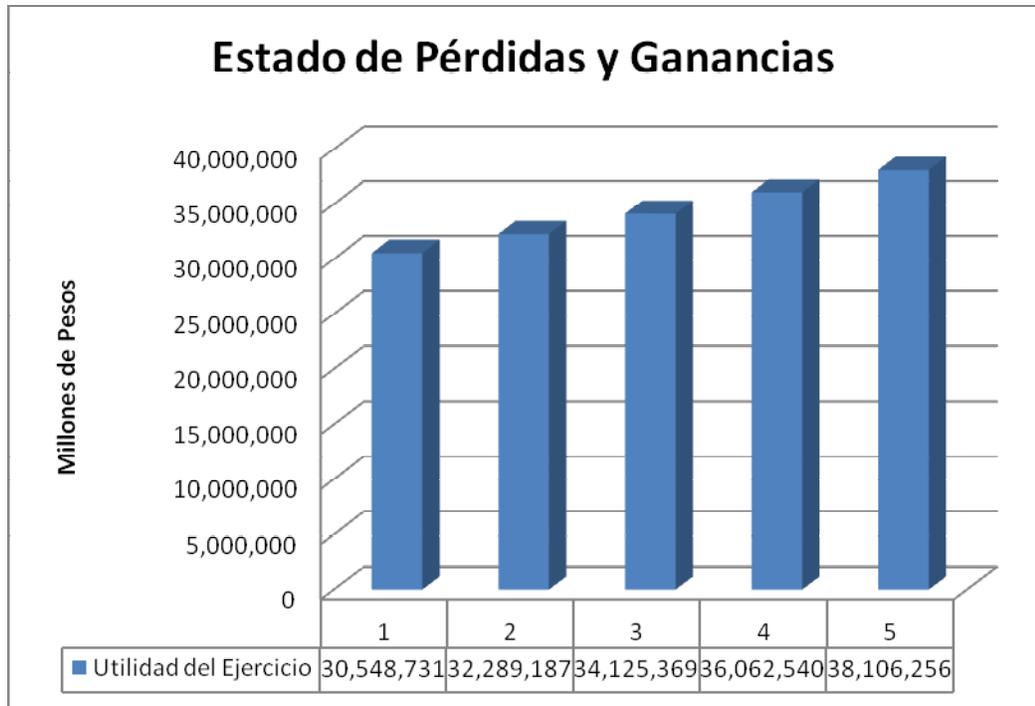
20.8.1 Escenario 2: Cambio en Tasa de Crecimiento

En este escenario son válidos casi todos los supuestos financieros manejados en el Escenario Neutro presentado en el capítulo 20. La excepción se presenta a continuación:

- Incremento anual del 0% en las ventas con respecto a las ventas del año anterior, dejando así de tener en cuenta la tasa de crecimiento real de Guatemala.

Este cambio se realizó teniendo en cuenta que por no ser Guatemala una potencia mundial, su crecimiento económico se verá indudablemente afectado por problemas económicos como la recesión actual.

Se pudo comprobar, a partir de la realización de este escenario, que aún con un crecimiento del 0% en las ventas, es decir, exportando la misma cantidad de producto, se obtienen utilidades positivas y crecientes. Al utilizar el método de Valor Presente Neto, aplicado a los flujos de caja libre anuales, con una tasa de descuento de 19.94% (ver Supuestos del Modelo Financiero), se obtuvo un Valor Presente Neto de 138, 784,455 de pesos. Esto comprueba la rentabilidad del negocio bajo estas condiciones. Esto implica también que la tasa interna de retorno del proyecto es superior al costo de oportunidad, ya que ambos métodos son consistentes.



Los estados financieros correspondientes a este escenario se presentan a continuación:

Balance General Años 1-5

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja	9,000,000	62,777,623	98,257,425	135,639,994	175,029,979	216,537,790
Total A.C.	9,000,000	62,777,623	98,257,425	135,639,994	175,029,979	216,537,790
Activos Fijos						
Equipos y Muebles	11,000,000	11,000,000	11,000,000	11,000,000	11,000,000	11,000,000
Depre. Acum.	0	-1,980,000	-3,960,000	-5,940,000	-7,920,000	-9,900,000
Adecuación e Instalación	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Total A.F.	21,000,000	19,020,000	17,040,000	15,060,000	13,080,000	11,100,000
TOTAL ACTIVOS	30,000,000	81,797,623	115,297,425	150,699,994	188,109,979	227,637,790

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Impuestos x Pagar	0	21,248,892	22,459,507	23,736,706	25,084,152	26,505,707
Total P.C.	0	21,248,892	22,459,507	23,736,706	25,084,152	26,505,707
Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Total Pasivos	0	21,248,892	22,459,507	23,736,706	25,084,152	26,505,707
PATRIMONIO						
Capital Social	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000
Utilidad del Ejercicio		30,548,731	32,289,187	34,125,369	36,062,540	38,106,256
Utilidades Retenidas		0	30,548,731	62,837,918	96,963,287	133,025,828
Total Patrimonio	30,000,000	60,548,731	92,837,918	126,963,287	163,025,828	201,132,084
TOTAL PAS+ PAT.	30,000,000	81,797,623	115,297,425	150,699,994	188,109,979	227,637,790

Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2,822,501,376	2,977,738,952	3,141,514,594	3,314,297,897	3,496,584,281
Costos de Materia Prima	-2,352,084,480	-2,481,449,126	-2,617,928,828	-2,761,914,914	-2,913,820,234
Gastos de Ventas	-321,984,000	-339,693,120	-358,376,242	-378,086,935	-398,881,716
Utilidad Bruta	148,432,896	156,596,705	165,209,524	174,296,048	183,882,331
Depreciación Equipos y Muebles	-1,980,000	-1,980,000	-1,980,000	-1,980,000	-1,980,000
Arriendo	-12,000,000	-12,660,000	-13,356,300	-14,090,897	-14,865,896
Servicios	-6,000,000	-6,330,000	-6,678,150	-7,045,448	-7,432,948
Implementos Oficinas	-1,000,000	-1,055,000	-1,113,025	-1,174,241	-1,238,825
Salarios	-63,060,970	-66,529,323	-70,188,436	-74,048,800	-78,121,484
Gastos Diversos	-1,000,000	-1,055,000	-1,113,025	-1,174,241	-1,238,825
Mantenimiento y Reparaciones	-1,000,000	-1,055,000	-1,113,025	-1,174,241	-1,238,825
Utilidad Operacional (EBIT)	62,391,926	65,932,382	69,667,563	73,608,179	77,765,529
Gasto Financiero	0	0	0	0	0
Gastos de Viaje	-4,800,000	-5,064,000	-5,342,520	-5,636,359	-5,946,358
Gastos Viáticos	-2,400,000	-2,532,000	-2,671,260	-2,818,179	-2,973,179
Utilidad antes de Impuestos	55,191,926	58,336,382	61,653,783	65,153,641	68,845,991
Impuestos (38.5%)	-21,248,892	-22,459,507	-23,736,706	-25,084,152	-26,505,707
Utilidad Neta	33,943,034	35,876,875	37,917,077	40,069,489	42,340,285
Reserva Legal (10%)	-3,394,303	-3,587,687	-3,791,708	-4,006,949	-4,234,028
Utilidad del Ejercicio	30,548,731	32,289,187	34,125,369	36,062,540	38,106,256

20.8.2 Escenario 3: Préstamo Bancario

En este escenario son válidos todos los supuestos financieros manejados en el Escenario Neutro presentado en el capítulo 20. Los supuestos adicionales se presentan a continuación:

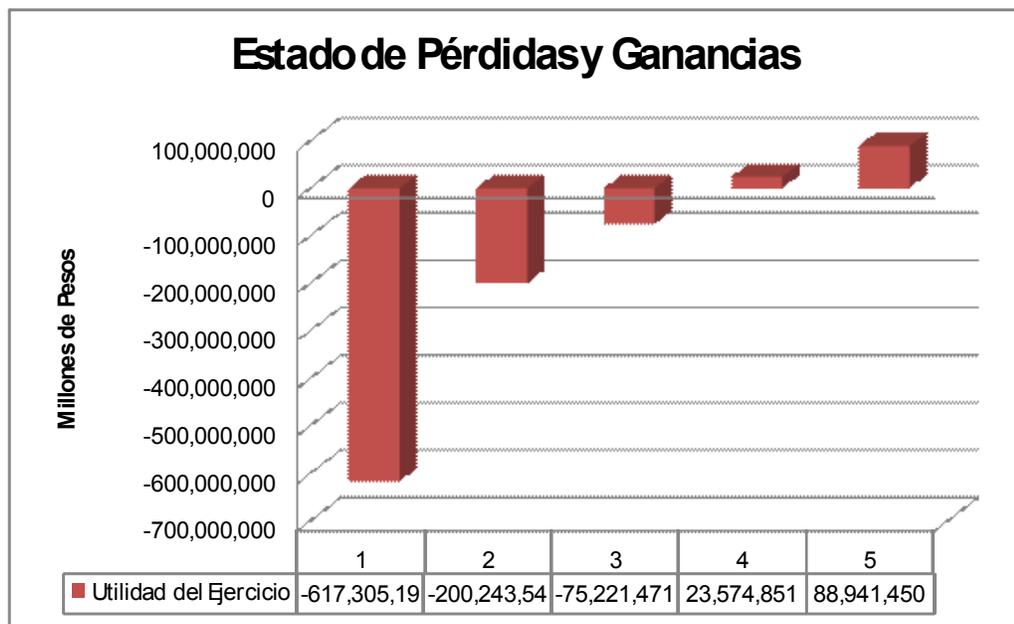
- Se realiza un préstamo bancario en el Año 0 por 2,800, 000,000 de pesos, con plazo de cinco años y una tasa nominal/mes vencida de 1.55% mensual⁶⁴. Para efectos de cálculo se asume una tasa anual del 18.6% y que el préstamo se pagará en partes iguales durante los cinco años de plazo.
- La mercancía se paga al momento que se compra en Colombia y no al momento de obtener el pago de Guatemala. No hay plazo de pago.

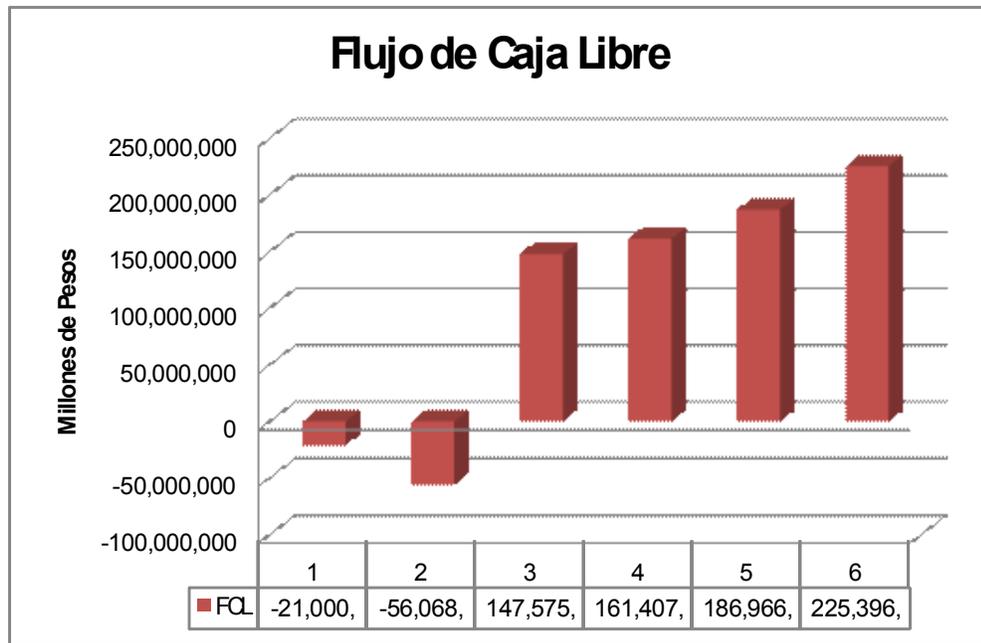
Este cambio se realizó teniendo en cuenta que es posible que no se tengan todos los fondos requeridos para operar el primer año, y es necesario evaluar si es

⁶⁴ Información suministrada por la Gerente de la seccional Bocagrande de Bancolombia, Adela López el día 2 de Junio de 2009.

posible operar de manera rentable teniendo que cubrir una deuda financiera de esta magnitud. Se escogió hacer un préstamo por 2,800 millones de pesos ya que este es el costo aproximado necesario para cubrir los gastos asociados al primer año de operación. Vale la pena resaltar que para poder cubrir estos costos anuales con las utilidades producidas por el negocio, pagando la mercancía por anticipado, se tendría que haber operado un año. Es decir, el negocio es capaz de auto sostenerse a partir del primer año de operación. Por consiguiente, no se puede pedir un préstamo inicial inferior a 2,800 millones de pesos.

Se pudo comprobar, a partir de la realización de este escenario, que con una deuda financiera de 2,800 millones de pesos y el pago de intereses asociado a la misma, se obtienen utilidades negativas en los tres primeros años de operación. A partir del cuarto año de operación, se empiezan a ver utilidades positivas. Sin embargo, las pérdidas acumuladas en los tres primeros años son demasiado grandes para ser cubiertas con los fondos iniciales (caja) y los ingresos generados por el negocio. En el mediano plazo, el negocio no alcanza a recuperar lo que se perdió y por ende quebraría.





Al analizar este escenario resulta evidente que no representa una opción viable de negocio. Por el contrario, el peso de una deuda financiera tan alta es más de lo que el negocio propuesto es capaz de sostener. Al aplicar el método del Valor Presente Neto con una tasa de descuento de 19.94% (ver Supuestos del Modelo Financiero), se obtiene un valor positivo (309, 539,824 millones de pesos). Sin embargo, esto se debe a que el Flujo de Caja Libre está construido a partir de la Utilidad Operacional y por ende no tiene en cuenta el gasto financiero. Esto significa que el negocio en sí, al operar, genera utilidades, pero que en este escenario que incluye un gasto financiero tan grande no le es posible ser rentable.

Los estados financieros correspondientes a este escenario se presentan a continuación:

Balance General Años 1-5

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja	2,809,000,000	1,633,674,806	875,411,265	242,169,794	-275,877,310	-699,488,578
Total A.C.	2,809,000,000	1,633,674,806	875,411,265	242,169,794	-275,877,310	-699,488,578
Activos Fijos						
Equipos y Muebles	11,000,000	11,000,000	11,000,000	11,000,000	11,000,000	11,000,000
Depre. Acum.	0	-1,980,000	-3,960,000	-5,940,000	-7,920,000	-9,900,000
Adecuación e Instalación	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Total A.F.	21,000,000	19,020,000	17,040,000	15,060,000	13,080,000	11,100,000
TOTAL ACTIVOS	2,830,000,000	1,652,694,806	892,451,265	257,229,794	-262,797,310	-688,388,578

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Impuestos x Pagar	0	0	0	0	16,398,045	61,865,326
Total P.C.	0	0	0	0	16,398,045	61,865,326
Pasivos Largo Plazo						
Préstamo Bancario	2,800,000,000	2,240,000,000	1,680,000,000	1,120,000,000	560,000,000	0
Total P.L.P.	2,800,000,000	2,240,000,000	1,680,000,000	1,120,000,000	560,000,000	0
Total Pasivos	2,800,000,000	2,240,000,000	1,680,000,000	1,120,000,000	576,398,045	61,865,326
PATRIMONIO						
Capital Social	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000
Utilidad del Ejercicio		-617,305,194	-200,243,541	-75,221,471	23,574,851	88,941,450
Utilidades Retenidas		0	-617,305,194	-817,548,735	-892,770,206	-869,195,355
Total Patrimonio	30,000,000	-587,305,194	-787,548,735	-862,770,206	-839,195,355	-750,253,905
TOTAL PAS + PAT.	2,830,000,000	1,652,694,806	892,451,265	257,229,794	-262,797,310	-688,388,578

Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2,822,501,376				
Ventas	2,822,501,376	3,135,799,029	3,317,119,340	3,500,056,580	3,692,587,449
Costos de Materia Prima	-2,481,449,126	-2,481,449,126	-2,617,928,828	-2,761,914,914	-2,913,820,234
Gastos de Ventas	-339,693,120	-339,693,120	-358,376,242	-378,086,935	-398,881,716
Utilidad Bruta	1,359,130	314,656,782	340,814,270	360,054,731	379,885,499
Depreciación Equipos y Muebles	-1,980,000	-1,980,000	-1,980,000	-1,980,000	-1,980,000
Arriendo	-12,660,000	-12,660,000	-13,356,300	-14,090,897	-14,865,896
Servicios	-6,330,000	-6,330,000	-6,678,150	-7,045,448	-7,432,948
Implementos Oficinas	-1,055,000	-1,055,000	-1,113,025	-1,174,241	-1,238,825
Salarios	-66,529,323	-66,529,323	-70,188,436	-74,048,800	-78,121,484
Gastos Diversos	-1,055,000	-1,055,000	-1,113,025	-1,174,241	-1,238,825
Mantenimiento y Reparaciones	-1,055,000	-1,055,000	-1,113,025	-1,174,241	-1,238,825
Utilidad Operacional (EBIT)	-89,305,194	223,992,459	245,272,309	259,366,862	273,768,697
Gasto Financiero	-520,800,000	-416,640,000	-312,480,000	-208,320,000	-104,160,000
Gastos de Viaje	-4,800,000	-5,064,000	-5,342,520	-5,636,359	-5,946,358
Gastos Viáticos	-2,400,000	-2,532,000	-2,671,260	-2,818,179	-2,973,179
Utilidad antes de Impuestos	-617,305,194	-200,243,541	-75,221,471	42,592,324	160,689,160
Impuestos (38.5%)	0	0	0	-16,398,045	-61,865,326
Utilidad Neta	-617,305,194	-200,243,541	-75,221,471	26,194,279	98,823,833
Reserva Legal (10%)	0	0	0	-2,619,428	-9,882,383
Utilidad del Ejercicio	-617,305,194	-200,243,541	-75,221,471	23,574,851	88,941,450

20.8.3 Recomendaciones Finales

Lo recomendado, teniendo en cuenta el negocio que se está planteando, luego de haber analizado los tres escenarios planteados, es lo siguiente:

- Cubrir el CMV (Costo de Mercancía Vendida) con los ingresos generados por las ventas. Es decir, pagar la mercancía comprada en Colombia luego de recibir el pago en Guatemala. Esto no se muestra como una cuenta adicional en el Balance General ya que se realiza el pago en el mismo periodo (menos de una semana). Pagar la mercancía exclusivamente por anticipado exigiría la realización de un préstamo muy alto que compromete gravemente la rentabilidad del negocio. Resulta mucho más conveniente el método de pago propuesto.
- En caso de necesitar más fondos, resulta más conveniente obtenerlos a partir de la inclusión de nuevos socios, es decir, a través de aportes de capital. De esta manera se evita incurrir en gastos financieros innecesarios.

CONCLUSIONES GENERALES

Para poder iniciar este plan de exportación fue necesario puntualizar en algunos tópicos muy importantes, como el análisis político-económico y cultural, los cuales son necesarios para darle vía libre al plan; por esa y muchas razones más que tienen que ver con el marketing internacional, se concluye que la importancia de conocer en su totalidad o abarcar una base general del país o el mercado objetivo es primordial para una futura negociación y para que el desarrollo de la mezcla del marketing se dé de una forma veraz, eficaz y efectiva.

Con la realización de esta monografía se conoció profundamente parte de la cultura centroamericana; se identificaron las costumbres y prácticas comerciales más comunes en el Triángulo del Norte, como también la existencia de un porcentaje grande de etnias que aún viven en sus culturas indígenas. Se conocieron aspectos importantes relacionados con su forma de gobierno, su economía, y el desarrollo tecnológico adquirido en estos últimos años. Así mismo se recolectó información para evaluar la viabilidad de exportación de este producto hacia el Triángulo del Norte y las condiciones de exportación de derivados del cerdo en Colombia.

En el diseño de un Plan de Marketing, la correcta escogencia del mercado objetivo, también conocido como “Plaza” en el Marketing Mix, es de vital importancia. A partir de la investigación que se llevó a cabo se pudo escoger de manera justificada a Ciudad de Guatemala como mercado objetivo. Su condición de metrópoli dentro del Triángulo del Norte, sus características demográficas y económicas, y su proximidad al puerto de Quetzal y a otros posibles mercados de expansión la convierten en el lugar ideal para incursionar.

Es importante agregar también, que desde el punto de vista financiero, la manera más rentable de llevar a cabo este negocio es la planteada en el Escenario

Neutro. Sin embargo, aún con un crecimiento en ventas del 0%, como el planteado en el Escenario 2, es viable la sostenibilidad del negocio. Esto es importante ya que teniendo en cuenta el clima económico actual y la condición económica de los países en cuestión, era necesario comprobar que el negocio podía salir adelante bajo condiciones menos optimistas. Adicionalmente, se encontró que el manejo de gastos más rentable se dio bajo un escenario libre de apalancamiento financiero, y con un plazo de pago de aproximadamente una semana. De esta manera, se logran cubrir los Costos de Mercancía Vendida con los ingresos generados por el negocio, y se evita tener que endeudarse de manera innecesaria e incurrir en altos gastos financieros asociados al pago de intereses. Si se requieren fondos adicionales, la mejor alternativa es hacerlo a través de nuevos aportes de capital.

Habiendo realizado una investigación profunda al respecto, se pudo concluir que la creación del negocio aquí propuesto, la exportación de Pellet de Cerdo de Colombia hacia el Triángulo del Norte, bajo los supuestos realizados, es una idea tan emprendedora como lo es rentable. Comenzando por Ciudad de Guatemala, es posible penetrar en el mercado centroamericano, con futuras opciones de expansión. La situación económica actual, particularmente la necesidad de buscar nuevos socios comerciales y la existencia del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y el Triángulo del Norte, favorece en gran medida la creación e implementación de proyectos como este.

BIBLIOGRAFÍA

- www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos
- www.banguat.gov.gt
- www.bcr.gob.sv
- <http://www.bocadeli.com/marcas.php>
- BREALEY, Richard. Myers, Stewart. Allen, Franklin. Principios de Finanzas Corporativas. Capítulo 8: Riesgo y Rentabilidad, pg. 205-208. Mc Graw Hill, 2006.
- www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml
- <http://www.businesscol.com>
- <http://www.bvc.com.co/cetes/servlet/publicservlet>.
- http://coexport.com/_cms/article.php?story=2006120610145874&mode=print
- <http://www.espectador.com/grupo/radio/anuncie.htm>
- <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/12/04/negocios/neg11.asp>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Frito-Lay>
- <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/12/04/negocios/neg11.asp>
- www.elsalvador.gob.sv
- www.geert-hofstede.com
- www.gob.hn,
- www.guatemala.gob.gt,
- <http://www.hermanoslejanos.com>
- <http://www.indexmundi.com>
- www.mincomercio.gov.co
- <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>.
- <http://www.planetacatracho.com/spanish/proddetail.php?prod=DIN0003>
- http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?arefid=2283&rfID=438
- www.oficinascomerciales.es
- www.sieca.org.gt

- http://res.uniandes.edu.co/pdf/descargar.php?f=./data/Revista_No_29/06_Dossier_6.pdf
- <http://www.wdalaw.com/espanol/registro-marcas/registro-patentes-guatemala.php>
- <http://www.wdalaw.com/espanol/registro-marcas/registro-patentes-salvador.php>

GLOSARIO

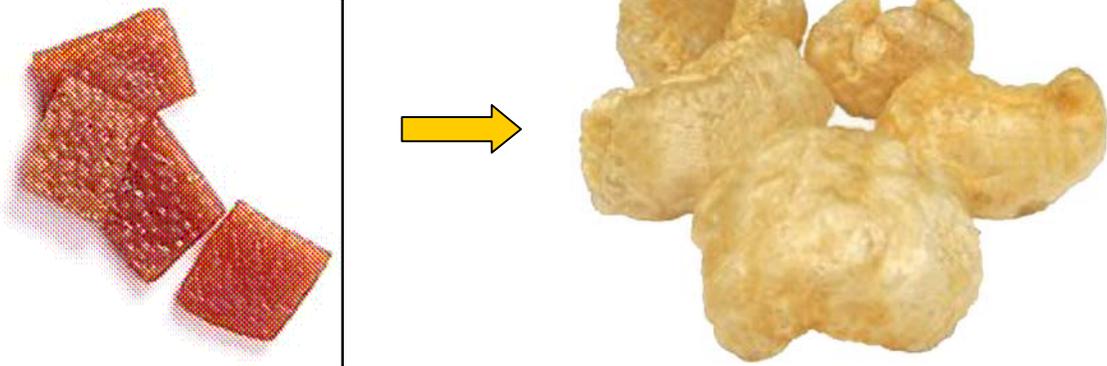
- **CAPM – Capital Asset Pricing Model** – Modelo de valoración de activos financieros.
- **CIF – Cost, Insurance and Freight** – La abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino y el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con el flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima.
- **Costo de Oportunidad** – Rentabilidad esperada a la que se renuncia por invertir en un proyecto en lugar de en títulos financieros.
- **Criterio de la TIR** – Consiste en aceptar un proyecto de inversión si el costo de oportunidad de capital es menor a la tasa interna de retorno.
- **Criterio del VPN** – Consiste en aceptar un proyecto que tiene un valor actual neto positivo.
- **FCL – Flujo de Caja Libre** – Efectivo no retenido ni reinvertido en el negocio.
- **INCOTERMS – International Commercial Terms** – conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.
- **TIR – Tasa Interna de Rentabilidad** – Tasa de descuento a la que una inversión tiene valor actual neto cero.
- **TLC – Tratado de Libre Comercio** – Acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes.
- **Triángulo del Norte** – Nombre con el que se conoce a tres países de Centroamérica en función de su integración económica (Guatemala, Honduras y El Salvador).
- **VPN – Valor Presente Neto** – Contribución neta de un proyecto a la riqueza.

ANEXOS

ANEXO 1:

Pellet de Cerdo

Chicharrón (Producto Final)



ANEXO 2:

CONTENEDOR DE 40' DRY



- Tiene dispositivos de trinca en su interior.
- Max. Peso Bruto: 30,480 kg. 67,200 lbs.
- Max. Capacidad de Carga: 26,680 kg. 58,823 lbs.
- Tara: 3.800 Kgs – 8377 Lbs
- Capacidad: 67.7 m³ 2,390 cuft.

- Tamaño de una Bolsa: Alto 0.20mts, Ancho 0.15mts, Profundidad 0.07mts.
- Formula de Volumen: L * L * L
- Volumen de una bolsa de 100gr: 0.20*0.15*0.07=0.0021 m³
- Capacidad aprox de bolsas de 100gr en contenedor de 40' Dry: 32.238 bolsas.

ANEXO 3: PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.

COSTOS MATERIA PRIMA	Vir Unit.	Cant.	Total
Venta de un solo contenedor	\$ 1520	32.238	\$ 49.001.760
Venta Bimensual (8 Contenedores)	\$ 1520	257.904	\$ 392.014.080
Venta Año 1 (48 Contenedores)	\$ 1520	1.547.424	\$ 2.352.084.480
TOTAL COSTOS MATERIA PRIMA POR AÑO 1		1.547.424	\$ 2.352.084.480

GASTOS ADMINISTRACION	Total Año 1
Gastos de personal	\$ 63.060.970
Mantenimiento y reparaciones	\$ 1.000.000
Adecuación e instalación	\$ 10.000.000
Gastos de viaje	\$ 4.800.000
Gastos (Viáticos)	\$ 2.400.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION POR AÑO 1	\$ 81.260.970

C.I.F	Total Año 1
Arrendamientos	\$ 12.000.000
Servicios	\$ 6.000.000
Implementos Oficinas	\$ 1.000.000
Gastos Diversos	\$ 1.000.000
TOTAL C.I.F POR AÑO 1	\$ 20.000.000

GASTOS DE VENTAS	Total año 1
Honorarios (SIA)	\$ 14.400.000
Inspección DIAN Y Antinarcóticos	\$ 11.520.000
Manejo De Carga	\$ 46.080.000
Fletes	\$ 195.840.000
Documentación (Dasalud y ICA)	\$ 6.912.000
Transporte interno	\$ 47.232.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS POR AÑO 1	\$ 321.984.000

ANEXO 4: REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Gerente	BASICO	\$	1.200.000
Salud y pensión	28.5%	\$	342.000
Parafiscales (Sena 2%, ICBF 3%, Casa de Compensación 4%)	9%	\$	108.000
Cesantías	8.33%	\$	99.960
Primas	8.33%	\$	99.960
Vacaciones	4.16%	\$	49.920
Intereses cesantias	1%	\$	12.000
ARP	5.22%	\$	62.640
Total Gasto por mes		\$	1.974.480

Coordinador de Publicidad Y Mercadeo	BASICO	\$	1.000.000
Salud y pensión	28.5%	\$	285.000
Parafiscales (Sena 2%, ICBF 3%, Casa de Compensación 4%)	9%	\$	90.000
Cesantías	8.33%	\$	83.300
Primas	8.33%	\$	83.300
Vacaciones	4.16%	\$	41.600
Intereses cesantias	1%	\$	10.000
ARP	5.22%	\$	52.200
Total Gasto por mes		\$	1.645.400

Secretaria	BASICO	\$	496.900
Salud y pensión	28.5%	\$	141.617
Parafiscales (Sena 2%, ICBF 3%, Casa de Compensación 4%)	9%	\$	44.721
Cesantías	8.33%	\$	41.392
Primas	8.33%	\$	41.392
Vacaciones	4.16%	\$	20.671
Intereses cesantias	1%	\$	4.969
ARP	5.22%	\$	25.938
Total Gasto por mes		\$	817.600

Auxiliar Contable	BASICO	\$	496.900
Salud y pensión	28.5%	\$	141.617
Parafiscales (Sena 2%, ICBF 3%, Casa de Compensación 4%)	9%	\$	44.721
Cesantías	8.33%	\$	41.392
Primas	8.33%	\$	41.392
Vacaciones	4.16%	\$	20.671
Intereses cesantias	1%	\$	4.969
ARP	5.22%	\$	25.938

Total Gasto por mes	\$	817.600
---------------------	----	---------

ANEXO 5: INVERSIONES FIJAS

Descripción	#.	Valor Total	Clasificación
Computadores	4	\$6.000.000	Equipos de computación
Muebles de oficina	14	\$4.000.000	Muebles y enseres
Adecuaciones y reparaciones	1	\$1.000.000	Gastos pre operativos
Total propiedad, planta y equipos y pre operativos	19	\$ 11.000.000	RESUMEN DE INVERSIONES

ANEXO 6:

Depreciación de Equipos Y Muebles.

n	5
V.S.	10%
V.A.	11.000.000

Periodo	Vr. Act.	Depre. Periodo	Depre. Acum.	Vr. En Libros
0	11.000.000			11.000.000
1	11.000.000	1.980.000	1.980.000	9.020.000
2	11.000.000	1.980.000	3.960.000	7.040.000
3	11.000.000	1.980.000	5.940.000	5.060.000
4	11.000.000	1.980.000	7.920.000	3.080.000
5	11.000.000	1.980.000	9.900.000	1.100.000

ANEXO 7: INFORMACIÓN PROVEEDOR

Industrias de Snacks La Favorita, es una empresa nueva, con sede en Cali (Colombia), son procesadores de pellet de cerdo, el cual es procesado, freído y empacado, con marca Súper Chicharrón Cronquis, en presentaciones iniciales de 25 y 100 gramos.

La visión de Industrias la Favorita es alcanzar un nicho importante dentro del mercado Colombiano y ser competitivos en calidad, volumen y precio.

Industrias la Favorita tiene como mercado principal supermercados mayoristas, minoristas, licoreras, hoteles, bares y cigarrerías.

Como también están en la capacidad de ofrecer a otras empresas de snacks la elaboración de chicharrones con su propia marca en presentaciones de 25, 30, 35, 50, 100 gramos.

Industrias la Favorita se encuentra en el sector de Alimentos y Bebidas (Alimentación general), está situada en Santiago de Cali, Valle Del Cauca, Colombia.

Industria de Snacks La Favorita, cuenta con la ventaja competitiva de ser los directamente procesadores del cuero de cerdo deshidratado hasta quedar en una pasta, que llamamos pellet de cerdo, que al ser freído se convierte en chicharrón.

Ofrece chicharrón en presentaciones de 25 y 100 gramos para ser comercializado, el plazo de entrega es de 2 días a partir del pedido.

Cuentan con toda la documentación de ley requerida para la industria de alimentos, con todos los lineamientos de Invima y salud pública.

Su producto tiene su respectivo registro sanitario, fecha de caducidad, lote, código de barras e ingredientes que lo componen.

ANEXO 8: TLC COLOMBIA – TRIÁNGULO DEL NORTE

Objetivos TLC:

- Mejorar acceso de las exportaciones colombiana
- Fortalecimiento de los lazos políticos
- Incremento de la inversión

Beneficios de la negociación:

El Tratado de Libre Comercio (TLC) con el Triángulo del Norte aumentara la inversión en Colombia, incrementara el comercio y la producción en la región y contribuirá a un mayor ingreso por habitante.

ANEXO 9: Recomendaciones Para Realizar Un Plan De Mercadeo Internacional Exitosamente

Se deberán tener en cuenta los dos análisis y el plan de marketing con sus respectivos tópicos, que se desarrollaron en la tabla de contenido de este plan de exportación. A continuación se describirá lo que busca cada uno:

Análisis Político Económico

Esta primera etapa consiste en realizar un análisis preliminar del país en cual se incursionar. Se desarrolla con el fin de:

- Evaluar el potencial de mercado.
- Identificar problemas que podrían destacarse a la hora del desarrollo del plan.
- Reconocer aspectos dentro del ambiente, que necesiten estudios profundos.

Análisis Cultural y Descripción del Mercado

En esta etapa, incluye información que ayuda a la hora de toma de decisiones sobre el mercado, sin embargo su aplicación se extiende más allá del estudio del mercado, llegando a una fuente importante de información, ya que busca conocer costumbres y prácticas comerciales entre otras características culturales importantes.

Plan de Marketing

Por medio de la información obtenida anteriormente, la cual sirve como base para desarrollar un plan de marketing en cualquier mercado internacional. En esta etapa se presenta la manera en que los problemas y oportunidades que surgieron en los pasos anteriores, se pueden solucionar y/o explotar de la mejor manera para producir máximas ventas y utilidades. Esta parte refleja la mejor manera a mi juicio, de los medios más efectivos para comercializar un producto en el extranjero.