

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
ESCUELA DE POSGRADOS



ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

“EXPORTACION DE PAN DULCE ARTESANAL”.

PROYECTO FINAL DE TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA SER
PRESENTADO A LA COMISIÓN EVALUADORA PARA SU REVISIÓN Y
APROBACIÓN

PRESENTADO POR:

GLORIA HERNANDEZ DE VEGA.

SAN SALVADOR, 24 DE JULIO DE 2024.

Índice

Agradecimientos.....	5
Introducción	6
Capítulo I: la necesidad de innovar u estado actual.	7
B. Justificación	11
C. Fundamentación Teórica.	12
Capítulo II: implementación de la innovación.....	15
B. Diseño de la innovación.....	16
Logo:	17
C. Metodología y estrategias.....	18
Forma de entrada a Maryland	18
Lista de potenciales socios estratégicos para la Distribución.....	19
Resultados a Corto plazo	26
Resultados a mediano plazo	27
Resultados a largo plazo	27
Cronograma de implementación.....	30
Proceso de exportación	36
Registró como exportador	37
Tipos de pólizas de seguro de responsabilidad civil.....	48
F. Recursos y presupuesto.....	50
Otros Equipos y Suministros requeridos	56
Equipo de Cómputo	56
Gastos Variables	57
Arrendamiento de local.....	57
Logística y Transporte	57
Presupuesto de Recurso Humano	58
Organigrama.....	58
Costos de Exportación	60
Costos de los Trámites para Exportar	61
Capitulo III. Resultados de la innovación	62
Showroom de productos – Selección de productos a Exportar	62
C. Pruebas y demostraciones	65
Timeline Vida Útil	75
Capitulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.	76
Recomendaciones:	77
Socialización de los resultados.....	78

Fuentes de información consultadas:	86
Bibliografía	86
Anexos:	89
Análisis de la competencia	89
Información del Mercado de Destino	95
Mercado Meta.....	95
Tratados comerciales	101
Ingredientes generalmente aceptados en los E.U.A.....	102
Etiquetado de alimentos: Aprobación de etiquetas para productos.....	103

Índice de Ilustraciones:

<i>Ilustración 1 Exportación de pan dulce 2014- 2024.....</i>	<i>8</i>
<i>ilustración 2 población salvadoreña residiendo en EE. UU.</i>	<i>9</i>
<i>Ilustración 3 Tamaño del mercado de pan – CAGR.</i>	<i>9</i>
<i>Ilustración 4 SEGMENTACION POR TIPO DE PRODUCTO / CANAL DE DISTRIBUCION</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 5 LOGO MI PUEBLO.....</i>	<i>17</i>
<i>ILUSTRACIÓN 6 METAS ANUALES DE EXPORTACIÓN (CAJAS).</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 7 Cronograma de implementación</i>	<i>30</i>
<i>ILUSTRACIÓN 8 PROCESO DE EXPORTACIÓN</i>	<i>36</i>
<i>ILUSTRACIÓN 9 REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 10 PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 11 Punto de Equilibrio Salpor de Arroz y de almidón.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 12 Inversión Inicial.</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 13 Otros Equipos y Suministros requeridos</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 14 Equipo de Cómputo.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 15 Gastos Variables</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 16 Arrendamiento de local.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 17 Logística y Transporte</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 18 Presupuesto de Recurso Humano</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 19 Organigrama.....</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 20 Costos de Exportación</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 21 Presupuesto Inicial</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 22 Showroom de productos.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 23 Empaque del producto</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 24 Cajas Personalizadas para el envío del producto</i>	<i>63</i>

Agradecimientos.

Para lograr metas y objetivos tanto profesionales como personales hay que entregarse con pasión y mucha dedicación y así obtener resultados satisfactorios; a pesar de las circunstancias difíciles y con muchos obstáculos, no hay que rendirse, sino demostrar que se pueden encontrar soluciones oportunas, todo esto genera satisfacción para la vida profesional.

Agradezco a Dios que respaldó mis estudios; durante los últimos 2 años, me demostró que se puede alcanzar las metas que uno se propone mientras estamos de Su mano. A El gracias por brindarme la capacidad necesaria, la protección, la salud y los recursos económicos suficientes para culminar esta Maestría.

Además de todo corazón agradezco a mi esposo “Álvaro Enrique Vega”, por ser incondicional en mi vida y apoyarme en cada etapa de estudio; también a mi familia, compañeros y amigos por todo el apoyo moral brindado durante todo este proceso.

Introducción

Este plan de internacionalización se ha llevado a cabo con el fin de poder proponer este plan de innovación para captar socios estratégicos como maquiladores y como socios estratégicos en el mercado exterior para la venta de pan dulce Artesanal salvadoreño. Además de satisfacer una demanda insatisfecha en el exterior ya que el pan dulce y todas sus opciones y variedades forman parte de la cultura salvadoreña transnacional, este tipo de producto tiene un valor nostálgico y el consumo de producto Artesanal salvadoreño ha ido en aumento en los últimos años, y ha generado un crecimiento importante en la industria.

El país, al que se pretende llegar con este proyecto es Estados Unidos, específicamente el Estado de Maryland. Para lo cual se ha realizado un estudio de mercado para conocer el mercado meta.

Esta investigación partirá desde la conformación de la empresa, estructura, objetivos y mercado meta, así como también se presenta el logotipo, clasificación arancelaria, empaque, envase, embalaje y demás requisitos necesarios para poder llevar a cabo la exportación de este.

Finalmente se revisará la documentación requerida para la exportación exitosa del producto, y se hará especial énfasis en la Logística más apropiada para asegurar el éxito de la exportación.

Capítulo I: la necesidad de innovar u estado actual.

A. Estado Anterior

En Estados Unidos existe un mercado con alta demanda e insatisfecho en productos nostálgico, la cantidad de salvadoreños en Estados Unidos asciende a 1,4 millones de salvadoreños, según una encuesta de 2022 publicada por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y el Banco Central de Reserva de El Salvador. Por tal razón los salvadoreños representan una buena oportunidad en este mercado, de acuerdo con datos oficiales del gobierno de El Salvador. Promover las exportaciones en un país como el nuestro indudablemente es una tarea valiosa, más aún si en estos últimos años tenemos una gran apertura de mercados internacionales basados en acuerdos comerciales. Asimismo, incremento de empleo.

El Proyecto de Competitividad Económica facilitó la creación, entre los años 2017 y 2024, de 40,000 empleos en El Salvador, según datos de su impulsor, el Gobierno de Estados Unidos. Esto fue gracias al fortalecimiento de 20,000 micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). En estos siete años, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) invirtió \$47.8 millones por año, un promedio de casi \$6 millones por ejercicio. (LLC, s.f.) (Alvarado, 2024).

El CAFTA-DR, ha incentivado a plantear como objetivo el mercado estadounidense y específicamente los salvadoreños, y demás personas que son potenciales consumidores de los productos fabricados o hechos en El Salvador teniendo un valor nostálgico. Este tratado facilita la incursión de empresas nacionales a mercados internacionales para capturar a posibles consumidores de productos nostálgicos. Permite que estas empresas puedan ingresar de forma competitiva.

Algunos datos relevantes del mercado hispano y salvadoreño son:

El 88% de los salvadoreños prefieren productos hechos en El Salvador y también crece rápidamente tanto por la inmigración como por las altas tasas de nacimiento.

El consumo de productos nostálgicos es aquellos que recuerdan la infancia y que por tradición histórica evocan nostalgia, han incrementado exponencialmente su exportación hacia el país norteamericano.

Según partida arancelaria 1905-Productos de panadería, pastelería, galletería incluso con adición de cacao, para este año 2023 al cierre de marzo las exportaciones fueron 13.3 millones, representando un crecimiento del 26% en relación con el mismo periodo del 2022. (Recuperado de los datos del Banco Central de Reserva) (BCR, s.f.)

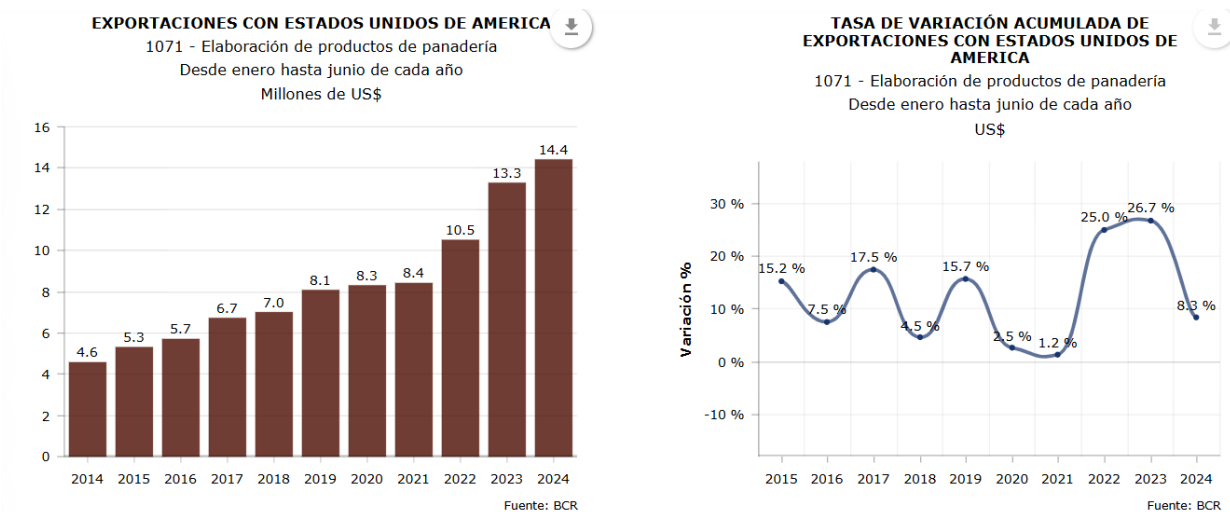


ILUSTRACIÓN 1 EXPORTACIÓN DE PAN DULCE 2014- 2024

1.1 Población salvadoreña residiendo en Estados Unidos



ILUSTRACIÓN 2 POBLACIÓN SALVADOREÑA RESIDIENDO EN EE. UU.
(USAID, 2022)

Tasa compuesta de crecimiento (CAGR) del mercado de pan dulce en Estados Unidos.

Tamaño del mercado del pan



ILUSTRACIÓN 3 TAMAÑO DEL MERCADO DE PAN – CAGR.

Análisis del mercado del pan:

Se espera que el mercado del pan registre una tasa compuesta anual del 3,55% durante los próximos cinco años. Ha habido una demanda cada vez mayor de mayores variedades de pan, como el pan étnico y el pan integral, como avena, salvado, semillas, etc. Los productos horneados, como el pan y las galletas, siguen disfrutando de su condición de productos básicos del hogar. y sus ventas están impulsadas por el hecho de que constituyen una dieta esencial de los consumidores con poco tiempo. Independientemente de los ingresos del consumidor, el pan es un producto que puede consumirse sin pensarlo mucho. El consumo de productos de panadería también puede verse impactado al sustituir productos dependiendo únicamente del dinero. (Intelligence, 2024-2029).

Las panaderías comerciales, aunque son menos numerosas que las tiendas minoristas, generan casi el 80% de las ganancias totales de la industria de la panadería en la región. Las panaderías comerciales están bien establecidas y los actores clave dominan el escenario, mientras que las tiendas minoristas están más fragmentadas. Hoy en día, la gente tiene un estilo de vida agitado que aumenta la demanda de productos alimenticios listos para cocinar y comer, como galletas, pan, pasteles, tortillas, bizcochos y pizza congelada. Los productos de panadería norteamericanos estaban disponibles en los supermercados, los hipermercados en las tiendas y también existían opciones de entrega en línea, lo que fue muy conveniente para los consumidores y mantuvo el crecimiento del mercado durante la pandemia. (Intelligence, 2024-2029).

B. Justificación

La panificación en el país fue originalmente artesanal y algunas materias primas eran traídas de otros países, especialmente la harina que era importada desde Canadá. Fue hasta el 7 de junio de 1934 que se produjo el primer quintal de harina en El Salvador, por Fábrica Molinera de El Salvador, actualmente MOLSA.

La industria de la panificación forma una parte importante dentro del sector productivo de El Salvador, contribuyendo con un amplio aporte a la generación de empleos e ingresos para muchas familias salvadoreñas.

El pan dulce y todas sus opciones y variedades forman parte de la cultura salvadoreña transnacional. Semitas, marialuisas, Peperecha, Salpores, tortas secas, quesadilla, marquesotes y más se consumen dentro y fuera de las fronteras nacionales, tanto directamente desde los hornos como en bolsas y cajas para exportación.

El consumo de pan dulce es masivo, pero también hay una tendencia comercial a consumir pan fabricado a mano, con harinas selectas y procedimientos más tradicionales, hay varias panaderías enfocadas en entregar pan de alta calidad hecho a mano. El pan dulce salvadoreño representa un valor nostálgico para los salvadoreños.

Asimismo, la naturaleza del estudio propuesto es importante porque pretende brindar información un plan de exportación, encaminado hacia el crecimiento vía exportación; esto genera una mejor posición comercial del país, incrementa los ingresos del sector y por ende se ven beneficiadas las familias salvadoreñas al ofrecer una fuente de empleo a través de la elaboración de pan dulce salvadoreño.

C. Fundamentación Teórica.

Las panaderías por su condición artesanal durante sus inicios no podían tener producciones de altos volúmenes y esto limitaba su crecimiento. Hoy en día se ha observado que la industria ha crecido en la exportación de pan dulce tradicional, además que la industria se ha tecnificado y sus procesos productivos se han ordenado y mejorado, cubriendo el mercado salvadoreño, pero existe la oportunidad de que otras empresas exporten porque hay un mercado insatisfecho.

El mercado de pan dulce en Estados Unidos es grande y creciente, con un valor estimado de USD 10.5 mil millones en 2023 y una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3.5% durante el período 2024-2027.

De 2017 a 2022, las exportaciones de pan dulce desde El Salvador superaron los \$39.84 millones. En cambio, los tamales llegaron a \$32.84 millones, entre pisques, de elote, congelados de gallina, y de chipilín con relleno de queso. (Aleman, 2020)

El Salvador envió al mercado externo productos nostálgicos valorados en \$279.74 millones en los últimos años, de 2017 a 2022, destacando una mayor participación de las exportaciones de quesos, pan dulce, tamales y calzado de cuero natural. Según datos del Banco Central indican que los tamales y el pan dulce reportaron un mayor movimiento de exportaciones. (BCR, s.f.)

Tendencias del mercado: Las principales tendencias del mercado incluyen la creciente demanda de productos frescos y artesanales, la preferencia por opciones saludables y la creciente popularidad de las cocinas étnicas. (Bahena, 2023)

El Salvador ha firmado acuerdos comerciales con 44 países en América, Europa y Asia, lo que representa un mercado potencial cerca de 1,200 millones de consumidores. Los tratados de libre comercio negociados por El Salvador proveen reglas de origen flexibles y reducciones importantes en aranceles de importación. Dentro de la región, El Salvador ha sido líder en negociar tratados con socios comerciales estratégicos.

El gobierno de El Salvador está apostando a los Tratados de Libre Comercio con el objetivo de elevar las oportunidades de exportar, esto a su vez aumentaría la productividad, volviendo a los sectores productivos más competitivos. Debido a políticas de apertura comercial, se han firmado en los últimos años múltiples tratados con diferentes países, primero se firmó con República Dominicana, en este tratado los productos de panadería (código tributario 1905) mantienen un arancel de cero para los dos países.

El Salvador ha sido líder en negociar tratados con socios comerciales estratégicos. (Salvador, s.f.)

La exportación de pan dulce a Estados Unidos puede ser una oportunidad viable para las empresas que pueden ofrecer un producto de alta calidad y diferenciarse de la competencia. Sin embargo, es importante realizar una investigación exhaustiva del mercado, desarrollar una estrategia de marketing sólida y cumplir con todos los requisitos legales y regulatorios.

Los productos de panadería son productos básicos de todos los días que consisten en pan, pasteles, galletas, bollos y pasteles. Por lo general, se preparan a partir de harina o harina derivada de algún tipo de grano y aportan nutrientes a la dieta humana. El mercado norteamericano de productos de panadería está segmentado por tipo de producto, canal de distribución y geografía. Por tipo de producto, el mercado se segmenta en tartas y bollería, galletas, pan, desayunos y otros. Por canal de distribución, el mercado se segmenta en hipermercados/supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, minoristas en línea y otros canales de distribución.

Por tipo de producto	Tartas y pasteles
	Galletas
	Pan
	Productos de la mañana
	Otros
Por canal de distribución	Supermercados/Hipermercados
	Tiendas de conveniencia
	Tiendas especializadas
	Minoristas en línea
	Otros canales de distribución

ILUSTRACIÓN 4 SEGMENTACION POR TIPO DE PRODUCTO / CANAL DE DISTRIBUCION

Se proyecta que el mercado de productos de panadería de América del Norte registrará una tasa compuesta anual del 2,08% durante el período de pronóstico (2024-2029).

El mercado mundial de productos de panadería obtuvo un valor promedio 513,17 mil millones de dólares en 2023.

¿Dónde se puede comprar los productos de panadería?

Los principales canales de distribución del mercado incluyen supermercados e hipermercados, panaderías artesanales, tiendas de conveniencia, minoristas independientes y tiendas en línea, entre otros.

(Intelligence, 2024-2029)

En general, el pan dulce se clasifica dentro del capítulo 19 del HS, que abarca "Preparaciones de cereales, harinas, almidones o féculas; productos de pastelería". Dentro de este capítulo, existen diferentes partidas arancelarias que pueden ser aplicables al pan dulce, dependiendo de sus características específicas.

Origen del producto: Para beneficiarse del arancel cero bajo el Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA), el pan dulce debe ser originario de un país miembro del DR-CAFTA.

El Salvador es miembro del DR-CAFTA, por lo que el pan dulce producido en El Salvador puede ingresar a Estados Unidos libre de aranceles bajo las reglas de origen del tratado. Para cumplir con las reglas de origen, el pan dulce debe haber sido elaborado principalmente con materiales originarios de países del DR-CAFTA.

Cumplimiento de requisitos: Para obtener el arancel cero bajo el DR-CAFTA, el exportador debe cumplir con ciertos requisitos, como:

Registro como exportador DR-CAFTA: El exportador debe estar registrado como exportador DR-CAFTA ante las autoridades competentes de El Salvador.

Certificado de origen: El exportador debe emitir un certificado de origen DR-CAFTA que demuestre que el pan dulce cumple con las reglas de origen del tratado.

Documentos de soporte: El exportador debe mantener registros y documentos que respalden la certificación de origen.

Excepciones: Es importante tener en cuenta que existen algunas excepciones al arancel cero bajo el DR-CAFTA. Por ejemplo, algunos tipos de pan dulce con rellenos o coberturas no originarios del DR-CAFTA pueden estar sujetos a aranceles.

Capítulo II: implementación de la innovación.

A. Objetivos

Objetivo general.

Diseñar un plan de exportación para pan dulce tradicional salvadoreño (Salpor de arroz, almidón y quesadilla) cumpliendo los requerimientos necesarios para la exportación, que sea de referencia para la toma de decisiones para una empresa dedicada a la panificación.

Objetivos específicos.

Investigar sobre las características del consumidor habitual de pan dulce tradicional salvadoreño, en Maryland, Estados Unidos.

Dimensionar el potencial del mercado estadounidense en referencia al consumo del pan dulce tradicional salvadoreño.

Evaluar los aspectos económicos, sociales y culturales del país, para identificar los beneficios de exportar el producto. Definir oportunidades comerciales para la exportación del producto.

B. Diseño de la innovación.

El presente proyecto de innovación se enfocará en exportar el siguiente portafolio de Productos.

Pan Menudo:

Salpor de Arroz 6 unidades 227gr

Salpor de Almidón 6 unidades 227gr.

Pan especial:

Quesadilla 6 unidades 227gr

Quesadilla 12 unidades 454gr

Caja de Mix. Variedad de pan dulce de 454gr.

Logo:



ILUSTRACIÓN 5 LOGO MI PUEBLO

Elaboración Propia.

C. Metodología y estrategias.

Planeación Estratégica:

- Desarrollar plan Comercial y de Marketing.
- Diseñar plan para el ingreso en 7-Eleven.
- Propuesta de Exportación.

Este proyecto se presentará a Panadería Lilian para que le permita evaluar y analizar los posibles beneficios que puede tener un negocio en el extranjero.

Forma de entrada a Maryland:

Exportación indirecta: La empresa contacta a una tercera parte la cual se encarga de todo lo referente a la exportación. La exportación indirecta se da de las siguientes maneras:

Distribuidores y minoristas: Como principal estrategia de entrada, se pretende ingresar por medio de distribuidores que importan directamente y venden a cadenas como 7-Eleven. Los importadores manejan los permisos y el proceso de importación a través de un agente de aduanas. La empresa asume el costo hasta que la mercancía llegue a EE. UU. y se encargan de recibir los pedidos y distribuirlos en varios estados.

Lista de potenciales socios estratégicos para la Distribución.

Los tres socios estratégicos potenciales son KeHE Distributors, UNFI y Dot Foods, cada socio potencial tiene experiencia en cada uno de los puntos a mencionar.

1. KeHE Distributors:



Obtenido de kehe.com

Experiencia con grandes cadenas: KeHE es un distribuidor con una amplia experiencia en trabajar con grandes cadenas de tiendas, incluyendo tiendas de conveniencia como 7-eleven. Han manejado la distribución de productos especializados y étnicos, facilitando la entrada de nuevos productos al mercado.

Infraestructura logística: KeHE cuenta con una robusta infraestructura logística, que incluye múltiples centros de distribución y una red de transporte eficiente.

Conocimiento del mercado: Con su enfoque en productos naturales y especiales, KeHE tiene un profundo conocimiento de las preferencias del consumidor en Maryland, particularmente entre las comunidades étnicas.

Cumplimiento normativo: tiene una sólida reputación en el cumplimiento de las normativas de la FDA y otras regulaciones locales y federales, asegurando que todos los productos que manejan cumplen con los requisitos necesarios.

Red de distribución: La empresa tiene relaciones establecidas con una amplia gama de minoristas y tiendas de conveniencia, incluyendo 7-eleven, lo que facilita la colocación de nuevos productos en el mercado. (kehe.com, s.f.)

2. UNFI (United Natural Foods, Inc.):



Obtenido de unfi.com

Experiencia con grandes cadenas: UNFI es un distribuidor líder en productos alimenticios y naturales, con una experiencia considerable en trabajar con grandes cadenas de tiendas de conveniencia y supermercados como Whole Foods y 7-eleven.

Infraestructura logística: Poseen una extensa red de distribución que abarca todo Estados Unidos, incluyendo centros de distribución estratégicamente ubicados que permiten una logística eficiente.

Conocimiento del mercado: UNFI tiene un conocimiento profundo del mercado de productos naturales y étnicos, entendiendo las necesidades y preferencias de los consumidores de Maryland.

Cumplimiento normativo: La empresa está bien versada en las regulaciones de la FDA y cumple rigurosamente con todas las normativas de seguridad alimentaria y etiquetado.

Red de distribución: UNFI tiene una red de distribución establecida con numerosos puntos de venta, incluidos supermercados y tiendas de conveniencia, facilitando el acceso a los consumidores. (unfi.com, s.f.).

3. Dot Foods:



Obtenido (dotfoods.com, s.f.)

Lema: Hacemos que los productos sean más accesibles y asequibles para la industria alimentaria gracias a nuestra posición privilegiada entre los proveedores y nuestros clientes. Al optimizar la cadena de suministro y crear asociaciones valiosas a lo largo del camino, todos se benefician de nuestro modelo de negocio de redistribución

Experiencia con grandes cadenas: Dot Foods es el mayor redistribuidor de alimentos en América del Norte, trabajando estrechamente con una amplia gama de minoristas, incluidos grandes nombres como 7-eleven, Walmart y Kroger.

Infraestructura logística: Dot Foods cuenta con una infraestructura logística de primer nivel, que incluye una flota propia de camiones y centros de distribución en todo Estados Unidos, asegurando una entrega rápida y confiable.

Conocimiento del mercado: Dot Foods tiene una larga trayectoria en la comercialización de productos alimenticios diversos, incluyendo productos étnicos, y un conocimiento profundo de las preferencias del consumidor en distintas regiones.

Cumplimiento normativo: Con una sólida reputación en cumplimiento normativo, Dot Foods asegura que todos los productos manejados cumplen con las regulaciones de la FDA y otras normativas relevantes.

Red de distribución: La empresa tiene relaciones establecidas con una vasta red de minoristas y tiendas de conveniencia, lo que facilita la distribución eficiente de nuevos productos en el mercado. (dotfoods.com, s.f.)

Se debe mantener una buena relación con los intermediarios. Ellos son el contacto con el mercado, la mejor fuente de información. Y necesariamente deben convertirse en su mejor aliado.

Para iniciar con la exportación se ha seleccionado las siguientes tiendas 7-Eleven:

Tiendas a ingresar en 7-Eleven en Maryland:

- [7-Eleven](#) en 19786 Crystal Rock Dr, Germantown, MD 20874. Abierto 24 horas. Calificación: 2.9 estrellas en Google Maps.
- [7-Eleven](#) en 12861 Clopper Rd, Germantown, MD 20874. Abierto 24 horas. Calificación: 3.2 estrellas en Google Maps.
- [7-Eleven](#) en 18701 Liberty Mill Rd, Germantown, MD 20874. Abierto 24 horas. Calificación: 2.9 estrellas en Google Maps.
- [7-Eleven](#) en 5703 Buckeystown Pike, Frederick, MD 21704. Abierto 24 horas. Calificación: 3.1 estrellas en Google Maps.
- [7-Eleven](#) en 4319 Wisconsin Ave NW, Washington, DC 20016. Abierto 24 horas. Calificación: 3.5 estrellas en Google Maps.

Definir a la entidad o socio estratégico que se registrará como agente en Estados Unidos ante la FDA.

En el proceso de exportación de pan dulce salvadoreño a Maryland, uno de los aspectos críticos es cumplir con las normativas de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA). Para ello, es necesario designar a una entidad o socio estratégico que actúe como el agente registrado ante la FDA. Este agente se encargará de manejar todos los aspectos relacionados con el cumplimiento regulatorio, asegurando que el producto cumpla con todos los requisitos necesarios para su importación y comercialización en Estados Unidos.

Para definir la entidad o socios estratégicos, puede ser un distribuidor o una consultora especializada, en este caso se propone dos distribuidores (KeHE Distributors y Dot Foods) y una consultora especializada (Registrar Corp.).

Propuestas de entidades o socios estratégicos:



1. KeHE Distributors:

Experiencia y capacidades: KeHE Distributors es una empresa con una sólida trayectoria en la importación y distribución de productos alimenticios especializados y étnicos en Estados Unidos. Su experiencia en el manejo de registros y cumplimiento normativo con la FDA para una variedad de productos les convierte en una opción confiable.

Rol como agente de EE. UU.: KeHE puede actuar como el agente registrado ante la FDA, asegurando que todos los requisitos regulatorios se cumplan de manera eficiente y oportuna. Su conocimiento y experiencia en el manejo de productos alimenticios importados aseguran un proceso fluido de cumplimiento normativo. (kehe.com, s.f.)

2. Registrar Corp.:



Obtenida de registrarcorp.com

Especialización en servicios regulatorios: Registrar Corp es una consultora que se especializa en ayudar a las empresas a cumplir con las regulaciones de la FDA. Ofrecen servicios de registro y cumplimiento normativo, facilitando la entrada de productos al mercado estadounidense.

Rol como agente de EE. UU.: Registrar Corp puede actuar como el agente registrado ante la FDA, manejando todos los aspectos del registro y cumplimiento. Su experiencia y especialización en regulaciones de la FDA aseguran que todos los requisitos sean cumplidos de manera precisa.

3. Dot Foods:



Experiencia y capacidades: Dot Foods es el mayor redistribuidor de alimentos en América del Norte, con una amplia experiencia en el manejo de productos alimenticios importados. Tienen un historial comprobado de cumplimiento con las normativas de la FDA.

Rol como agente de EE. UU.: Dot Foods puede asumir el rol de agente registrado ante la FDA, utilizando su infraestructura y experiencia para garantizar el cumplimiento de todos los requisitos regulatorios. Su capacidad para manejar grandes volúmenes de productos y su red de distribución hacen de ellos un socio estratégico ideal.

Para garantizar el cumplimiento de las normativas de la FDA y facilitar la importación del pan dulce salvadoreño a Maryland, se ha seleccionado a **KeHE Distributors** como la entidad que se registrará como agente de EE. UU. ante la FDA.

Justificación de la selección:

Experiencia y capacidades: KeHE Distributors es una empresa con una amplia trayectoria en la importación y distribución de productos alimenticios especializados y étnicos en los Estados Unidos. Su experiencia en el manejo de registros y cumplimiento normativo con la FDA para una variedad de productos alimenticios les convierte en un socio estratégico confiable.

Cumplimiento normativo: KeHE tiene un conocimiento profundo de las normativas de la FDA y cuenta con un equipo especializado en el manejo de registros y cumplimiento regulatorio. Esto asegura que todos los requisitos legales y normativos se

cumplan de manera eficiente y precisa, minimizando riesgos y retrasos en el proceso de importación.

Infraestructura y red de distribución: KeHE dispone de una infraestructura robusta y una extensa red de distribución en todo Estados Unidos, lo que facilita la logística y asegura una entrega eficiente del producto en las tiendas de conveniencia seleccionadas en Maryland, en este caso distribuirlo a 7-eleven. (kehe.com, s.f.)

Importación de alimentos para uso comercial (reventa) en Estado Unidos.

Si se desea importar alimentos con fines comerciales, se debe consultar con un especialista en importación en la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP, por sus siglas en inglés).

El especialista en importación puede informarle los requerimientos, que varían según el tipo de alimentos, el país de origen de los alimentos, así como si hay restricciones de cuotas u otras restricciones sobre lo que desea importar. Como importador, tiene la opción de contratar un Agente Aduanal para registrar su entrada con la Oficina de CBP, o puede hacerlo por sí mismo, aunque hay muchos detalles que debe manejar al importar alimentos. Se recomendamos usar un especialista aduanal. Los productos de panadería, mariscos, productos enlatados y envasados, dulces y chocolates, etc. deben estar etiquetados con el país de origen, los ingredientes e información nutricional. (Guidance for Industry: Food Labeling Guide, s.f.)

Análisis de Sensibilidad: se efectuará dentro de la empresa con el objeto de facilitar la toma de decisiones, pronosticar el éxito o fracaso de este proyecto utilizando datos confiables y certeros. Al estudiar todas las variables y los posibles resultados.

- Precio.
- Producto.
- Competencia.
- Logística.
- Cliente.
- Entorno económico, político, legal.
- Planeación para la exportación

- Documentos requeridos para exportar.
- Permisos y Certificaciones.
- Negociación con Distribuidor.
- Definir precio.
- Elaborar el contrato de compraventa internacional.
- Elegir el medio de Transporte y el Incoterm.
- Negociar Volúmenes a enviar.
- Proceso operativo:
- Alquiler de local.
- Compra de Mobiliario y Equipo.
- Contratación de personal.

Resultados a Corto plazo:

Estrategia Desarrollo de Producto: Creación de la línea de Negocio: Capacitar a las personas directamente involucradas en el plan de exportación, Ventas, Acuerdos, seguimiento al plan, resultados esperados.

Alianza Estratégica: Establecer un acuerdo comercial con el distribuidor, inicialmente en EEUU para potenciar y fortalecer la exportación de pan dulce Artesanal salvadoreño, crear nuevas líneas de negocio, experimentar nuevas estrategias de marketing y lanzar nuevos productos en EEUU.

Negociación: llevar a cabo la negociación con el distribuidor apostándole a estar presente en el mayor número de puntos de venta o será una distribución selectiva, solo en puntos que reúnan ciertos requisitos.

Estrategia de Marketing: se espera combinar, en el presupuesto, varias herramientas y plataformas de marketing online con técnicas de marketing y publicidad tradicionales. Así llegar a un público más amplio y aumentar el crecimiento a través de redes sociales.

Resultados a mediano plazo:

Crecimiento de Ventas: a través de estrategia de penetración que permitirá incrementar las ventas dentro de la empresa. La idea es llegar a más consumidores, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca, con campañas de marketing intensas para fidelizar a los clientes.

Posicionamiento de marca: con una estrategia de ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del cliente, con un enfoque en el entorno digital. Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará posicionado el negocio en general.

Internacionalización: Gestionar la exportación directa a los Estados Unidos de pan dulce Artesanal Salvadoreño “Mi Pueblo” a un distribuidor ubicado en la ciudad de Maryland. Posicionando la marca “Mi Pueblo” Realizar la negociación y el contrato de distribución para comercializar pan dulce Artesanal Salvadoreño “Mi Pueblo” y así Consolidarse internacionalmente y lograr la fidelización de la marca, y el posicionamiento de estos productos.

Realizar la primera exportación: Realizar la primera exportación a los Estados Unidos mediante un intermediario, un distribuidor elegido estratégicamente en el país de destino, aprovechando su estructura y red comercial en USA.

Resultados a largo plazo:

Estrategia de expansión de mercado: buscar expandirse a otros estados, aumentar la presencia y ampliar catálogo de productos, establecer una presencia exitosa en el mercado estadounidense y maximizar la rentabilidad de la empresa.

Optimizar las operaciones: implementar herramientas automatizadas que optimicen las operaciones. Permitiendo reducir errores, aumentar la productividad, disminuir los tiempos de los procesos y mejorar la rentabilidad del negocio, dentro de las acciones que se buscaran están programas informáticos que ayuden con la contabilidad, gastos, ventas, inventario, entre otros. Así aprovechar más el tiempo en otras actividades de la empresa.

Crecimiento de la empresa:

De acuerdo con la identificación de Maryland Estados Unidos, como el primer mercado potencial para el crecimiento de las ventas de exportación de Sivar. Es, se plantea que al año 2028 se llegue a tener un crecimiento del 25%.

Metas Anuales de Exportación (Cajas).

DESTINO	2025	2026	2027	2028
MARYLAND				
ESTADOS UNIDOS	2100	2475	3100	4150
Crec %		15%	20%	25%

ILUSTRACIÓN 6 METAS ANUALES DE EXPORTACIÓN (CAJAS).

Fuente: Elaboración propia.

La Exportación se llevará a cabo bajo el Incoterm FCA: responsabilidades del comprador y vendedor.

El Incoterm FCA (**Free Carrier** o Franco Transportista) es una de las reglas comerciales internacionales más utilizadas en el comercio exterior. Define las responsabilidades del comprador y del vendedor en la entrega de la mercancía desde el país de origen hasta un punto acordado, pero **sin incluir el transporte principal**.

Responsabilidades del vendedor bajo FCA:

- **Empaquetar y etiquetar la mercancía** de acuerdo con las especificaciones del comprador y las normas internacionales.
- **Realizar los trámites de aduana de exportación** y obtener los documentos necesarios.
- **Cargar la mercancía en el medio de transporte** designado por el comprador o en el que habitualmente utiliza el vendedor.
- **Entregar la mercancía al transportista** en el lugar convenido (terminal, puerto, almacén, etc.).
- **Cubrir los costos y riesgos** hasta el momento de la entrega al transportista.

Responsabilidades del comprador bajo FCA:

- **Contratar y pagar el transporte principal** desde el punto de entrega convenido hasta el destino final.
- **Asumir los costos y riesgos** a partir de la entrega al transportista.
- **Tramitar la importación** de la mercancía en el país de destino.
- **Pagar los aranceles, impuestos y otras cargas aduaneras** en el país de destino.

Punto de entrega bajo FCA:

El punto de entrega bajo FCA se especifica en el contrato de compraventa y **puede ser cualquier lugar dentro del país de origen del vendedor**. Algunos puntos de entrega comunes incluyen:

- **Terminales de transporte:** puertos marítimos, aeropuertos, terminales ferroviarias, etc.
- **Almacenes del vendedor:** si el comprador lo acuerda.
- **Otro lugar convenido:** como una fábrica o centro de distribución.

Consideraciones importantes bajo FCA:

- El comprador debe **seleccionar y contratar al transportista** que se encargará del transporte principal. Es crucial elegir un transportista confiable y con experiencia en el manejo del tipo de mercancía que se exporta.
- El vendedor debe **embalar la mercancía de manera adecuada** para protegerla durante el transporte. El embalaje debe cumplir con las normas internacionales y las especificaciones del comprador.
- Es recomendable que **ambas partes contraten un seguro de transporte** para cubrir los riesgos durante el transporte principal.
- El Incoterm FCA **no incluye la contratación de un seguro de crédito**. Si el comprador desea protegerse contra el riesgo de impago por parte del vendedor, puede contratar un seguro de crédito por separado.

En resumen, el Incoterm FCA es la opción adecuada para tener mayor control sobre el transporte principal y asumir los costos y riesgos a partir de un punto determinado en el país de origen. Es importante que tanto el comprador como el vendedor comprendan claramente sus responsabilidades bajo este incoterm para evitar malentendidos y disputas.

Cronograma de implementación

A continuación, se presenta el cronograma general para internacionalizar una empresa:

		Meses																							
Fase	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Planeacion	3-6 Meses																								
	Mision, Vision, Filosofia																								
	Definición de objetivos																								
	Selección de mercados objetivo																								
	Análisis Foda																								
	Desarrollo de estrategias																								
	Investigación de mercado																								
	Análisis de la competencia																								
Implementación	6-12 Meses																								
	Adaptación del producto																								
	Desarrollo de la marca																								
	Establecimiento de una red de distribución																								
	Marketing y promoción.																								
	Contratación de personal																								
	Establecimiento de operaciones.																								
	12-24 Meses																								
Crecimiento	Expansión a nuevos mercados																								
	Desarrollo de nuevos productos																								
	Fortalecimiento de la marca																								
	Optimización de la cadena de suministro																								

ILUSTRACIÓN 7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

D. Organización para la ejecución.

Establecer la empresa.

- Sociedades Anónimas de Capital Variable (S.A. de C.V.), en El Salvador bajo la categoría S.A. de C.V., los cuales son:
- Investigación del nombre, que esté disponible. Definición del giro o actividad principal a la que se dedicara la empresa.
- El Ministerio de Hacienda tiene un listado codificado de los giros para elegir uno de ellos como el principal y también se puede elegir 2 adicionales como giros secundarios, esto es opcional.
- Registro de la empresa:
- Trámites y registros para iniciar operaciones en El Salvador.
- Definir quién será el Representante Legal y quien será el Suplente, o como estará conformada la Junta Directiva de la Sociedad.
- Realizar ante Notario, la Escritura de Constitución de Sociedad, la cual se inscribe en el Registro de Comercio.

Elaborar un documento privado que contenga los estatutos de la Sociedad constituida, en los que se desarrollaran los derechos y obligaciones que existen entre ella y sus socios, y posteriormente depositarla en el Registro de Comercio.

Para el rubro del proyecto el código y el nombre debe ser «Pastel, Cake, Pan»

46373	Venta al por mayor de carne bovina y porcina, productos de carne y embutidos
46374	Venta al por mayor de huevos
46375	Venta al por mayor de productos lácteos
46376	Venta al por mayor de productos farináceos de panadería (pan dulce, cakes, respostería, etc.)
46377	Venta al por mayor de pastas alimenticias, aceites y grasas comestibles vegetal y animal
46378	Venta al por mayor de sal comestible
46379	Venta al por mayor de azúcar

Se requiere un mínimo de 2 socios. o Documento Único de Identidad de cada socio, o en su defecto a los extranjeros se requiere el Carné de Residente o su Pasaporte. o Número de Identificación Tributaria (NIT) de El Salvador, de cada uno de los socios Capital Social mínimo de USD 2,000.00, de los cuales deberán de pagarse

con cheque certificado de un Banco Salvadoreño a nombre de la nueva Sociedad, la cantidad de USD (que es el 5% del capital mínimo requerido). Definir quién será el Representante Legal y quien será el Suplente, o como estará conformada la Junta Directiva de la Sociedad. Realizar ante Notario, la Escritura de Constitución de Sociedad, la cual se inscribe en el Registro de Comercio. Elaborar un documento privado que contenga los estatutos de la Sociedad constituida, en los que se desarrollaran los derechos y obligaciones que existen entre ella y sus socios, y posteriormente depositarla en el Registro de Comercio.

Los costos para la inscripción de una Sociedad formada con el Capital Social Mínimo son:

Registro de Matricula de Comercio USD Inscripción (deposito) de Balance USD Inscripción de Pacto Social USD Posteriormente a la elaboración de la Sociedad, se debe de realizar otros trámites para que la empresa inicie operaciones, los cuales se van realizando paulatinamente o en conjunto dependiendo de la capacidad de la sociedad, los trámites son:

Trámites y registros obligatorios para que una empresa inicie operaciones en el salvador.

- Obtención de NIT e IVA.
- Presentar Formulario F210 de Trámites completo.
- Presentar copia de la Escritura de Constitución autenticada más una copia de esta.
- Presentar copia de credencial del Representante Legal, autenticado, más una copia de este, o en su defecto, copia autenticada del Poder, con el que actúa el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
- Presentar copia de NIT y DUI autenticados de Representante Legal.
- Autorización a persona que realizara el trámite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F 210.
- Presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT.

- Inscripción en Alcaldía Municipal del municipio en que la sociedad tenga su domicilio.
- Presentar formulario de trámites empresariales.
- Anexar copia de escritura de constitución autenticada.
- Copia autenticada de NIT de la Sociedad.
- Copia autenticada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.
- Presentar balance General Inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
- Cancelar el 0.1% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 11,428.57), se cancelara USD Inscripción en Estadísticas y Censos.
- Presentar formulario de Inscripción.
- Presentar copia de Escritura de constitución.
- Copia de NIT de la empresa.
- Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año. Si se escribe en un año diferente presentar Balance general al 31 de diciembre de año terminado.
- Cancelar USD 5.00 sí es Balance Inicial o General con un capital hasta USD 11,428.57, con un capital mayor a USD 11,428.58, pero menor de USD 57, se cancelará un monto de USD 8.00; si el capital es mayor de USD 57,142.87, pero menor a USD 114, se cancela USD Sí el capital es mayor de USD 114,285.71, pero menor de USD 228,571.43, se cancela USD Sí el capital es mayor de USD 228, se cancelará USD Inscripción en Registro de Comercio. a. Presentar escrito de inscripción, firmado por Representante Legal o apoderado.
- Pagar derechos de inscripción y presentar recibo por USD.
- Presentar recibo de pago de los Derechos de Inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad.
- Presentar solvencia de inscripción en Estadísticas y Censos.
- Presentar balance general Inicial, firmado y sellado por Contador Público autorizado.

- Inscripción de balance inicial el costo de USD tramites a realizarse cuando la empresa ya cuenta con empleados.
- Inscripción en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).
- Presentar formulario de Inscripción (boleta) con todos los espacios llenos, firmada por Representante Legal o Apoderado.
- Anexar copia autenticada por notario de escritura de constitución de la sociedad.
- Anexar copia autenticada de NIT.
- Presentar copia autenticada de Credencial o Poder de Representante Legal.
- Copia autenticada de DUI y NIT de representante legal.
- Presentar nómina de empleados, mínimo 2 empleados.
- Presentar croquis de ubicación lugar de domicilio de la empresa.
- Inscripción en Administradora de Fondos de Pensiones (AFP).
- Presentar escrito con todos los detalles de la empresa, enviarlos a la AFP de elección.
- Enviar copia de NIT e IVA a la AFP seleccionada.
- Sí los empleados no están afiliados a ninguna AFP indicarles lo hagan a la AFP de su preferencia (AFP CONFIA o AFP CRECER).

Parte contable al iniciar una sociedad.

Se necesita elaboración del Sistema Contable (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones). El cual lo tiene que autorizar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la profesión de la Contaduría de El Salvador.

Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de aumento y disminución de capital) libros que debe autorizar y foliar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.

Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas a consumidor, y libro de compras). El cual lo autoriza, foliando todas sus hojas, un

licenciado en Contaduría Pública debidamente autorizado por el consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.

Enviar a solicitar al Ministerio de Hacienda, la autorización para elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito, notas de débito y otros según la necesidad), debiendo firmar la solicitud el Representante Legal o el Apoderado, anexando copia autenticada de escritura de la sociedad, NIT e IVA, así como de su credencial o del Poder con que actúa.

Una vez gestionada la autorización por parte del Ministerio de Hacienda, entregar la autorización a una imprenta de las autorizadas por el Ministerio de Hacienda, para que elabore las facturas, comprobantes de crédito fiscal y demás documentos que el Ministerio de Hacienda haya autorizado, entregando a la imprenta, la resolución respectiva.

Documentación necesaria:

Manifiesto de entrada o Aplicación y Permiso Especial para Entrega Inmediata, u otra forma requerida por el director del puerto.

- Evidencia de derecho de entrada.
- Factura comercial o factura proforma.
- Requisitos especiales de factura comercial por producto.
- Lista de empaque.
- Certificado del transportista.
- Poder o autorización legal de representación. Poder o autorización legal para compañías.
- Certificación individual o de asociados.
- Pasos que completar para realizar un adecuado proceso de exportación:
- Registrarse en la base de datos del SICEX como exportador.
- Presentar solicitud de inscripción en un formato físico en alguna de las instalaciones de esta entidad.
- Verificar cada uno de los requisitos para exportar que se debe tomar en cuenta, dependiendo del área en específico.

- Completar y aprobar el proceso en el SICEX, debe poseer un nombre de usuario y clave previa registrados al momento de realizar el paso 1.

Asimismo, en el email se deberá notificar el incidente para resolver junto a las autoridades competentes.

También, el Formulario Aduanero Único Centroamericano FAUCA emitido debe ser aprobado en las zonas de aduanas habilitadas.

Por lo tanto, es necesario que, como exportador, este registrado en los procesos tributarios de los países en destino.

Finalmente, será necesario cancelar el impuesto respectivo por el tipo y número de productos de la mercancía en exportación. Con lo cual, este pago se puede realizar en las instalaciones aduaneras o del SICEX.

Proceso de exportación.



ILUSTRACIÓN 8 PROCESO DE EXPORTACIÓN

(Logistics, s.f.)

Registró como exportador:

Toda empresa o persona natural que desee exportar deberá estar debidamente registrada como tal, por lo cual debe cumplir los siguientes requisitos.

Requisitos para Inscripción como Exportador.

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
▪ Número de Identificación Tributaria (NIT) debidamente actualizado como importador.	▪ Número de Identificación Tributaria (NIT) debidamente actualizado como importador.
▪ Registro de Contribuyente de IVA.	▪ Registro de Contribuyente de IVA - Punto de Acta y o Poder vigente de la representación legal de la empresa.
▪ Documento Único de Identidad (DUI), carné de residente o pasaporte del exportador y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre del exportador	▪ Documento Único de Identidad (DUI), carné de residente o pasaporte del representante legal y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.
▪ Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, si la persona está calificada como Depósito para Perfeccionamiento Activo de exportaciones o si está acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.	▪ Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, si la empresa está calificada como Depósito para Perfeccionamiento Activo de exportaciones.

ILUSTRACIÓN 9 REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR

Factura de exportación:

La factura de exportación, de acuerdo con la Ley Arancelaria de El Salvador debe contener:

- El puerto de entrada de la mercancía.
- La factura, debe indicar el momento de la venta, el lugar y la identificación del vendedor y comprador; la fecha y origen del cargamento.
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre como se conoce el artículo, marcas, números y símbolos bajo los cuales se vende en el país de origen. Así como también los detalles del embalaje.
- Precio de compra, Cantidad de mercancía, por peso y medida.
- Tipo de divisa, país de origen.

- Gastos relativos a las mercancías, detalladas por nombre y cantidad, incluyendo fletes, seguros, comisiones, cajas, envase, embalaje y costos de estos, si no se ha incluido en los anteriores, deberán incluirse los gastos incurridos al poner las mercancías desde el puerto de embarque, hasta el primer puerto de ingreso en los Estados Unidos. Cuando en la negociación no se incluya el costo de flete, no aparecerá en la factura de exportación; sin embargo, deberá incluirse en una hoja adjunta.
- La factura deberá estar escrita en inglés o acompañarla de una traducción exacta. Si la factura comercial requerida no se presenta en el momento de despacho de la mercancía, se deberá agregar una declaración en forma de factura, la cual es conocida como factura proforma.

Registro de Marca “Mi Pueblo”.

El registro confiere el derecho exclusivo a una persona natural o jurídica de un signo que permite diferenciar un determinado producto o servicio de uno de la competencia, con la posibilidad de autorizar el uso por terceros, bajo condiciones establecidas por el titular de la marca.

Requisitos:

- Solicitud de registro de marca (original) no es necesario que sea autenticado por notario.
- Otros requisitos establecidos en el Art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Documento de Poder, Fianza (si actúa como gestor oficioso), Documento de Prioridad).
- Aranceles \$100.00 por cada clase.
- Llenar formulario: Solicitud de Registro de Marca (Formulario FSPI01).
- Búsqueda de Anterioridades de Marcas y de otros Signos Distintivos Comerciales.

Registrados o en Trámite.

“Sirve para saber si existen otros signos distintivos registrados o en trámite que sean iguales o parecidos al signo que se pretende registrar”.

Requisitos:

- Completar formulario en ventanilla (original) o en línea.
- Comprobante de pago de los derechos de registro.
- Aranceles \$20.00.

Patentes: Solicitud de Patentes de Invención y Modelo de Utilidad

Descripción de servicio:

Patente es un título que otorga el Estado, donde se reconoce que se ha realizado una invención y que pertenece al titular de la patente, dándole un tiempo limitado el derecho exclusivo, de impedir que terceras personas sin su consentimiento utilicen o exploten su invención.

Requisitos:

- Presentar solicitud original.
- Anexar el recibo de pago.
- Solicitud en Fase Nacional.
- Adjuntar documento técnico o llamado también memoria descriptiva, en original y dos copias, este debe contener:
 - Descripción de la invención, art. 138 de la Ley de Propiedad Intelectual.
 - Dibujos, art. 139 de la Ley de Propiedad Intelectual.
 - Resumen de la invención, art. 141 de la Ley de Propiedad Intelectual.
- Aranceles \$57.14

Socios maquiladores y estratégicos en el mercado exterior:

Los socios en la exportación juegan un papel crucial en cada etapa de la cadena de suministro, desde la producción hasta la venta final al consumidor en las tiendas de conveniencia. A continuación, se desglosa la participación de los socios en cada etapa:

Cadena de suministro:

Maquilador: se encargará de suministrar las materias primas, componentes y otros insumos necesarios para la fabricación de los productos que se exportarán. Adicional será responsable de llevar los productos al mercado internacional. Se encargan de todos los aspectos de la exportación, incluyendo la obtención de licencias, la gestión de la documentación aduanera, la coordinación del transporte marítimo o aéreo y la negociación con los compradores internacionales, es por ello por lo que se establecerá un departamento de exportación este incluirá una agente de aduana que se encargará de asesorar y ayudar con los complejos procesos aduaneros. Se encargará de que toda la documentación sea correcta y que los productos cumplan con las regulaciones de exportación del país de destino.

Almacenamiento y transporte:

Operador logístico: se ha seleccionado al operador logístico “Blue Logistics” (<https://www.bluelogistics.com.sv/>) se encargará del almacenamiento, transporte y distribución de los productos a lo largo de la cadena de suministro. Va a gestionar los inventarios de manera eficiente y garantizar que los productos se entreguen en perfectas condiciones y a tiempo.

Distribución y venta en tiendas de conveniencia:

Distribuidores: Los distribuidores actúan como intermediarios entre los fabricantes o importadores y las tiendas de conveniencia. Se encargan de la venta al por mayor de los productos y la entrega a los puntos de venta.

Tiendas de conveniencia: Las tiendas de conveniencia son los puntos de venta finales donde los consumidores adquieren los productos a exportar, serán los encargados de gestionar sus inventarios de manera eficiente para satisfacer la demanda de los clientes y garantizar la disponibilidad de los productos.

Negociación:

Todos los socios: La negociación es un aspecto crucial en todas las etapas de la cadena de suministro. Los exportadores negocian con los compradores internacionales, los importadores negocian con los proveedores extranjeros, los operadores logísticos negocian tarifas de transporte y las tiendas de conveniencia negocian precios con sus proveedores. Una negociación efectiva es esencial para asegurar acuerdos mutuamente beneficiosos y optimizar la rentabilidad de la cadena de suministro.

Se utilizará un Contrato de Maquila se detalla ejemplo:

Este Contrato de Maquila (en adelante, el "Contrato") se celebra entre:

Panadería Lilian, una Sociedad anónima de Capital variable PAN LILIAN - GRUPO MANA S.A DE C.V, constituida y existente bajo las leyes de la República de El Salvador, con domicilio en 5ta Avenida Sur, NUEVA CONCEPCIÓN, El Salvador en adelante, el "Maquilador"; y [Nombre del Exportador], una [tipo de entidad legal] constituida y existente bajo las leyes de [país del exportador], con domicilio en [dirección del exportador] (en adelante, el "Exportador").

CONSIDERANDO:

- a. Que el Maquilador es una empresa especializada en la producción de pan dulce;
- b. Que el Exportador desea exportar pan dulce a Estados Unidos Maryland;
- c. Que las Partes desean celebrar un contrato de maquila para la producción y exportación de pan dulce.

POR LO TANTO, LAS PARTES ACUERDAN LO SIGUIENTE:

1. Objeto del Contrato

El objeto del presente Contrato es la producción y exportación de pan dulce por parte del Maquilador, de acuerdo con las especificaciones y condiciones establecidas en el presente documento.

2. Especificaciones del Producto

El pan dulce que será producido por el Maquilador deberá cumplir con las siguientes especificaciones:

Pan Menudo:

Salpor de Arroz 6 unidades 227gr

Salpor de Almidón 6 unidades 227gr

Pan especial:

Quesadilla Dulce Salvadoreña 6 unidades 227gr

Quesadilla Dulce Salvadoreña 12 unidades 454gr

Caja de Mix. Variedad de pan dulce de 454gr.

Cantidad: [Especificar la cantidad de pan dulce que se producirá.]

3. Precio

El precio por unidad de pan dulce producido será de [precio] dólares americanos (USD).

4. Forma de Pago

El pago al Maquilador se realizará de la siguiente manera:

El 50% del precio total se pagará por adelantado.

El 50% restante del precio total se pagará a la entrega del producto terminado.

5. Plazo de Entrega

El plazo de entrega del producto terminado será de 30 días hábiles a partir de la fecha de firma del presente Contrato.

6. Envío y Exportación

Pan Lilian será responsable del envío y exportación del pan dulce a Estados Unidos Maryland. El Maquilador deberá proporcionar al Exportador toda la documentación necesaria para la exportación del producto.

7. Calidad

El Maquilador se compromete a producir pan dulce de alta calidad que cumpla con las especificaciones establecidas en el presente Contrato.

8. Confidencialidad

Las Partes se comprometen a mantener la confidencialidad de toda la información que se intercambien en el marco del presente Contrato.

9. Resolución de Disputas

Cualquier disputa que surja del presente Contrato será resuelta por un tribunal competente de la República de El Salvador.

10. Notificaciones

Todas las notificaciones y comunicaciones relacionadas con el presente Contrato se realizarán por escrito a las siguientes direcciones:

Maquilador: Exportacion.ventas@panlilian.com

Exportador:

Consideraciones adicionales:

Cumplimiento de las regulaciones estadounidenses: Pan Lilian debe asegurarse de que el pan dulce cumpla con todas las regulaciones aplicables de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA).

Propiedad intelectual: Pan Lilian deberá obtener las licencias necesarias para usar la marca comercial “Mi Pueblo”, patente u otro derecho de propiedad intelectual relacionado con el producto.

Seguros: Pan Lilian debe contratar un seguro adecuado para cubrir el producto durante el envío.

11. Firma

En prueba de conformidad, las Partes firman el presente Contrato en dos ejemplares del mismo tenor y a un solo efecto, en [ciudad], [país], a [día] de [mes] de [año].

[Firma del Maquilador]

[Nombre del Maquilador]

[Firma del Exportador]

[Nombre del Exportador]

Seguros que considerar al Exportar:

Al exportar productos a Estados Unidos, es fundamental contar con los seguros adecuados para proteger la inversión y minimizar los riesgos durante el proceso. A continuación, se detallan algunos de los tipos de seguro más importantes a considerar:

1. Seguro de transporte: Este seguro cubre los daños o pérdidas que pueda sufrir la mercancía durante su transporte desde el origen hasta el destino final en Estados Unidos Maryland.

Tipos de pólizas de seguro de transporte:

- Seguro marítimo: Cubre el transporte marítimo.
- Seguro aéreo: Cubre el transporte aéreo.
- Seguro terrestre: Cubre el transporte terrestre.
- Seguro multimodal: Cubre el transporte que combina dos o más medios de transporte.

Coberturas del seguro de transporte:

Cobertura básica: Cubre los daños causados por eventos como incendios, explosiones, naufragios, choques y vuelcos.

Cobertura ampliada: Cubre riesgos adicionales como robo, hurto, huelgas, motines y guerra.

2. Seguro de crédito a la exportación: Este seguro te protege contra las pérdidas financieras que puedas sufrir en caso de que tu comprador en Estados Unidos no pague por la mercancía.

Tipos de pólizas de seguro de crédito a la exportación:

- Seguro de riesgo corto: Cubre las ventas a corto plazo (hasta 180 días).
- Seguro de riesgo medio: Cubre las ventas a mediano plazo (entre 180 y 365 días).
- Seguro de riesgo largo: Cubre las ventas a largo plazo (más de 365 días).
- Coberturas del seguro de crédito a la exportación:
- Insolvencia del comprador: Cubre las pérdidas en caso de que el comprador se declare en quiebra o insolvente.
- Riesgo político: Cubre las pérdidas causadas por eventos políticos como guerras, revoluciones o expropiaciones.
- Morosidad: Cubre las pérdidas en caso de que el comprador se retrase en el pago de la mercancía.

3. Seguro de responsabilidad civil: Este seguro te protege contra las reclamaciones por daños y perjuicios que puedan presentar terceros en Estados Unidos como consecuencia de la fabricación, distribución o uso de tu producto.

Tipos de pólizas de seguro de responsabilidad civil:

Seguro de responsabilidad civil general: Cubre una amplia gama de riesgos de responsabilidad civil.

Seguro de responsabilidad civil de productos: Cubre específicamente los riesgos de responsabilidad civil relacionados con los productos.

Coberturas del seguro de responsabilidad civil:

- Daños a la propiedad: Cubre los daños causados a la propiedad de terceros.
- Lesiones corporales: Cubre las lesiones corporales causadas a terceros.
- Daños por difamación: Cubre los daños causados por declaraciones falsas o difamatorias.

4. Seguro contra riesgos políticos: Este seguro te protege contra las pérdidas financieras que puedas sufrir como consecuencia de eventos políticos en Estados Unidos, como guerras, revoluciones o expropiaciones.

Coberturas del seguro contra riesgos políticos:

- **Expropiación:** Cubre las pérdidas en caso de que tu propiedad sea expropiada por el gobierno de Estados Unidos.
- **Guerra y disturbios:** Cubre las pérdidas causadas por guerras, revoluciones o disturbios civiles.
- **Restricciones a la importación y exportación:** Cubre las pérdidas causadas por restricciones gubernamentales a la importación o exportación de productos.

E. Monitoreo y evaluación.

A continuación, se presenta algunas evaluaciones y monitoreos que permitirán la toma de decisiones:

Monitoreo de ventas: Realizar un seguimiento continuo de las ventas de Pan dulce salvadoreño en las tiendas 7-Eleven. Registrar y analizar datos como el volumen de ventas, la participación en el mercado, los patrones de compra y el comportamiento del consumidor. Esto permitirá evaluar el desempeño comercial del producto y detectar oportunidades de mejora.

Entre algunos indicadores se encuentran:

- Ventas en valores y volúmenes semanalmente.
- Ventas por sala y producto semanalmente.
- Pedido vs venta.
- Seguimiento a venta, lote y fecha de vencimiento.

Monitoreo de la competencia: Mantener un seguimiento regular de la actividad de la competencia en el mercado de Maryland. Analizar su presencia, estrategias de marketing, precios y promociones. Esto permitirá identificar fortalezas y debilidades, y tomar medidas para diferenciar y posicionarse de manera efectiva.

Entre algunos indicadores se encuentran:

- Scan data de tiendas 7-Eleven.
- Estudios de benchmarking
- Monitoreo de precios, promociones y ofertas

Monitoreo de distribución: Evaluar la eficacia de la cadena de distribución, asegurando que los productos estén disponibles de manera constante y en los lugares adecuados. Revisando su ubicación en la tienda. Realizar un seguimiento de los niveles

de inventario, los tiempos de entrega y la disponibilidad en los estantes las tiendas 7-Eleven.

Entre algunos indicadores se encuentran:

- Pedidos ventas vs producción
- Inventario + producción
- Pedido salas vs entregado
- Capacidad de volumen transportados
- Tiempo de salidas, tiempos de entrega y optimización de los recursos.

Evaluación de la satisfacción del cliente: Realizar encuestas y recopilar retroalimentación directa de los consumidores. Utilizar estos datos para realizar mejoras y ajustes en el producto y el proceso de comercialización.

Evaluación de rentabilidad: Realizar análisis de costos y beneficios para evaluar la rentabilidad del proceso de exportación. Considerar los costos asociados con la producción, el transporte, el marketing y la distribución, en comparación con los beneficios generados. Identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes para maximizar la rentabilidad del proyecto.

Entre algunos indicadores se encuentran:

- Monitoreo de Márgenes de rentabilidad
- Análisis de costos
- Análisis de costos de materias primas.
- Hacer proyecciones 30, 60, 90 días con los volúmenes aproximados de venta haciendo simulaciones de rentabilidad.

F. Recursos y presupuesto.

Para calcular el punto de equilibrio para exportar pan dulce a Estados Unidos Maryland, se necesita considerar varios costos y variables. Se detalla el proceso:

Costos fijos:

- Costos de producción:
- Salarios de panaderos y personal de producción.
- Costos de energía, agua y otros insumos para la producción.
- Empaquetado y etiquetado.
- Costos administrativos.
- Salarios de personal administrativo.
- Seguros.
- Contabilidad y asesoría legal.
- Marketing y publicidad.
- Costos financieros:
- Intereses de préstamos.
- Tasas de cambio.

2. Costos variables:

- Ingredientes: Harina, levadura, azúcar, huevos, leche, frutas, etc.
- Transporte: Flete marítimo o terrestre, seguros, aduanas.
- Impuestos: Aranceles, IVA y otros impuestos en Estados Unidos.

3. Precio de venta:

El precio de venta del pan dulce en Estados Unidos debe ser alto para cubrir todos los costos y generar ganancias.

Precios de la competencia: Investiga los precios de venta de pan dulce similar en tiendas y supermercados de Estados Unidos.

Márgenes de ganancia: Establece un margen de ganancia que te permita obtener un beneficio después de cubrir todos los costos en este caso el margen de ganancia propuesto es del 50%.

4. Fórmula del punto de equilibrio:

El punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos fijos totales entre el margen de ganancia unitario.

Punto de equilibrio = Costos fijos totales / Margen de ganancia unitario

Cálculo del margen de ganancia unitario:

El margen de ganancia unitario se calcula restando los costos variables totales del precio de venta.

Margen de ganancia unitario = Precio de venta - Costos variables totales.

Mix de Pan:

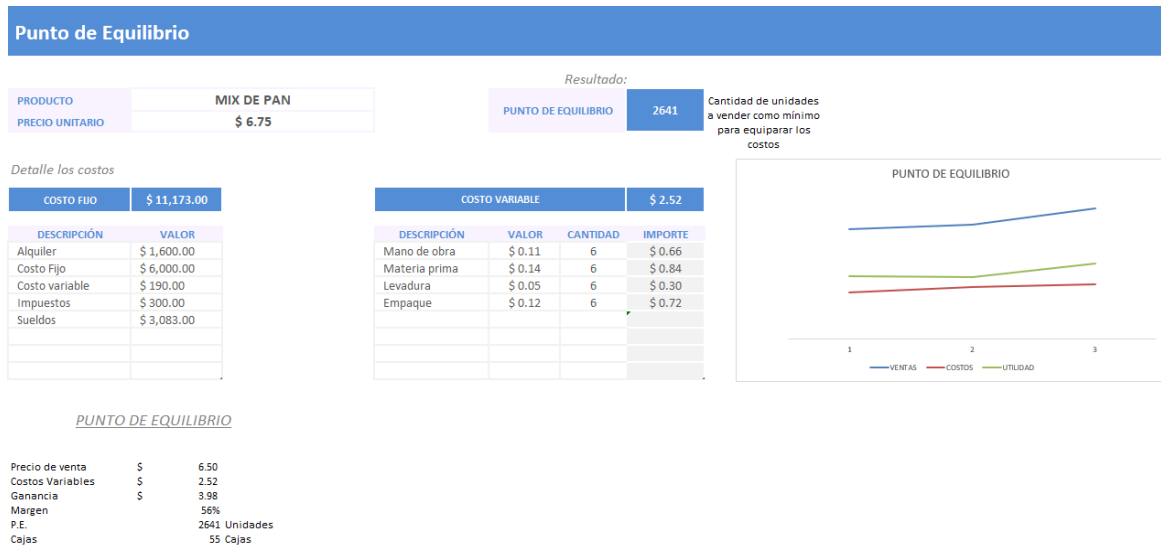


ILUSTRACIÓN 10 PUNTO DE EQUILIBRIO

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se necesita vender 2,641 unidades de Mix de pan dulce para alcanzar el punto de equilibrio y no tener ni pérdidas ni ganancias. Si se vende más de 2,641 unidades, se comenzará a obtener ganancias.

Salpores Arroz/ Almidón:

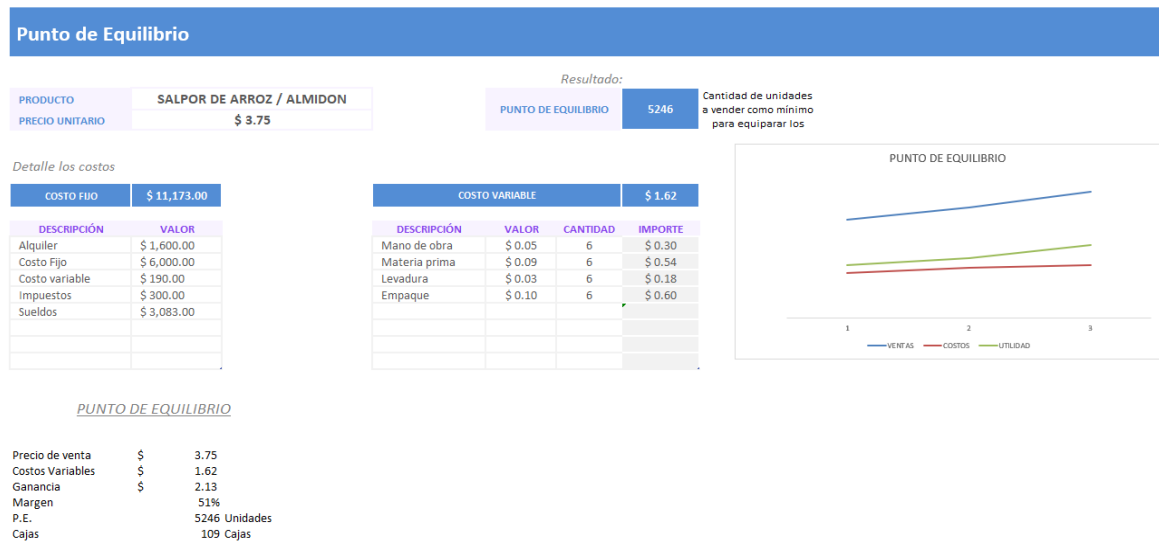


ILUSTRACIÓN 11 PUNTO DE EQUILIBRIO SALPOR DE ARROZ Y DE ALMIDÓN

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se necesita vender 5,246 unidades de Salpor de arroz/Almidón para alcanzar el punto de equilibrio y no tener ni pérdidas ni ganancias. Si se vende más de 5,246 unidades, se comenzará a obtener ganancias.

Consideraciones adicionales:

Este es un ejemplo simplificado. El cálculo del punto de equilibrio real puede ser más complejo y requerir información más detallada sobre tus costos y precios de venta específicos.

Se debe considerar los riesgos asociados con la exportación, como los cambios en las tasas de cambio, las regulaciones gubernamentales y las condiciones del mercado.

Proyección de precio/Costo unitarios por lote de 5,246 un (Cajas de Salpores)

- Costo de Fabricación \$1.40
- Precio FOB \$1.62 definido con el socio estratégico en SV.
- Precio al CF en USA \$3.75.00 este precio debe definirlo con su socio estratégico margen 51%

En este modelo el distribuidor se hace cargo de la internación del producto en el país de destino

Proyección de unitarios por lote de 10,000 un (Cajas de Salpores)

- Costo de Fabricación \$2.52.
- Precio CIF \$2.77 debe definirlo con socio estratégico en SV
- Precio al CF en USA \$6.75.00 este precio debe definirlo con su socio estratégico USA Margen 56%

El costo de transportar pan dulce desde El Salvador hasta el punto de venta final en Estados Unidos Maryland puede variar significativamente dependiendo de varios factores:

1. Modalidad de transporte:

Transporte marítimo: Es la opción más común para envíos de grandes cantidades de productos. El costo varía según la ruta, el tipo de contenedor (FCL o LCL), la naviera y las tarifas de mercado actuales. En general, se puede pagar entre \$3.000 y \$7.000 por un contenedor de 20 pies desde El Salvador a puertos de la costa este de Estados Unidos.

Transporte aéreo: Es una opción más rápida pero considerablemente más costosa, generalmente utilizada para envíos urgentes o de productos perecederos. El costo puede variar entre \$8.000 y \$12.000 por tonelada desde El Salvador a Estados Unidos.

2. Distancia:

La distancia entre tu punto de origen en El Salvador y el punto de venta final en Estados Unidos influirá directamente en el costo del transporte. Cuanto mayor sea la distancia, mayor será el costo.

3. Tipo de servicio:

Servicio puerta a puerta: Incluye la recogida del producto en tu panadería en El Salvador y la entrega en el punto de venta final en Estados Unidos. Este servicio suele ser más costoso, pero ofrece mayor comodidad y menos complicaciones logísticas.

Servicio puerto a puerto: El producto se transporta desde el puerto de origen en El Salvador hasta el puerto de destino en Estados Unidos. Esta opción suele ser más económica, pero requiere mayor gestión logística.

Inversión Inicial:

La Inversión Inicial cuenta con activos como equipo de cómputo, mobiliario, equipo de oficina, otros equipos y Suministros. A continuación, se detalla la inversión inicial que se necesita para operar que asciende a un monto anual de US\$ 176,434.

Inversión Inicial.

Inversión Inicial	Mensual	Anual
Planilla de Recurso Humano	\$ 3,083	\$ 37,000
Equipos de Computo	\$ 4,525	\$ 54,300
Mobiliario y Equipos de oficina	\$ 2,185	\$ 26,214
Otros Equipos y Suministros requeridos	\$ 320	\$ 3,840
Gastos Variables	\$ 190	\$ 2,280
Arrendamiento	\$ 1,600	\$ 19,200
Logística y Transporte	\$ 2,500	\$ 30,000
Gastos de tramites de Exportacion	\$ 300	\$ 3,600
Total	\$ 11,620	\$ 176,434

ILUSTRACIÓN 12 INVERSIÓN INICIAL.

Fuente: Elaboración Propia.

Otros Equipos y Suministros requeridos: Se detallan los suministros y equipo que servirán para brindar un mejor servicio a clientes y colaboradores, la inversión inicial anual de \$3,840.

Otros Equipos y Suministros requeridos.

Descripción	Mensual	Anual
Suministros de limpieza e Higiene	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Cafetera	\$ 40.00	\$ 480.00
Suministro para Cafetera	\$ 30.00	\$ 360.00
Dispensador de agua	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Total	\$ 320.00	\$ 3,840.00

ILUSTRACIÓN 13 OTROS EQUIPOS Y SUMINISTROS REQUERIDOS

Fuente: Elaboración propia.

Equipo de Cómputo: Además de simplificar y agilizar los procesos, es la principal herramienta de trabajo en donde se lleva a cabo la mayor parte de operaciones de la empresa, y en lo que respecta a los equipos de cómputo se incluye el sistema de facturación, impresora matricial, laptop, proyector, pantalla para proyector e impresora multifuncional, el monto inicial anual asciende a \$54.300.

Equipo de Cómputo.

Descripción	Mensual	Anual
Sistema de Facturación	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Impresora Matricial	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Laptop	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00
Proyector	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Pantalla para proyectar	\$ 70.00	\$ 840.00
Impresoras Multifuncional	\$ 75.00	\$ 900.00
Total	\$ 4,525.00	\$ 54,300.00

ILUSTRACIÓN 14 EQUIPO DE CÓMPUTO.

Fuente: Elaboración propia.

Gastos Variables: Conjunto de servicios prestados por empresas públicas o privadas, para las cuales se ha establecido un presupuesto para servicios básicos; sin embargo, estos dependen de nuestro consumo en el mes. El presupuesto inicial anual de \$2,280.

Gastos Variables.

Descripción	Valor	Mensual	Anual
Servicios Basicos	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 2,280
Energia Electrica, Agua, Telefonía e internet			
Total		\$ 190.00	\$ 2,280

ILUSTRACIÓN 15 GASTOS VARIABLES

Fuente: Elaboración propia.

Arrendamiento de Local: Este será el lugar físico en donde se va a desarrollar la actividad comercial de la empresa, se ha establecido una inversión inicial que contempla la fianza de arrendamiento, el monto anual asciende a \$ 38.400.

Arrendamiento de local.

Descripción	Valor	Mensual	Anual
Fianza de Arrendamiento	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 19,200
Alquiler de local	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 19,200
Total		\$ 3,200.00	\$ 38,400

ILUSTRACIÓN 16 ARRENDAMIENTO DE LOCAL

Fuente: Elaboración propia.

Logística y Transporte: Garantizar que todo llegue a nuestros clientes sin ningún daño, en el tiempo pactado y brindar un mejor servicio, sin incurrir en muchos recursos, para este proyecto se ha definido realizar negociaciones con Blue Logísticas, el cual es el operador logístico seleccionado para llevar a cabo el proceso de exportación. El monto inicial anual es de \$30.000.

Logística y Transporte.

Descripción	Valor	Mensual	Anual
Logística y Transporte	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 30,000
Total		\$ 2,500.00	\$ 30,000

ILUSTRACIÓN 17 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Recurso Humano: La empresa inicia operaciones y se estiman fondos para la planilla con la que contara la empresa, se detalla en la siguiente figura el monto anual asciende a \$37.000.

Presupuesto de Recurso Humano.

Presupuesto de Recurso Humano	Costo anual
Personal Administrativo y contable (2 personas)	\$ 20,000.00
Personal operativo (2 personas)	\$ 10,000.00
Servicios De asesoría externos	\$ 5,000.00
Capacitacion de personal	\$ 2,000.00
Total	\$ 37,000.00

ILUSTRACIÓN 18 PRESUPUESTO DE RECURSO HUMANO

Fuente: Elaboración propia: Personal administrativo y contable: incluye salarios mensuales, ISSS, AFP y Carga patronal (Detalle en anexos).

Organigrama.



ILUSTRACIÓN 19 ORGANIGRAMA

Fuente Elaboración Propia.

Descripción de puestos.

Gerente General Administrativo: Tiene la responsabilidad legal de la empresa; es decir es quien la representa en todos los actos jurídicos, como firma de contratos de ventas, publicidad, ingreso y cese de personal, trámites ante organismos de control, entre lo más importante. Debe hacer cumplir la legislación de tal manera que las actividades de la empresa se enmarquen en la ley. Al ser el negocio de exportación, debe manejar las relaciones con los clientes, así también como con los proveedores de materia prima, materiales y servicios.

Gerente de Exportación: vende productos o servicios a clientes en el extranjero. Investigan los mercados potenciales, realizan visitas de venta personales, organiza promociones de ventas, contratan agentes y distribuidores, y negocian contratos de venta.

Contador: Responsable de la presentación oportuna de estados financieros a la gerencia financiera administrativa. Debe preparar las declaraciones mensuales de IVA, Retenciones en la fuente, así como las anuales de impuesto a la renta. Determina los costos, controla el inventario y planifica la toma física. Hace los pagos según el cronograma establecido, Lleva el control de cobranzas y notifica a la gerencia financiera administrativa los atrasos en los pagos. Revisa la nómina de sueldos y salarios, los contratos del personal para la firma del gerente general, emite los pagos previa verificación de que el servicio se ha prestado.

Asistente Comercial: Vende, y realiza tareas de promoción comercial. El objetivo es ofrecer un servicio de alto nivel al cliente y aumentar el crecimiento y los ingresos de la empresa maximizando las ventas, es el apoyo del Gerente Administrativo y Gerente de Exportación, debe ocuparse de la documentación, la organización de reuniones y el seguimiento logístico de los productos.

Costos de Exportación.

La mercadería se despachará en contenedor de 20 pies en los cuales se ubican 500 cajas de 24 unidades teniendo un costo de \$37 237

Costos de Exportación.

Costos de Exportacion	costo unitario	Cantidad	Costo Total \$
Vlr EXW	\$ 66.00	\$ 500.00	\$33,000.00
Envio de Documentos			\$ 25.00
Flete interno			\$ 1,085.00
Carga de contenedor en origen			\$ 35.00
Estiba de Madera			\$ 300.00
Descargue de contenedor			\$ 30.00
Movimiento contenedor para inspeccion			\$ 65.00
Uso de Instalaciones Aduanales			\$ 105.00
Almacenamiento x Dias			\$ 50.00
Apertura de Contenedor por Inspeccion			\$ 12.00
otros gastos de aduana			\$ 25.00
Certificado de Origen			\$ 5.00
Valor CIF			\$34,737.00
Transporte			
Contenedor 20 pies			\$ 2,500.00
Total			\$37,237.00

ILUSTRACIÓN 20 COSTOS DE EXPORTACIÓN

Fuente Elaboración Propia

Presupuesto Inicial

Presupuesto Inicial anual asciende a \$26.214.

Descripción	Valor	Mensual	Anual
Mesa Sala de Reuniones	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Sillas Sala de Reuniones	\$ 65.00	\$ 390.00	\$ 4,680.00
Silla para Gerencia	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Sillas Secretarial	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Sillas de oficina	\$ 60.00	\$ 240.00	\$ 2,880.00
Escritorios	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Pizarra de Anotacion	\$ 80.00	\$ 160.00	\$ 1,920.00
Archivero	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Papel para impresión	\$ 4.25	\$ 42.50	\$ 510.00
Factura comercial/Exportacion	\$ 0.10	\$ 10.00	\$ 120.00
Caja de marcador de pizarra	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 72.00
Calculadora	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Caja de Boligrafo	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 24.00
Engrapadora + Grapa	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Saca Bocado	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 72.00
Organizadores de Papeleria	\$ 10.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Trituradora de papel	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00
Tarjetas de Presentacion	\$ 0.03	\$ 3.00	\$ 36.00
Telefono de oficina	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mubles de recepcion	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Total		\$ 2,184.50	\$ 26,214

ILUSTRACIÓN 21 PRESUPUESTO INICIAL

Fuente: Elaboración propia.

Costos de los Trámites para Exportar.

Actividad	Costo
Inscripción como exportador	Sin costo
Formulario Aduanero Único Centroamericano	\$6.00 + un 13% de IVA
Estadísticas de datos adicionales	\$1.00 + un 13% de IVA por cada página utilizada.
Aprobaciones de certificados y tratados de libre comercio	Sin costo
Registro previo dentro del Sistema de la Dirección General d	Sin costo
Transmisión e inscripción en los registros aduaneros de los países centroamericanos	Sin costo
Regulación de cuotas y pagos por exportación	Sin costo
Visas por la exportación de productos y materia prima inclina	\$6.00 + un respectivo % de IVA
Certificados fitosanitarios y zoosanitarios para la exportación	\$5.71 + un % de IVA por cada 10,00 Kilogramos o fracción.
Otorgamiento de certificados fitosanitarios y zoosanitarios pa	\$5.71 + % un de IVA por cada 40 Kilogramos o fracción.

Capítulo III. Resultados de la innovación

A. Cambios en necesidades y problemas abordados:

La necesidad actual no ha sufrido cambios, se mantiene el diseño del producto y la propuesta de negocio.

El proyecto aún no se ha ejecutado, sin embargo, se han realizado showroom para ver calidad del producto, en la cual se definió el portafolio de productos a exportar.

Showroom de productos – Selección de productos a Exportar:

Productos Evaluados:

Figura 18: Showroom de productos



ILUSTRACIÓN 22 SHOWROOM DE PRODUCTOS

Elaboración Propia.

Adicional se realizó el costeo de cada producto, se definió el empaque a utilizar.

Empaque y embalaje del producto:

Cajas por utilizar en el empaque del producto:

La presentación del producto es un empaque de 40 gr., el cual tiene un tiempo de vida útil de 3 meses.

A continuación, se muestra un modelo de empaque, de manera que puedan cumplir con uno de los requisitos de ingreso al mercado.



Embalaje.

Ilustración 23 Empaque del producto

Elaboración Propia.

Para el presente proyecto se recomienda usar cajas cuyas dimensiones son: 31 x 31 x 17 cm, donde caben 48 paquetes de Salpor de 227gr cada uno.

Cajas Personalizadas para el envío del producto.

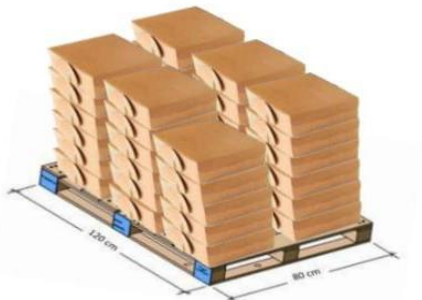


ILUSTRACIÓN 24 CAJAS PERSONALIZADAS PARA EL ENVÍO DEL PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia.

B. Cambios Observados en el bien:

Por el momento no hay cambios en el bien, pero se prevén las siguientes situaciones:

La empresa Maquiladora Pan Lilian ha estimado compra de equipos adicionales y compra de 30% de materia prima adicional que podría mejorar sus costos en un 4%. Un ahorro estimado de \$5,000 dólares mensuales, y un ahorro anual de \$60,000 dólares.

Se ha realizado un estudio de Materias Primas para Panadería en 2024: estos son factores que influyen en la proyección:

Precios: Los precios de las materias primas para panadería están sujetos a diversos factores, como las condiciones climáticas, la geopolítica, las políticas gubernamentales y las fluctuaciones del mercado. Se espera que los precios se mantengan relativamente estables en 2024, con algunas variaciones posibles según la región y la materia prima específica.

Disponibilidad: La disponibilidad de materias primas para panadería puede verse afectada por factores como la producción agrícola, las exportaciones e importaciones, y las interrupciones en la cadena de suministro. Se espera que la disponibilidad sea adecuada en 2024, con algunas variaciones posibles según la materia prima específica.

Harina de trigo: La harina de trigo es la principal materia prima para la panadería y se espera que la demanda continúe creciendo en 2024. Se espera que los precios de la harina se mantengan relativamente estables, con algunas variaciones posibles según la región. La disponibilidad de harina de trigo debería ser adecuada en 2024.

Azúcar: El azúcar es otro ingrediente importante en la panadería y se espera que la demanda se mantenga estable en 2024. Se espera que los precios del azúcar se mantengan relativamente estables, con algunas variaciones posibles según la región. La disponibilidad de azúcar debería ser adecuada en 2024.

Levadura: La levadura es esencial para la fermentación del pan y se espera que la demanda continúe creciendo en 2024. Se espera que los precios de la levadura se

mantengan relativamente estables. La disponibilidad de levadura debería ser adecuada en 2024.

Grasas: Las grasas se utilizan en la panadería para agregar sabor, textura y humedad. Se espera que la demanda de grasas se mantenga estable en 2024. Se espera que los precios de las grasas varíen según el tipo de grasa, con algunas posibles subidas para aceites vegetales como el aceite de palma y de soja. La disponibilidad de grasas debería ser adecuada en 2024.

Huevos: Los huevos se utilizan en la panadería para agregar estructura, sabor y color. Se espera que la demanda de huevos se mantenga estable en 2024, con algunas posibles subidas. La disponibilidad de huevos debería ser adecuada en 2024.

Leche: La leche se utiliza en la panadería para agregar sabor, humedad y riqueza. Se espera que la demanda de leche se mantenga estable en 2024. Se espera que los precios de la leche varíen según la región.

C. Pruebas y demostraciones

Para determinar los rendimientos y optimizar la producción, se realizaron pruebas y análisis que permitan identificar áreas de mejora y reducir mermas. A continuación, se presenta un conjunto de pruebas esenciales para este propósito:

Determinar rendimientos de productos

Determinar forma/ presentación idónea

Realizar costeo preliminar del producto

1. Pruebas de ingredientes:

Evaluación de calidad: se realizaron pruebas de calidad para verificar la frescura, consistencia y características de los ingredientes, como harina, levadura, huevos, leche, azúcar, etc.

2. Pruebas de masa:

Hidratación óptima: Determinar la cantidad de agua ideal para la masa, considerando factores como el tipo de harina, la temperatura ambiente y el tiempo de amasado.

Fermentación: se realizó Monitoreo del proceso de fermentación de la masa para obtener el volumen y la textura deseados, ajustando el tiempo y la temperatura según sea necesario.

3. Pruebas de horneado:

Temperatura y tiempo de horneado: se evaluaron diferentes temperaturas y tiempos de horneado para lograr la cocción perfecta del pan, considerando su tamaño, forma y tipo.

4. Pruebas de rendimiento:

Cálculo de rendimiento teórico: se Determina el rendimiento teórico del pan, considerando la cantidad de ingredientes utilizados y los factores de conversión.

Medición del rendimiento real: se midió el peso y el volumen del pan producido para obtener el rendimiento real y compararlo con el rendimiento teórico.

Análisis de mermas: se Identificaron las fuentes de mermas durante el proceso de producción, como desperdicio de ingredientes, errores de pesaje, pérdidas durante el amasado, horneado o enfriamiento.

5. Pruebas de calidad del pan:

- Evaluación sensorial: se Realizaron pruebas sensoriales para evaluar el sabor, aroma, textura, apariencia y color del pan, utilizando un panel de 10 personas.
- Pruebas de vida útil: se evaluó la vida útil del pan bajo diferentes condiciones de almacenamiento para determinar su frescura y calidad durante un período determinado.
- Herramientas y técnicas para realizar las pruebas:

- Balanza digital: Para medir con precisión los ingredientes y el peso del pan producido.
- Termómetro: Para controlar la temperatura del agua, la masa y el horno durante el proceso de producción.
- Cronómetro: Para medir el tiempo de amasado, fermentación y horneado.
- Horno calibrado: Para asegurar una cocción uniforme del pan.
- Hojas de registro: Para documentar los detalles de las pruebas, resultados y observaciones.

Beneficios de realizar pruebas para determinar rendimientos:

- Optimización de la producción: Permite identificar áreas de mejora en el proceso de producción para aumentar el rendimiento y reducir costos.
- Reducción de mermas: Ayuda a minimizar las pérdidas de ingredientes y productos durante la producción.
- Mejora de la calidad del pan: Contribuye a obtener un pan de mayor calidad, sabor, textura y apariencia consistentes.
- Mayor rentabilidad: Permite aumentar la rentabilidad de la panadería al optimizar el uso de recursos y reducir mermas.

D. Percepciones y evaluaciones:

Pruebas para determinar rendimientos:

Se obtuvieron los principales resultados por productos que se proponen a continuación.

PRODUCTO	FOTO	Rendimiento	Costo	Margen	Vida Util
Santaneca		10	\$0.16	47%	4 Semanas
Salpor de Arroz		10	\$0.14	37%	10 Semanas
Salpor de Almidon		10	\$0.14	37%	10 Semanas
Quesadilla		12	\$0.23	42%	8 Semanas
Peperecha		15	\$0.10	37%	12 Semanas
Viejita		20	\$0.08	55%	12 Semanas

ILUSTRACIÓN 25 PERCEPCIONES Y EVALUACIONES

Fuente Elaboración Propia.

En el showroom se evaluaron los productos Siguientes:

- Santaneca.
- Quesadilla.
- Peperecha.
- Viejita.
- Salpor de Arroz y almidón.

A continuación, se presenta una descripción detallada de los aspectos clave a evaluar en las pruebas de calidad que se realizaron:

1. Aspecto visual:

Forma: presento una forma uniforme, definida y acorde al tipo de producto.

Color: La corteza tenía un color dorado uniforme, sin zonas quemadas o pálidas.

2. Aroma:

Intensidad: El pan dulce tenía aroma intenso y agradable, característico del tipo de producto y los ingredientes utilizados.

Ausencia de olores desagradables: El pan dulce no presento olores desagradables a fermentación excesiva, humedad, rancidez o cualquier otro factor que indique deterioro.

Humedad: los productos evaluados tenían un grado de humedad adecuado, evitando que esté seco o demasiado húmedo.

3. Sabor:

Equilibrio de sabores: presentaron un equilibrio de sabores entre el dulzor, la sal y los aromas característicos del tipo de producto.

Intensidad de sabores: Los sabores del pan dulce fueron intensos y perceptibles, sin ser excesivamente dulces o empalagosos.

Ausencia de sabores desagradables: los productos evaluados no presentaron sabores desagradables a levadura cruda, ingredientes rancios o cualquier otro factor que indique deterioro.

5. Frescura:

Aroma: los productos evaluados conservaron su aroma intenso y agradable, sin presentar olores a humedad o rancidez.

Prueba de vida útil: Para determinar la duración del pan dulce en condiciones óptimas de almacenamiento se realizaron pruebas para determinar vida útil.

Pruebas sensoriales: se utilizaron pruebas sensoriales esta es una herramienta fundamental para evaluar la calidad del pan dulce, se realizaron evaluaciones mediante

PROPUESTA DE INNOVACION |EXPORTACION DE PAN DULCE “MI PUEBLO”

la percepción de los sentidos del ser humano (vista, olfato, gusto y tacto), para obtener información objetiva y subjetiva sobre el producto.

Mejorar continuamente: Identificar áreas de mejora en el proceso de producción para optimizar la calidad del pan dulce y aumentar la rentabilidad del negocio.

EVALUAR								
PRODUCTO	CALIDAD	TAMAÑO	SABOR	PRECIO	VIDA UTIL	COSTO	UNIDAD X EMPAQUE	UNIDADES X CAJA
Santaneca	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Salpor de Arroz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Salpor de Almidon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Quesadilla	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Peperecha	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Viejita	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ILUSTRACIÓN 26 EVALUACION DE PAN DULCE

Fuente Elaboración Propia.

Producción de pan.

En la elaboración del pan existen diversos factores que pueden dar origen a problemas en la calidad, afectando directamente la apreciación del consumidor ante el producto. Entre los problemas más comunes en la elaboración de pan según Vander, A (1989) se incluye:

- Carencia o desarrollo excesivo de volumen.
- Color de la corteza pálida u oscura.
- Horneado desigual o color variado de la corteza.
- Burbujas bajo la corteza.
- Corteza demasiado gruesa.
- Carencia de ruptura y fragmentado.
- Coloración de la miga (oscura, gris, amarilla, etc.).
- Grano grueso-células redondeadas.
- Textura pobre.
- Gusto y sabor pobre.
- Cualidades de almacenamiento pobres.
- Agujeros en el pan.
- Simetría pobre.

(Cortez)

Adicionalmente se evaluó por cada producto 3 Variedades diferentes para obtener la versión final con las fórmulas aprobadas.

Los productos finales seleccionados fueron:

Salpor de Arroz



Se realizaron pruebas de diferentes presentaciones de Salpor de Arroz, siendo la ganadora la imagen numero 1 por su característica presentación, al pensar en Salpor de Arroz todos piensan en esa variedad.

Salpor de almidón



Se realizaron pruebas de diferentes presentaciones de Salpor de almidón siendo la ganadora la imagen numero 2 por su presentación se dijo que los Salpores de almidón son de los más gustados para remojarlos en el café y la forma de la imagen 2 era la que se recordaba para esta actividad.

Quesadilla

1



2



3



Viejita

Se realizaron pruebas de diferentes presentaciones de Quesadilla siendo la ganadora la imagen numero 2 por su presentación típica se encuentra en las panaderías de El Salvador.

1



2



3



Se realizaron pruebas de diferentes presentaciones de Viejita siendo la ganadora la imagen numero 3 por su presentación típica se encuentra en las panaderías de El Salvador.

Productos que no fueron seleccionados:

Peperecha:

1



2



3



la Peperecha no tenía la calidad esperada ya que no se logró simetría en las porciones, así como grosor, y el sabor era simple.

Santaneca:

1



2



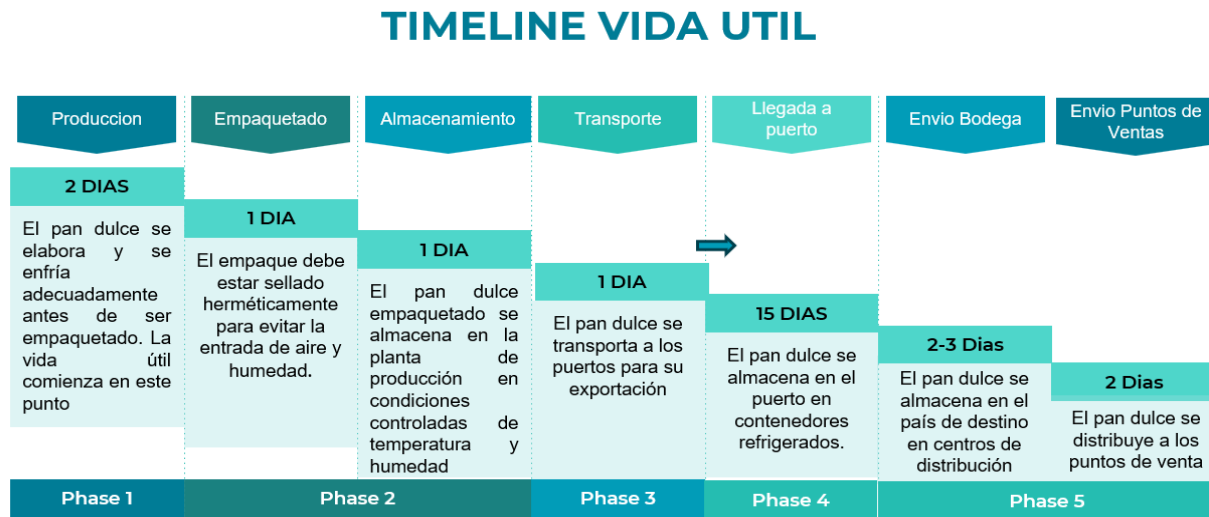
3



La Santaneca es un pan tradicional muy conocido, pero en las evaluaciones para exportar tenía vida útil muy corta de 6 días, y el costo está por encima \$0.03 ctvs. arriba de los Salpores, se dejó fuera del portafolio a exportar.

Timeline Vida Útil

Desglose de la vida útil de los productos a lo largo de la cadena de exportación y distribución:



created by Gloria Hernandez

ILUSTRACIÓN 27 TIMELINE VIDA ÚTIL

Fuente Elaboración Propia

El pan dulce se estima con una vida útil de 3 meses, al llegar al punto de venta se tendrá 2 meses de vida útil para lograr desplazar el producto. En el timeline se detalla el proceso desde la producción hasta la llegada al punto de venta sumando un total de 25 días desde su producción hasta llegar a los puntos de venta.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones:

Se elaboró el plan de exportación de pan dulce Artesanal hacia el mercado estadounidense, encontrando que es viable su producción y comercialización, existe potencial de continuar creciendo y aumentar las ventas si se amplía el catálogo de los productos que se están exportando hacia estados Unidos, esto es importante ya que este país tiene una de las economías más sólidas del mundo, por lo que sus mercados son muy estables y siempre está en constante crecimiento.

El estudio de mercado realizado, con la amplia información obtenida de diversas fuentes, arroja resultados alentadores sobre la expectativa que podría generar en la población estadounidense de consumir este tipo de producto.

Dentro del análisis del mercado se hizo una investigación acerca de la cultura y economía del mercado meta, entre los principales se pueden mencionar: descripción de mercado meta, estabilidad económica y canales de distribución.

Dentro del Proyecto de Exportación se tomaron en cuenta puntos como el empaque, distribución del producto, propuesta de entrada al mercado, transporte, documentos necesarios para la exportación, formas de pago y contratación; los cuales son de relevante importancia para la exportación.

Se debe considerar que un tratado de libre comercio es de mucha importancia en el ámbito del comercio internacional. Esto conlleva a que las empresas puedan tener acceso a libre mercado. Además, un TLC con otro país permite la reducción de los

aranceles y otras barreras no arancelarias de bienes y servicios. Se debe de aprovechar las oportunidades ante la vigencia de Tratados Comerciales con los Estados Unidos de Norte América.

Recomendaciones:

Portafolio: Ampliación de la variedad de productos disponibles, buscar satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, y aumentar las ventas.

Monitorear los precios y la disponibilidad de las materias primas: Es importante mantenerse informado sobre los precios y la disponibilidad de las materias primas para panadería para poder ajustar compras y precios.

Diversificar sus proveedores: Es recomendable tener varios proveedores de materias primas para panadería para evitar depender de un solo proveedor y reducir el riesgo de interrupciones en la cadena de suministro.

Internacionalización de las compras: Establecer objetivos claros y medibles para la internacionalización de las compras de pan dulce, diversificar su base de proveedores y acceder a productos de mayor calidad y precio competitivo.

Estos objetivos pueden incluir: reducción de costos de adquisición, Mejora de la calidad del producto, Diversificación de la base de proveedores, Fortalecimiento de la cadena de suministro.

Negociar con proveedores: negociar con proveedores de materias primas para panadería para obtener los mejores precios y condiciones posibles.

Gestionar inventario de manera eficiente: gestionar inventario de materias primas para panadería realizando proyecciones trimestrales, semestrales y anuales.

Sostenibilidad: La industria del pan dulce genera una gran cantidad de residuos de empaque, lo que representa un problema ambiental significativo. En respuesta a esta problemática, se debe buscar opciones de desarrollo de un empaque reciclable para pan dulce que sea sostenible, funcional y atractivo para los consumidores.

Socialización de los resultados.

El Plan de Socialización de Resultados tiene como objetivo comunicar y difundir los logros y resultados obtenidos del proceso, A continuación, se presenta una propuesta de acciones de comunicación y las principales audiencias a considerar:

Público objetivo:

- Clientes actuales y potenciales en Estados Unidos.
- Distribuidores y socios comerciales en Estados Unidos.
- Medios de comunicación especializados en el sector alimenticio y comercial.
- Inversores y entidades financieras.
- Comunidad empresarial y comercial en El Salvador.

Comunicados de prensa:

- Redactar y distribuir comunicados de prensa a medios de comunicación especializados en el sector alimenticio, comercial y financiero, tanto en Estados Unidos como en El Salvador.
- Destacar los logros en la exportación de pan dulce, como el volumen exportado, la aceptación del producto en el mercado estadounidense y los reconocimientos obtenidos.
- Incluir testimonios de clientes satisfechos y expertos en la industria.

2. Redes sociales:

- Crear y mantener perfiles activos en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.
- Compartir contenido atractivo sobre la empresa, el pan dulce exportado, el proceso de exportación y los éxitos obtenidos.
- Utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de las publicaciones.
- Interactuar con los seguidores, respondiendo comentarios y preguntas.

3. Sitio web:

- Crear una sección dedicada a la exportación de pan dulce en el sitio web de la empresa.
- Incluir información sobre el producto, los mercados objetivo, los logros obtenidos y los testimonios de clientes.
- Mantener el sitio web actualizado con noticias y eventos relevantes.

4. Material promocional:

- Diseñar y distribuir material promocional como folletos, brochures y catálogos en inglés para el mercado estadounidense.
- Destacar las características únicas del pan dulce, su calidad, sabor y valor diferencial.
- Incluir información de contacto de la empresa y sus distribuidores en Estados Unidos.

5. Participación en eventos:

- Participar en ferias comerciales, eventos de degustación y seminarios relacionados con el sector alimenticio en Estados Unidos.
- Presentar el pan dulce exportado y establecer contactos con potenciales clientes, distribuidores e inversores.
- Brindar información y degustaciones del producto a los asistentes.

6. Relaciones públicas:

- Establecer relaciones con periodistas y personas influyentes en el sector alimenticio y comercial en Estados Unidos.
- Generar oportunidades para entrevistas y reportajes sobre la empresa y su éxito en la exportación de pan dulce.
- Participar en entrevistas y programas de radio o televisión.

7. Marketing digital:

- Implementar campañas de marketing digital dirigidas al público objetivo en Estados Unidos.
- Utilizar herramientas como Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads para llegar a potenciales clientes y generar interés en el pan dulce exportado.
- Crear contenido atractivo y relevante para el público objetivo, como videos, infografías y artículos de blog.

8. Monitoreo y evaluación:

- Monitorear el impacto de las estrategias de socialización mediante el análisis de métricas como el alcance de las publicaciones, el engagement de los seguidores y las visitas al sitio web.
- Evaluar periódicamente la efectividad del plan y realizar ajustes según sea necesario.
- Realizar demostraciones y degustaciones en puntos de venta estratégicos para permitir a los consumidores probar el producto y experimentar su calidad y sabor.

Plan de Marketing:

Desarrollar una propuesta de valor convincente: Comunicar claramente los beneficios que el pan dulce salvadoreño ofrece a los consumidores, tanto en términos de sabor, calidad, valor cultural y experiencia gastronómica.

Durante la exportación:

Materiales de marketing: Desarrollar materiales de marketing atractivos y de alta calidad que resalten la imagen del producto, la historia detrás de él y los beneficios que ofrece. Se incluirán folletos, catálogos, páginas web, videos y presentaciones.

Participación en ferias y eventos comerciales: Asistir a ferias y eventos comerciales relevantes en Maryland para presentar el producto a compradores potenciales, establecer contactos con distribuidores y generar interés en el mercado.

Relaciones públicas: Trabajar con medios de comunicación locales e internacionales para generar cobertura mediática positiva sobre el producto y la cultura culinaria salvadoreña.

Marketing digital: Implementar estrategias de marketing digital efectivas, como publicidad en redes sociales, marketing de influencers y campañas de correo electrónico, para llegar a una audiencia amplia y generar interés en el producto.

Promociones y degustaciones: Ofrecer promociones y degustaciones en puntos de venta estratégicos para que los consumidores potenciales prueben el producto y experimenten su sabor único.

Colaboraciones con chefs y restaurantes: Asociarse con chefs y restaurantes locales para crear menús especiales que incorporen el pan dulce salvadoreño y ampliar su alcance a nuevos consumidores, para este punto el producto seleccionado es la quesadilla dulce salvadoreña.

Después de la exportación:

Recopilación de comentarios: Recopilar comentarios de los consumidores y distribuidores para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y realizar mejoras continuas.

Adaptación a las tendencias del mercado: Monitorear las tendencias del mercado y adaptar las estrategias de comunicación en consecuencia para mantener la relevancia del producto y la marca.

Enfatizar la autenticidad y la tradición: Comunicar la rica historia y tradición del pan dulce salvadoreño para conectar con los consumidores que buscan productos auténticos y artesanales.

Promover la cultura salvadoreña: Utilizar el pan dulce salvadoreño como una forma de presentar la cultura y la gastronomía salvadoreña en Maryland.

Se incluye una Campaña de marketing para pan dulce salvadoreño “Mi Pueblo”:

Título: Dulce tradición salvadoreña: Un sabor que conquista el mundo.

Objetivo:

- Aumentar el conocimiento de marca y la demanda del pan dulce salvadoreño en el mercado internacional.
- Posicionar el pan dulce salvadoreño como un producto artesanal, auténtico y de alta calidad.
- Llegar a un público objetivo amplio y diverso, incluyendo consumidores locales e internacionales.

Estrategia:

La campaña se basará en una estrategia de marketing omnicanal que combine canales tradicionales y digitales para llegar a la mayor audiencia posible. La campaña se centrará en los siguientes elementos clave:

- **Enfatizar la autenticidad y la tradición:** Se destacará la rica historia y tradición del pan dulce salvadoreño, utilizando elementos visuales y narrativos que evoquen la cultura y el patrimonio salvadoreño.
- **Resaltar el sabor único:** Se utilizarán imágenes y descripciones apetitosas para resaltar el sabor único y la textura del pan dulce salvadoreño, enfatizando sus ingredientes frescos y su elaboración artesanal.
- **Promover la versatilidad:** Se mostrará la versatilidad del pan dulce salvadoreño como un producto que se puede disfrutar en diversas ocasiones, desde el desayuno hasta el postre.
- **Conectar con las emociones:** Se crearán experiencias y mensajes que conecten con las emociones de los consumidores, apelando a la nostalgia, la alegría y el gusto por los sabores tradicionales.

Canales de comunicación:

- **Sitio web:** se presentará la historia del pan dulce salvadoreño, las recetas tradicionales, los beneficios del producto y las oportunidades de exportación.
- **Redes sociales:** Se utilizarán plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido atractivo, interactuar con los consumidores utilizando la técnica de marketing viral que consiste en crear contenido que aproveche el potencial de un producto.
- **Marketing de influencers:** Se colaborará con influencers gastronómicos y de estilo de vida para promocionar el pan dulce salvadoreño a su audiencia.
- **Relaciones públicas:** Se trabajará con medios de comunicación locales e internacionales para generar cobertura mediática positiva sobre el producto y la cultura culinaria salvadoreña.
- **Publicidad digital:** Se implementarán campañas de publicidad digital dirigidas a un público objetivo específico, utilizando plataformas como Google Ads y Facebook Ads.
- **Eventos y degustaciones:** Se organizarán eventos y degustaciones en puntos de venta estratégicos para que los consumidores potenciales prueben el producto y experimenten su sabor único.

- **Material promocional:** Se desarrollarán materiales promocionales atractivos, como folletos, catálogos y videos, para distribuir en ferias comerciales, eventos y puntos de venta.
- **Medición del éxito:** El éxito de la campaña se medirá en función de los siguientes indicadores clave de rendimiento (KPIs):
- **Aumento del conocimiento de marca:** Se medirá el porcentaje de personas que conocen el pan dulce salvadoreño y lo asocian con atributos positivos.
- **Tráfico web y participación en redes sociales:** Se analizará el número de visitas al sitio web, las interacciones en las redes sociales y la generación de leads.
- **Ventas y exportaciones:** Se monitoreará el crecimiento de las ventas del pan dulce salvadoreño, tanto en el mercado local como en el internacional.
- **Cobertura mediática:** Se evaluará la cantidad y el tono de la cobertura mediática recibida por el producto.
- **Llamado a la acción:**
- La campaña invitará a los consumidores a probar el pan dulce salvadoreño y descubrir su sabor único y auténtico. También proporcionará información sobre cómo comprar el producto y apoyar a las empresas salvadoreñas que lo producen.



Caja Mix



Fuentes de información consultadas:

Bibliografía

- Aleman, U. (18 de Febrero de 2020). *El Mundo*. Obtenido de El Mundo:
<https://diario.elmundo.sv/Econom%C3%ADa/repunte-de-exportaciones-de-queso-pan-dulce-y-tamales>
- Alvarado, M. (21 de Marzo de 2024). *elsalvador.com*. Obtenido de elsalvador.com:
<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/estados-unidos-empleo-pequenas-y-medianas-empresas-el-salvador/1130912/2024/>
- Bahena, L. (26 de Julio de 2023). *Alimentos saludables lideran el mercado de tendencias*. Obtenido de Alimentos saludables lideran el mercado de tendencias:
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/alimentos-saludables-lideran-el-mercado-de-tendencias/>
- BCR. (s.f.). *BCR*. Obtenido de BCR: https://www.bcr.gob.sv/comex/ciiu_comercio.php
- Cortez, I. J. (s.f.). *Digital.zamorano*. Obtenido de Digital.zamorano:
<https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/75d53104-0505-4f03-910d-9e24cd153dbb/content>
- Data.census. (s.f.). *Data.census Salvadoran population in Maryland*. Obtenido de Data.census Salvadoran population in Maryland:
<https://data.census.gov/table?q=salvadoran%20population%20in%20Maryland&t=-01%3AHispanic%20or%20Latino>
- dotfoods.com. (s.f.). *dotfoods.com*. Obtenido de dotfoods.com: <https://www.dotfoods.com/>
- Eintrade. (s.f.). *Eintrade*. Obtenido de Eintrade: <https://www.eintrade.eu/blog/blog-de-eintrade-1/post/kpis-indicadores-clave-en-gestion-de-las-exportaciones-39>
- Guidance for Industry: Food Labeling Guide*. (s.f.). Obtenido de Guidance for Industry: Food Labeling Guide: <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-food-labeling-guide>
- Intelligence, M. (2024-2029). Obtenido de Análisis de participación y tamaño del mercado de pan tendencias y pronósticos de Crecimiento:
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/bread-market>
- kehe.com. (s.f.). *kehe.com*. Obtenido de kehe.com: <https://www.kehe.com/>
- LLC, S. G. (s.f.). *Crecimiento en las ventas de productos nostálgicos hispanos en Estados Unidos*. Obtenido de SALDOM GROUP LLC:
<https://www.saldom.net/articulos/crecimiento-en-las-ventas-de-productos-nostalgicos-hispanos-en-estados-unidos-una-mirada-a-las-estadisticas-de-la-ultima-decada>
- Logistics, O. (s.f.). *Oatum Logistics*. Obtenido de Oatum Logistics:
<https://www.noatumlogistics.com/>

Salvador, I. i. (s.f.). *PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS*. Obtenido de PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS:

<https://investinelsalvador.gob.sv/directorio/el-salvador-en-detalle/>

unfi.com. (s.f.). *unfi.com*. Obtenido de unfi.com: <https://www.unfi.com/>

USAID, O. B. (2022). *ENCUESTA DE POBLACIÓN SALVADOREÑA EN ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de ENCUESTA DE POBLACIÓN SALVADOREÑA EN ESTADOS UNIDOS:

<https://infounitnca.iom.int/wp-content/uploads/2022/12/encuestasalvadorenosenEEUU.pdf>

Libros consultados

Díez Vergara, Marta (1997), *Manual Práctico de comercio internacional* DEUSTO.

Ciro, & Elorz. (12 de 2019). *Determinantes claves el debate teórico sobre crecimiento empresarial*. MELGAREJO.

Muñoz, Nava, & Rangel. (2013). *Capacidades innovadoras como estrategia de crecimiento en PYMES*. Obtenido de *Capacidades innovadoras como estrategia de crecimiento en PYMES*.

Bradley, Frank. (2006). *Marketing Internacional* (5a. ed.). Pearson Educación.

Malhotra, N. K., & Ortiz Salinas, M. E. (2008). *Investigación de mercados* (5a. ed.). México: Pearson Educación.

Webs consultadas:

- <https://www.diariodelexportador.com/exportar-alimentos-estados-unidos>
- <https://proesa.gob.sv/pan-san-antonio-aumenta-exportacion>
- <https://docplayer.es/6253234-Pasos-y-requisitos-para-fundar-una-empresa-en-el-salvador.html>
- <https://diario.elmundo.sv/Econom%C3%ADa/repunte-de-exportaciones-de-queso-pan-dulce-y-tamales>
- <https://proesa.gob.sv/pan-san-antonio-aumenta-exportacion-a-estados-unidos/>
- <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-food-labeling-guide>.

- <https://www.wto.org/spanish/tratop/s/serv/s/cbt/course/s/c1s3p1/s.htm>
- <http://infotrade.minec.gob.>
- <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/sac.php>.
- <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/>
- <https://www.marylandnonprofits.org>.
- <https://santaeduvigis.com/historia>.
- [IMPORTACIONES EXPORTACIONES \(bcr.gob.sv\)](https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/sac.php)
- <https://diario.elmundo.sv/Econom%C3%ADa/repunte-de-exportaciones-de-queso-pan-dulce-y-tamales>
- <https://diario.elmundo.sv/Econom%C3%ADa/repunte-de-exportaciones-de-queso-pan-dulce-y-tamales>
- <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/alimentos-saludables-lideran-el-mercado-de-tendencias/>
- <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/>
- <https://investinelsalvador.gob.sv/directorio/el-salvador-en-detalle/>
- <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-bakery-products-market>
- <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-food-labeling-guide>
- <https://www.noatumlogistics.com/>
- <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/>
- <https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/75d53104-0505-4f03-910d-9e24cd153dbb/content>
- <https://www.saldom.net/articulos/crecimiento-en-las-ventas-de-productos-nostalgicos-hispanos-en-estados-unidos-una-mirada-a-las-estadisticas-de-la-ultima-decada>

Anexos:

Análisis de la competencia:



Pan San Antonio:

Un sabor que identificó a su familia y los hizo uno. Fueron UNO al enfrentar adversidades, sacrificios y pérdidas. Esa UNIÓN dio más sabor a su Pan. Y hoy el pan es un miembro de su Familia Al que adoran por su nombre: San Antonio.

Valores:

Corazón Humilde.

Adoración al pan.

Confianza en sí mismos.

Respeto al trabajo.

Es una marca orgullosamente salvadoreña que ha logrado salir de las fronteras gracias a su calidad, entrega y dedicación.

Entre sus productos se encuentran: Salpores, Cachitos, Twisters, Panitos y La Quesadilla de San Antonio. (Recuperado de <https://pansanantonio.com/productos/>).

Pan Tradicional salvadoreño de Pan San Antonio.



Pan San Antonio aumenta exportación a Estados Unidos:

La panadería y galletería tradicional salvadoreña ha encontrado mercado en Estados Unidos y nuestros compatriotas pueden degustar parte del sabor cuscatleco en diferentes estados de la unión americana

El responsable de consentir el paladar de cientos de personas en Estados Unidos es Pan San Antonio, marca salvadoreña que exporta un 70% de su producción a territorio norteamericano en una gran variedad de productos que muy pronto estarán disponibles en nuevos estados.

Pan San Antonio, con 38 años de trayectoria en la industria panificadora surte los mercados de California, New York, Virginia y Atlanta, entre otros.

Pan San Antonio, comenzó su proceso de comercialización internacional desde el 2001 y PROESA, le está apoyando en los trámites para facilitar la exportación.

(Recuperado: <https://proesa.gob.sv/pan-san-antonio-aumenta-exportacion>).

Panadería Santa Eduvigis:



Fundada en 1955 por doña Ernestina Castro.

Panadería Santa Eduvigis, fundada en 1955 por doña Ernestina Castro, Es una empresa dedicada a la producción de panecillos típicos de El Salvador como: Salpor de arroz, Salpor de almidón, torta de yema, alemanas, margaritas, suspiros, peperechas, galletas de mantequilla, pastel de piña y la deliciosa y tradicional semita en sus especialidades: Piña, atado de dulce, guayaba, higo, coco y melocotón.

Todos estos deliciosos bocadillos Salvadoreños los saborean nuestros compatriotas en el exterior desde hace 15 años.

(Recuperado de <https://santaeduvigis.com/historia/>).

PROPUESTA DE INNOVACION |EXPORTACION DE PAN DULCE “MI PUEBLO”

Variedad de productos de Panadería Santa Eduvigis.

PAN
DULCE
VARIADO



SEMITAS

SEMITA
EN CAJITA



PACKS
VIAJEROS

PASTELES



CAFÉS
CALIENTES



Mapa de países donde exporta Pan Santa Eduvigis:



Fuente: <https://santaeduvigis.com/historia>

Sueldos de Administración

N de personas	Puesto	SUELDO				Anual	Vacaciones		Aguinaldo	Tota Anual
		Salario	AFP Patronal	ISSS Patronal	NETO MENS		30% de 15 días			
1	Gerente General Administrativo	\$ 1,000.00	\$ 77.50	\$ 75.00	\$ 847.50	\$ 10,170	\$ 150	\$ 500	\$ 10,820	
1	Gerente de Exportacion	\$ 750.00	\$ 58.13	\$ 56.25	\$ 635.63	\$ 7,628	\$ 113	\$ 375	\$ 8,115	
1	Contador	\$ 600.00	\$ 46.50	\$ 45.00	\$ 508.50	\$ 6,102	\$ 90	\$ 300	\$ 6,492	
1	Asistente Comercial	\$ 350.00	\$ 27.13	\$ 26.25	\$ 296.63	\$ 3,560	\$ 53	\$ 175	\$ 3,787	
1	Servicio de asesoria abogados	\$ 150.00	\$ 11.63	\$ 11.25	\$ 127.13	\$ 1,526	-		\$ 1,526	
Total		\$ 2,850.00	\$ 220.88	\$ 213.75	\$ 2,415.38	\$ 28,985	\$ 405	\$ 1,350	\$ 30,740	

Fuente: Elaboración propia.

Mobiliario y Equipos de oficina

Mobiliario y Equipos de oficina: son elementos claves para la empresa, los muebles y enseres como escritorios, sillas, organizadores etc. estos cumplen una importante función ya que ayudan a los colaboradores a realizar sus tareas profesionales y, por otro lado, reflejan los valores e imagen de la empresa, la inversión inicial anual asciende a \$26.214.

Descripcion	Valor	Mensual	Anual
Mesa Sala de Reuniones	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Sillas Sala de Reuniones	\$ 65.00	\$ 390.00	\$ 4,680.00
Silla para Gerencia	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Sillas Secretarial	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Sillas de oficina	\$ 60.00	\$ 240.00	\$ 2,880.00
Escritorios	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Pizarra de Anotacion	\$ 80.00	\$ 160.00	\$ 1,920.00
Archivero	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Papel para impresión	\$ 4.25	\$ 42.50	\$ 510.00
Factura comercial/Exportacion	\$ 0.10	\$ 10.00	\$ 120.00
Caja de marcador de pizarra	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 72.00
Calculadora	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Caja de Boligrafo	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 24.00
Engrapadora + Grapa	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Saca Bocado	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 72.00
Organizadores de Papeleria	\$ 10.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Trituradora de papel	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00
Tarjetas de Presentacion	\$ 0.03	\$ 3.00	\$ 36.00
Telefono de oficina	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mubles de recepcion	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Total		\$ 2,184.50	\$ 26,214

Perfil del cliente en Maryland, Estados Unidos:

Demografía:

Población: 6.2 millones (2023)

Edad:

Promedio: 38.5 años

18-34 años: 29.2%

35-54 años: 32.5%

55 años o más: 38.3%

Género:

Mujeres: 51.4%

Hombres: 48.6%

Etnia:

Blanca: 57.8%

Afroamericana: 29.4%

Hispana o latina: 10.5%

Asiática: 6.4%

Nivel educativo:

Graduados de la universidad: 34.6%

Algunos estudios universitarios: 31.9%

Diploma de escuela secundaria: 25.5%

Ingresos:

Ingreso familiar promedio: \$90,576 (2020)

Hogares con ingresos altos (\$100,000+): 37.2%

Estilo de vida:

Los residentes de Maryland son diversos y multiculturales.

Muchos residentes valoran la educación y la cultura.

El estado ofrece una variedad de actividades al aire libre, restaurantes y entretenimiento.

Los residentes tienen un alto nivel de consumo y están a la vanguardia de las tendencias.

Comportamiento del consumidor:

Los residentes de Maryland son compradores exigentes que buscan productos y servicios de alta calidad.

Son sensibles al precio, pero también están dispuestos a pagar por productos y servicios que consideren valiosos.

Son leales a las marcas que les gustan y confían.

Son receptivos al marketing digital y a las redes sociales

Hábitos de consumo:

Los hispanos gustan y aprecian los productos elaborados tradicionalmente en el país de origen, con buen sabor, calidad, suavidad y precios bajos.

Tradicionalmente el consumo de pan dulce se realiza durante el desayuno en compañía de la familia, la compra se realiza generalmente en tiendas y Supermercados, debido a la proximidad con respecto a los hogares de los consumidores. El pan dulce es un producto de consumo masivo. Los consumidores compran el pan basado en el sabor, por considerarlo dulce y agradable al paladar.

Los análisis de la industria actual indican que el perfil del consumidor ha sufrido cambios en el último tiempo, siendo hoy en día más exigente e informado. De esta forma se visualizan estas nuevas tendencias como una oportunidad para el sector del pan dulce tradicional, es así como nace esta propuesta de valor de exportación, el enfoque es proporcionar al cliente productos de panadería artesanal de calidad y variedad, a través de una implementación estratégica alineada al posicionamiento que se quiere establecer en Maryland, Estados Unidos.

Se propone abordar un plan de exportación a partir de tres grandes etapas: estudio de mercados, para determinar el mercado apropiado para realizar las exportaciones y estimar la demanda potencial; análisis de capacidad productiva y operaciones, para determinar la forma de satisfacer la demanda potencial, y un análisis financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.

Análisis de mercado

Información del Mercado de Destino:

Para ingresar al mercado estadounidense se ha seleccionado Maryland, Estados Unidos para la exportación de pan dulce salvadoreño, asimismo definir estrategias para llegar al mercado potencial y determinar el canal de distribución.

Se determinan los procesos y trámites necesarios para el cumplimiento de todas las especificaciones que conlleva, la exportación de pan dulce salvadoreño artesanal.

Características del mercado:

Los hispanos representan, el mercado meta, debido a las costumbres y la cultura latina; esto beneficia a los productos salvadoreños que deciden explorar los espacios de negocio en dicho país del norte. Además, como mercado potencial y con un poder de compra mucho mayor que el salvadoreño, el mercado de Maryland estadounidense puede ser un mercado potencial muy interesante.

Mercado Meta:

Maryland es uno de los 50 estados de los Estados Unidos de América, ubicado en la zona noreste. Su capital, Annapolis, es la decimotercera ciudad más poblada del estado, y se localiza en el condado de Anne Arundel.

Mapa de Maryland.



Su ciudad más poblada, Baltimore, ha sido desde la primera mitad del siglo XIX uno de los principales centros industriales del país, con una importante industria naviera y de ferrocarril. Desde los primeros años setenta, Maryland se ha situado como uno de los estados más prósperos del país.

La industria de alta tecnología y los servicios de elevado valor añadido son la base de su economía y ha visto decaer progresivamente la actividad industrial, especialmente la relativa a la industria pesada. Como contrapartida, antiguas zonas industriales como Annapolis y el sureste del estado se han convertido en áreas turísticas y, en el caso del

oeste y suroeste, aprovechando su cercanía a la capital federal, se ha atraído inversión hacia el sector servicios, especialmente en áreas de educación y biotecnología, así como el establecimiento de oficinas federales.

Economía de Maryland

Su economía se fundamenta en piscicultura, productos avícolas y lácteos, huevos, cría de animales y cultivo de soya y maíz.

Las áreas de fabricación de equipos eléctricos, de transporte y maquinarias; el procesamiento de alimentos y productos químicos; las imprentas y editoriales; la extracción de metales primarios y carbón, así como el turismo, lideran su sector industrial. En Maryland, el censo de 2020 mostró que los latinos son ahora el 12 por ciento de la población y suman alrededor de 744,000.

El aumento de la población latina mantuvo una estabilidad de aproximadamente el 2 por ciento entre 2011 y 2018, en comparación con el crecimiento entre el resto de la pobla

Fuente: <https://www.marylandnonprofits.org>.

Contribución al PIB Por Sector de actividad

	EE. UU.	Maryland	% sobre total EE. UU.	% sobre total Maryland
Total	20.494.079	412.921		
Sector primario	804.734	8.575	4,00%	2,08%
Sector secundario	3.174.598	42.120	15,49%	10,20%
Sector terciario	14.010.027	280.432	68,36%	67,91%
Sector público	2.504.720	81.795	12,22%	19,81%

Fuente:

<https://www.mequieroir.com/paises/eeuu/emigrar/descripcion/division/Mary>

Encuesta de Consumo de Pan Dulce en Maryland, Estados Unidos

Introducción:

Esta encuesta tiene como objetivo comprender los hábitos de consumo de pan dulce entre los residentes de Maryland, Estados Unidos. La información recopilada nos ayudará a comprender mejor las preferencias de los consumidores, identificar oportunidades de mercado y mejorar la oferta de pan dulce en la región.

Instrucciones:

Por favor, responda las siguientes preguntas de manera honesta y completa. Sus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente para fines de investigación.

Sección 1: Información Demográfica

¿En qué condado de Maryland reside?

¿Cuál es su rango de edad?

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65 años o más

¿Cuál es su género?

Hombre

Mujer

Otro

¿Cuál es su origen étnico?

Hispano o latino

Blanco no hispano

Asiático

Negro o afroamericano

Dos o más razas

Otro (especifique)

Sección 2: Hábitos de Consumo de Pan Dulce

¿Con qué frecuencia consume pan dulce?

Nunca

Una vez al mes

Dos veces al mes

Semanalmente

Varias veces a la semana

Diariamente

¿En qué ocasiones suele consumir pan dulce?

Desayuno

Almuerzo

Cena

Como bocadillo

Postre

Otras ocasiones (especifique)

¿Cuáles son sus tipos favoritos de pan dulce?

Conchas

Cocos

Churros

Pan de muerto

Roscas de reyes

Otros (especifique)

¿Dónde suele comprar pan dulce?

Supermercados

Panaderías tradicionales

Tiendas especializadas en productos latinos

Otros lugares (especifique)

¿Qué factores considera importantes al elegir pan dulce?

Sabor

Frescura

Precio

Calidad de los ingredientes

Variedad de opciones

Marca

Otros factores (especifique)

¿Cuánto suele gastar en pan dulce por semana?

Menos de \$5

\$5 a \$10

\$11 a \$15

\$16 a \$20

Más de \$20

Sección 3: Opinión sobre el Pan Dulce en Maryland

¿Está satisfecho con la variedad de pan dulce disponible en Maryland?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Qué aspectos del pan dulce disponible en Maryland le gustaría mejorar?

Variedad de opciones

Sabor

Frescura

Precio

Calidad de los ingredientes

Disponibilidad en diferentes lugares

Otros aspectos (especifique)

¿Qué tipo de pan dulce le gustaría ver más disponible en Maryland?

Pan dulce de diferentes regiones de América Latina

Pan dulce con ingredientes locales salvadoreño.

Pan dulce vegano o sin gluten

Pan dulce con opciones de relleno o cobertura

Otros tipos de pan dulce (especifique)

Tratados comerciales:

Estados Unidos es el segundo importador mundial de alimentos luego de la Unión Europea y el mayor destino de las exportaciones agroalimentarias (luego de Unión Europea, China y Brasil). El tamaño, diversidad y crecimiento de este mercado ofrece excelentes oportunidades para incrementar la participación de los productos.

Todos los alimentos que se exporten a los Estados Unidos deberán cumplir las mismas normas que los productos estadounidenses. Por tanto, los alimentos deberán ser puros, inocuos, y estar producidos bajo estrictas condiciones de higiene. Los alimentos adulterados se consideran ilegales y se rechazará a su entrada en el país. (Recuperado: <https://www.diariodelexportador.com/exportar-alimentos-estados-unidos>).

Acceso Preferencial a mercados internacionales.

Clasificación Arancelaria y Descripción del producto.

19	CAPÍTULO 19 - PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, HARINA, ALMIDÓN, FÉCULA O LECHE; PRODUCTOS DE PASTELERÍA
1905	Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas, pastas desecadas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares:
1905 10 00	- Pan crujiente
1905 20	- Pan de especias y similares:
1905 20 10	-- Con un contenido de sacarosa (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa) inferior al 30 % en peso
1905 20 30	-- Con un contenido de sacarosa (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa) igual o superior al 30 % pero inferior al 50 % en peso
1905 20 90	-- Con un contenido de sacarosa (incluido el azúcar invertido calculado en sacarosa) igual o superior al 50 % en peso

Fuente: <http://infotrade.minec.gob>.

CAFTA DR: Aspectos relevantes:

Es un tratado que busca la creación de una zona de libre comercio entre los países firmantes. Hace permanente los beneficios para el 80% de productos centroamericanos que brinda la Iniciativa de la Cuenca del Caribe.

El CAFTA tiene como objetivos fundamentales estimular la expansión y diversificación del comercio en la región, eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías, servicios, y promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.

El CAFTA DR tiene en común con otros acuerdos muchas normas que reafirman las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC), e incorpora disposiciones previstas en la integración centroamericana, el CAFTA DR mejora la normativa centroamericana, lo que es benéfico para las relaciones comerciales de la región.

Ingredientes generalmente aceptados en los E.U.A.

Las entidades encargadas de las regulaciones en los E.U.A. publican una lista de ingredientes (aditivos, componentes diversos, secantes, emulsificadores. etc.) que son reconocidos generalmente como seguros (GRAS por sus siglas en inglés generally recognized as safe) a continuación un ejemplo de cómo esta información puede utilizarse en nuestro país para generar decisiones sobre usos de algunas de estas sustancias. Este es de un producto que es actualmente exportado hacia los E.U.A. por una empresa panadera muy reconocida en nuestro medio, el producto es la semita de Piña. Al verificarla lista de ingredientes encontramos lo siguiente:

Ingredientes Producto semita de Piña.



INGREDIENTES: harina de trigo, manteca (contiene uno ó más de lo siguiente: aceite de palma, aceite de algodón, aceite de coco, aceite de girasol ó grasa de res), jalea de piña, huevos, afrecho, melaza seca, azúcar, propionato de calcio (preservante), sal yodada, agua, vainilla, canela, levadura (fermentar), color amarillo FD&C # 5.

Reg. E.E.U.U. No. 1,668,689 Reg. No. 1708 D.G.S. El Salvador.

Fuente: <https://www.paneduviges.com/Inicio.html>.

Como preservante se utiliza el Propionato de Calcio, al verificar el porte # 184 de la FDA encontramos al propionato de calcio como una de las sustancias que pueden estar en contacto directo con los alimentos generalmente aceptados como seguros (GRAS por sus siglas en Inglés), el propionato de calcio aparece en la lista con el número 184.1221. El propionato de calcio se utiliza para prevenir el desarrollo de bacilos productores de fermentación y de hongos sin inhibir la acción de la levadura panificable por lo que es ideal para productos leudados por ella.

Una empresa que desea exportar hacia este mercado deberá verificar si dentro de su formulación no existen componentes que pudiesen estar restringidos según las regulaciones, de ser así deberá buscar el correspondiente sustituto que le favorezca.

Las empresas que exporten alimentos a Estados Unidos deberán contar con la certificación que avale la inocuidad de sus productos. Las empresas que deseen exportar alimentos hacia el mercado de Estados Unidos deberán contar la certificación de sistemas de inocuidad, como HACCP, (sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), FSPCA. (Food Safety Preventive Controls Alliance). En relación con la importación de alimentos la FDA tiene atribuidas: Seguridad y etiquetado de todos los productos, excepto los cárnicos y los avícolas. La FDA participa directa o indirectamente en el control de las importaciones a través de sus oficinas por todo el país. Esta actividad de supervisión se materializa en una inspección del producto, de su etiquetado y de su envasado. Estados Unidos cambió la legislación que regula la seguridad de los alimentos a partir de la publicación en 2011 de la Food Safety Modernization Act (FSMA) y de sus “reglas” (rules) derivadas.

Etiquetado de alimentos: Aprobación de etiquetas para productos.

La FDA no cuenta con un proceso formal de aprobación de la etiqueta, aunque existen regulaciones con respecto al tamaño, contenido, importancia y posición de las etiquetas. Por consiguiente, la empresa debe contactar alguna oficina regional de la FDA para determinar si sus etiquetas son conformes con la normativa aplicable, antes de exportar el producto y evitar así que el embarque sea detenido en la frontera. A continuación se explica de brevemente el contenido de la etiqueta.

Denominación del producto: el cual debe estar en el panel principal del envase del producto, conteniendo el nombre común o término que se refiera a la naturaleza básica del producto.

Declaración del contenido neto: se debe indicar la cantidad total del producto en el envase, de preferencia utilizando los dos sistemas, el métrico e inglés.

Lista de ingredientes: se deben mencionar TODOS los ingredientes presentes en el producto de manera que se presenten, en orden descendente, según su contenido en producto. Esta lista se debe colocar en el panel de información.

Nombre y dirección del responsable: la etiqueta debe contener el nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor; incluyendo país, ciudad, y código postal.

Panel de información nutricional: en este apartado se debe incluir un recuadro que contenga la información nutricional del producto, tal y como se muestra en la Figura 3. Ingredientes Producto semita de Piña. (Información de grasa saturada, colesterol, fibra alimentaria y otros nutrientes que influyen en la salud, referencia al valor nutritivo de cada componente, el cual debe estar expresado como un porcentaje del valor diario recomendado, sin dejar de mencionar en base a qué porción se ha detallado la información. Si fuere el caso, debe mencionarse el contenido de alérgenos y si contiene grasa transgénica).

Idioma: la ley exige que los elementos aparezcan declarados en inglés; sin embargo, se recomienda que en la etiqueta se encuentre la información en inglés y español.

Pruebas de Rendimiento:

Salpor de Arroz

Rendimiento: 10 Unidades

Ingredientes:

1 libra de harina de arroz

1/2 libras de azúcar.

1 o 2 huevos

1 cucharadita de canela, preferiblemente en raja.

1 cdita de sal

1/4 de taza de manteca

1 cucharadita de polvo de hornear.

Inversión: \$1.12

Costo Unitario \$0.14.

Salpor de Almidón

Rendimiento: 8 Unidades

Ingredientes

1 libra de Almidón (harina de yuca)

1 taza de Azúcar

2 huevos

1 cucharilla de Vainilla

½ cucharilla de Sal

½ taza de Margarina derretida

2 cucharas de Leche en polvo (estrictamente en polvo).

Quesadilla:

Ingredientes:

Rendimiento: 12 Unidades

1 ½ barra de mantequilla, a temperatura ambiente

2 tazas de azúcar granulada

4 huevos grandes

3/4 taza de leche

1/4 taza de Crema Salvadoreña Tropical

PROPUESTA DE INNOVACION |EXPORTACION DE PAN DULCE “MI PUEBLO”

2 tazas de harina todo uso

2 cucharaditas levadura en polvo

1/4 cucharadita de sal

8 oz de Queso Fresco Salvadoreño Tropical desmoronado (2 tazas)

1 cucharada de semillas de sésamo (ajonjolí)

Inversión: \$2.76

Costo Unitario \$0.23

Santaneca:

Ingredientes:

Rendimiento: 10 Unidades

2 libras Harina Semifuerte

1 libra de Azúcar

1/2 libra de Manteca

1 oz Polvo de hornear

1 cdita Sal

2 huevos

1 1/2 taza de Agua

1/2 oz Levadura instantánea

Inversión: \$2.76

Costo Unitario \$0.14

Viejitas

Rendimiento: 20 Unidades

Ingredientes:

1 libra de harina suave cernida

2 cdas. de polvo de hornear

2 huevos

½ libra de margarina (1 barra grande)

½ taza de agua (o solo la necesaria)

1/2 libra de azúcar

2 cdas. de cocoa en polvo

La clara de un huevo

pizca de sal

Inversión: \$1.60

Costo Unitario \$0.08

Peperecha:

Ingredientes: Rendimiento 15 Unidades

Ingredientes

500 gramos de Harina todo uso

250 gramos de Manteca

8 cucharas de Azúcar

1 cuchara de Levadura

1 cuchara de Polvo para hornear

1 cuchara de Vainilla

½ Dulce de panela

1 pizca de Sal

Colorante rojo

Inversión: \$1.50

Costo Unitario \$0.10

Datos relevantes de la Industria de Pan Dulce:

La industria del pan dulce genera una gran cantidad de residuos de empaque, lo que representa un problema ambiental significativo. En respuesta a esta problemática, se debe buscar opciones de desarrollo de un empaque reciclable para pan dulce que sea sostenible, funcional y atractivo para los consumidores.

Se busca reducir el impacto ambiental de la industria del pan dulce mediante el uso de materiales reciclables y biodegradables, también Promover la sostenibilidad en la cadena de suministro del pan dulce, esto nos permitirá ofrecer a los consumidores una alternativa de empaque más responsable con el medio ambiente y demostrar su compromiso con la sostenibilidad.

El empaque reciclable para pan dulce debe cumplir con las siguientes características:

Material: Estar fabricado con materiales reciclables o biodegradables, como cartón, papel kraft, plástico biodegradable o compostable.

Diseño: Ser funcional, proteger el producto durante el transporte y la venta, y ser atractivo para los consumidores.

Etiquetado: Informar claramente al consumidor sobre el material reciclable y las instrucciones de reciclaje.

Costo: Ser competitivo con los empaques tradicionales.

Beneficios de utilizar un empaque reciclable para pan dulce son:

Ambientales: Reduce la cantidad de residuos de empaque que terminan en los vertederos, disminuye la contaminación y conserva los recursos naturales.

Económicos: se pretende en el largo plazo reducir los costos de disposición de residuos.

Sociales: Mejorar la imagen de la empresa y las posicionarse con un enfoque en sostenibilidad.

Estrategias de implementación

Para implementar el uso de empaques reciclables para pan dulce, se propone:

Colaboración con proveedores: Trabajar con proveedores de empaques reciclables para desarrollar soluciones innovadoras y a un precio competitivo.

- Capacitación al personal: Capacitar al personal sobre la importancia del reciclaje y el uso del nuevo empaque.
- Comunicación y marketing: Comunicar a los consumidores los beneficios del nuevo empaque y promover su uso responsable.
- Alianzas con entidades ambientales: Colaborar con entidades ambientales para promover la cultura del reciclaje y la sostenibilidad en la industria del pan dulce.
- La adopción de empaques reciclables para pan dulce es un paso necesario para reducir el impacto ambiental de la industria y promover prácticas más sostenibles. Al ofrecer a los consumidores una alternativa ecológica y atractiva se contribuye a un futuro más verde.
- Sabores y experiencias únicas:
- Combinaciones inesperadas: Buscar combinaciones de sabores originales y atrevidas, que salgan de lo tradicional, se está desarrollando una Quesadilla con Avena.
- Inspiración global: también se está desarrollando galletas con rellenos de frutos secos mediterráneos.

- Sabores nostálgicos: se pretende revivir los sabores de la infancia con versiones reinventadas de pan dulces clásicos, como conchas con relleno de crema pastelera o roles de canela con chispas de chocolate.

Opciones saludables y funcionales:

Ingredientes integrales y sin gluten: se va a cambiar el tipo de harina para la elaboración de pan dulce elaborados con harinas integrales, sin gluten, para satisfacer a consumidores que buscan opciones más saludables y nutritivas.

- Reducción de azúcar y edulcorantes naturales: Pan dulce con menos azúcar, utilizando edulcorantes naturales como miel, dátiles o frutas.
- El enfoque es la innovación, la diversidad y la salud, Los consumidores buscan experiencias únicas, sabores inesperados, opciones más saludables y productos elaborados de manera responsable.

El mercado de Productos nostálgicos en EE. UU. se encuentra insatisfecho.



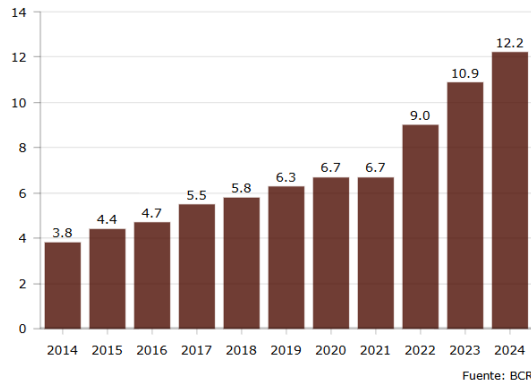
The screenshot shows the homepage of Saldom Group LLC. The header includes the company logo, a navigation menu with links to Inicio, Productos, Marcas, Acerca de, and Noticias, and a 'Contáctanos' button. The main content area features a large image of various Hispanic food products. Below the image is a headline in blue: 'Crecimiento en las ventas de productos nostálgicos hispanos en Estados Unidos: una mirada a las estadísticas de la última década'. The text below the headline discusses the growth of nostalgic Hispanic products in the US, citing Nielsen data. It mentions that the sale of Hispanic products in the US has increased by 65% in the last 10 years, reaching \$94.7 million in 2020. It also notes that the sale of nostalgic products has increased by 9.2% in the last 10 years, reaching \$18.5 million in 2020. The text concludes by stating that Saldom Group is proud to offer a wide selection of nostalgic products that celebrate Hispanic culture and connect with their roots.

(LLC, s.f.)

PROPUESTA DE INNOVACION |EXPORTACION DE PAN DULCE “MI PUEBLO”

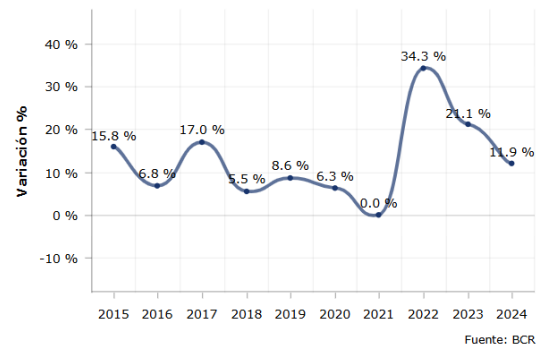
EXPORTACIONES CON ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

1071 - Elaboración de productos de panadería
Desde enero hasta mayo de cada año
Millones de US\$



TASA DE VARIACIÓN ACUMULADA DE EXPORTACIONES CON ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

1071 - Elaboración de productos de panadería
Desde enero hasta mayo de cada año
US\$



[IMPORTACIONES EXPORTACIONES \(bcr.gob.sv\)](https://bcr.gob.sv) (BCR, s.f.)

PROPUESTA DE INNOVACION |EXPORTACION DE PAN DULCE “MI PUEBLO”

Los salvadoreños representan una buena oportunidad en el mercado, se incluye estimación de residentes salvadoreños en Maryland,

Maryland	Salvadoran			
Label	Estimate	Margin of Error	Percent	Percent Margin of Error
SEX AND AGE				
Total population	190,546	±6,307	190,546	(X)
Male	99,378	±3,715	52.2%	±0.8
Female	91,168	±3,223	47.8%	±0.8
Sex ratio (males per 100 females)	109.0	±3.3	(X)	(X)
Under 5 years	20,135	±1,490	10.6%	±0.6
5 to 9 years	18,564	±1,222	9.7%	±0.6
10 to 14 years	17,414	±1,521	9.1%	±0.7
15 to 19 years	15,355	±927	8.1%	±0.4
20 to 24 years	14,787	±946	7.8%	±0.4
25 to 34 years	28,439	±1,481	14.9%	±0.6
35 to 44 years	34,175	±1,530	17.9%	±0.6
45 to 54 years	22,772	±1,233	12.0%	±0.6
55 to 59 years	7,420	±736	3.9%	±0.4
60 to 64 years	4,859	±580	2.6%	±0.3
65 to 74 years	4,937	±629	2.6%	±0.3
75 to 84 years	1,319	±277	0.7%	±0.1
85 years and over	370	±167	0.2%	±0.1
Median age (years)	28.3	±0.5	(X)	(X)
Under 18 years	65,530	±3,083	34.4%	±0.8
16 years and over	131,143	±4,110	68.8%	±0.9
18 years and over	125,016	±3,894	65.6%	±0.8
21 years and over	116,321	±3,777	61.0%	±0.8
62 years and over	9,113	±870	4.8%	±0.4
65 years and over	6,626	±678	3.5%	±0.4
18 years and over	125,016	±3,894	125,016	(X)
Male	66,524	±2,513	53.2%	±0.9
Female	58,492	±1,935	46.8%	±0.9
Sex ratio (males per 100 females)	113.7	±3.9	(X)	(X)
65 years and over	6,626	±678	6,626	(X)
Male	2,715	±378	41.0%	±4.4
Female	3,911	±514	59.0%	±4.4
Sex ratio (males per 100 females)	69.4	±12.6	(X)	(X)
CITIZEN, VOTING AGE POPULATION				
Citizen, 18 and over population	57,362	±2,272	57,362	(X)
Male	30,072	±1,524	52.4%	±1.5
Female	27,290	±1,340	47.6%	±1.5

Recuperado: [portal](#) del US Census Bureau.

(Data.census, s.f.)