

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



**TEMA:**

**"MODELO DE EXPORTACIÓN DE TINTAS PARA USO DE IMPRESORAS  
INDUSTRIALES HACIA CENTROAMÉRICA – Caso ilustrativo"**

**TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:**

**MIRON ESCOBAR, EVELYN YAMILETH  
PARADA RUIZ, PAOLA MAGDALENA  
RAMIREZ URQUILLA, JACQUELINE ANDREA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADOS EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE ASESOR:**

**LICENCIADA ANA ROSA BONILLA**

**JUNIO 2016**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR AD INTERIN:** Lic. Luis Argueta Antillón.

**SECRETARIA GENERAL AD INTERIN:** Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

**VICE DECANO:** Lic. Mario Wilfredo Crespín.

**SECRETARIO AD INTERIN:** Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR DE ESCUELA:** Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.

**DOCENTE ASESOR:** Lic. Ana Rosa Bonilla.

**COORDINADOR DE SEMINARIO:** Lic. Bruno José Alas Castillo.

**JUNIO 2015**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## AGRADECIMIENTOS

Él día llego, me regocijo por tener la oportunidad de escribir estas palabras de agradecimiento, el camino recorrido fue largo y difícil sin embargo ahora puedo decir nunca he estado sola Dios siempre me ha acompañado todo este tiempo, me dio sabiduría y guio mis pasos para darlos con firmeza y sobre todo demostró su infinito amor hacia mí, bendito sea y la gloria y honra sea solo para él.

Gracias a mi familia, a mi mamá, María Antonia Escobar, por su apoyo, por sus palabras de ánimo en todo momento, por darme un motivo para salir adelante cada día. Y a mi padre Hernán Adalberto Mirón, su trabajo a diario ha sido uno de los motores principales para culminar mi carrera, por él apoyo económico total y por sus consejos sabios en los momentos oportunos. Jehová los bendiga. Los amo.

A mis hermanas Melany Mirón y Mirna Mirón por confiar en mí, desafiarme cada día a lograr mis metas, sueños y anhelos. Mis gratitudes por ser de mucha bendición en mi vida. A mi pastor Julio Peña, que siempre tuvo una palabra de fortaleza, desde el momento que nos conocimos, por ver alguien especial en mí y darme la oportunidad de demostrar que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

A mis catedráticos a cada uno en especial, en cada una de las materias impartidas por enriquecer mi conocimiento y aportar cada granito para ayudarme a culminar mi carrera sin duda alguna que Dios les recompense todo el trabajo y él tiempo invertido para cada uno de los estudiantes de Mercadeo Internacional.

Douglas Alejandro Ochoa, mi amigo, mi apoyo, mi novio, llegaste en el último esfuerzo de mi carrera y me motivaste a lograrlo a no desanimarme y sacar lo mejor de mí y jamás darme por vencida. Dios te bendiga mi amor, gracias por ser un apoyo incondicional Dios nos de sabiduría para seguir cultivando metas juntos.

A Jaqueline Ramírez y Paola Ruiz mis compañeras y amigas de tesis, lo hemos logrado colegas, ha valido la pena todo el sacrificio, entrega, amor y desafíos en fin que Dios las bendiga en su máxima expresión y se ocupe de cada una de sus cosas, provea él empleo que tiene preparado para ustedes y encuentren a la mejor empresa para trabajar.

A la Universidad de El Salvador mi alma mater, por ser mi segunda casa durante estos últimos años, gracias totales sean a ti mi querida cuna donde he podido lograr mi sueño de convertirme en Licenciada.

Hacia la libertad por la cultura.

Hacia la libertad por la cultura.

**Evelyn Yamileth Mirón Escobar.**

Agradezco al Dios de mi salvación, por ser el centro de mi vida y reconozco que todo cuanto poseo se lo debo a su gracia, no dudo que su misericordia es inmensa y siempre fue mi guía a través de toda mi carrera y del trabajo realizado.

En esta oportunidad doy un agradecimiento profundo a mi madre Paula Ruiz Duran por tanto esfuerzo y ser mi apoyo incondicional en la investigación; sé que estará orgullosa de ver el fruto de su empeño hacia mi vida, por mostrarme que la perseverancia tiene sus logros, un enorme gracias hasta el cielo. A mis hermanos por ser la fuerza que me ayuda a seguir y desarrollarme a pesar de las dificultades.

“Y Jesús crecía en sabiduría, en estatura y en gracia para con Dios y los hombres”.

**Paola Magdalena Parada Ruiz.**

Agradecer primeramente a Dios por prestarme vida, prudencia, sabiduría, la paciencia necesaria y la oportunidad de terminar esta etapa de mi vida como estudiante universitario y poder obtener mi título en educación superior, así también agradecer a mis padres Carmen de Ramírez y Mauricio Ramírez por su amor, consejos y apoyo incondicional durante todo este proceso de estudio y por sus palabras de motivación para seguir luchando por mis metas y sueños en donde me hacían ver que “cada esfuerzo tiene su recompensa”, de igual manera darle las gracias a mis hermanos Sofía y Enrique por también brindarme su apoyo y ayuda en muchas ocasiones, por aguantarme en mis momentos de estrés y estar pendientes también de mis buenos resultados en las actividades.

Agradecer a mis demás familiares y a mis amigos/as que de alguna forma directa o indirectamente fueron de ayuda y apoyo con sus palabras a motivarme a seguir adelante durante este proceso, y darle las gracias a Dios nuevamente por las lindas personas que

conocí y amistades que forme durante estos años en la universidad que me han brindado su cariño y apoyo en muchos momentos de mi vida y que hasta el día de hoy lo siguen haciendo.

Y por último a aquellos maestros que fueron más allá de solo una enseñanza académica, que también se dieron el tiempo de darnos consejos para la vida y motivarnos a luchar por nuestros sueños y metas. A todos ustedes muchas gracias, Dios les bendiga.

**Jacqueline Andrea Ramírez Urquilla.**

# INDICE

## Contenido

INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I .....	1
<b>“MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL SOBRE COMERCIO EXTERIOR, EXPORTACIONES, MODELO DE EXPORTACION, DOCUMENTACION, MARCO LEGAL Y ANTECEDENTES DE LA TINTA DE IMPRESIÓN”</b>	
<b>1. Comercio exterior.....</b>	<b>1</b>
1.1. Definición de Comercio Exterior.....	1
1.2 Historia comercio exterior. ....	2
<b>2. Exportaciones.....</b>	<b>5</b>
2.1 Definición de exportación.....	5
2.1.1 Formas de exportación.....	5
2.2 Importancia de las exportaciones. ....	6
2.3 Exportaciones de El Salvador. ....	6
2.4 Exportaciones hacia Centroamérica. ....	7
2.4.1 Exportación de tintas para imprenta y demás tintas.....	8
2.5 Ventajas de las exportaciones a nivel nacional. ....	9
2.6 Ventajas de las exportaciones a nivel empresarial. ....	10
2.7 Forma de pago.....	11
<b>3. Modelo de exportación. ....</b>	<b>13</b>
3.1 Definición de modelo.....	13
3.2 Definición de Modelo de Exportación.....	14
3.3 Importancia del modelo de exportación. ....	14
3.4 Características del modelo de exportación. ....	15
3.5 Elementos que debe contener un modelo de exportación. ....	15
3.6 Ventajas de un modelo de exportación.....	16
3.7 Plan de exportación. ....	16
3.7.1 Definición de plan de exportación. ....	17
3.7.2 Estructura de un plan de exportación.....	17
<b>4. Instituciones de apoyo al exportador en El Salvador.....</b>	<b>18</b>
4.1 Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) El Salvador. ....	19
4.1.1 Antecedentes.....	19

4.1.2	Objetivo del CIEX. ....	19
4.1.3	Atribuciones de CIEX. ....	20
4.2	PROESA. ....	21
4.2.1	Programas de apoyo al exportador. ....	22
4.3	Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO). ....	23
4.3	Corporación de exportadores de El Salvador (COEXPORT). ....	24
4.4.1	Promoción Comercial en el exterior. ....	25
<b>5.</b>	<b>Documentación del Exportador en El Salvador.</b> .....	<b>25</b>
5.1	Registro como exportador. ....	25
5.2	Solicitud de exportación. ....	26
5.3	Factura de exportación. ....	28
5.4	Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA). ....	28
5.5	Autorización de exportación. ....	30
5.6	Contrato de compraventa. ....	30
<b>6.</b>	<b>Generalidades de la logística.</b> ....	<b>31</b>
6.1	Definición de logística. ....	31
6.2	Transporte. ....	31
6.3	Cultura. ....	34
<b>7.</b>	<b>Antecedentes de las tintas de impresión.</b> .....	<b>36</b>
7.1	Historia de las tintas. ....	36
7.2	Generalidades sobre las tintas. ....	37
7.3	Evolución de las tintas. ....	37
7.4	Tipos de tintas. ....	38
7.5	Marcas que han desarrollado tintas. ....	41
7.6	Importancia de las tintas para impresión digital. ....	44
<b>8.</b>	<b>Marco Legal.</b> .....	<b>45</b>
8.1	Ley del CIEX. ....	45
8.1.1	Competencia. ....	45
8.2	Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA). ....	46
8.2.1	Requisitos del FAUCA. ....	46
8.3	Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA). ....	47
8.4	Dirección General de Aduanas. ....	48
8.4.1	Funciones de la Dirección General de Aduanas. ....	49
8.5	Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). ....	50
8.5.1	Clasificación de los cartuchos de tinta. ....	50

8.5.2 Sobre los botes de tinta y su partida arancelaria según el SAT. ....	50
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>51</b>
<b>“DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “LA CREACION DE UN MODELO DE EXPORTACION PARA TINTAS DE IMPRESIÓN PARA USO INDUSTRIAL”.</b>	
<b>A. DIAGNOSTICO DEL ESTUDIO</b> .....	<b>51</b>
1. Generalidades de la empresa. ....	51
1.1 Historia grupo boss shop. ....	51
1.2 Misión. ....	52
1.3 Visión. ....	52
1.4 Como nace la idea de las tintas de impresión. ....	52
1.4.1 Factores que motivan la idea. ....	52
1.4.2 Características del producto. ....	52
2 Analisis FODA. ....	53
2.2 Fortalezas. ....	53
2.3 Oportunidades. ....	53
2.4 Debilidades. ....	54
2.5 Amenazas. ....	54
2.6 Combinación de resultados. ....	55
3. Enunciar el problema. ....	56
4. Formulacion del problema. ....	56
4.1 Enunciado del problema. ....	57
4.2 Delimitación del tema. ....	57
4.2.1 Delimitación temporal. ....	57
4.2.2 Delimitación geografica. ....	57
4.2.3 Delimitación teorica. ....	57
5. Conclusiones y recomendaciones. ....	58
5.1 Conclusiones. ....	58
5.2 Recomendaciones. ....	58
<b>B. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE “LA CREACION DE UN MODELO DE EXPORTACION PARA TINTAS DE IMPRESIÓN PARA USO INDUSTRIAL”.</b>	
1. Diseño de la investigacion. ....	59
1.1 Método deductivo. ....	59



1.2 Tipo de investigacion. ....	59
2. Objetivos de la investigacion. ....	60
2.1 Objetivo general. ....	60
5.3 Objetivos especificos. ....	60
3. Fuentes de informacion. ....	60
3.1 Primaria.....	60
3.2 Secundarias .....	61
4. Unidades y sujetos de analisis. ....	61
5. Determinacion del universo y muestra poblacional. ....	61
6. Administracion de herramientas de investigacion. ....	63
6.1 Instrumento de investigacion. ....	63
6.1.1 Encuesta.....	63
6.1.2 Entrevistas.....	63
7. Tabulacion y ordenamiento. ....	63
8. Analisis e interpretacion. ....	64
8.1 Encuesta dirigida a empresas. ....	64
9. Entrevistas realizadas a embajadas centroamericanas. ....	70
A) Embajada de honduras. ....	70
B) Embajada de nicaragua.....	78
C) Embajada de costa rica.....	82
D) Embajada de guatemala. ....	87
10. Conclusiones y recomendaciones. ....	88
10.1 Conclusiones.....	88
10.2 Recomendaciones. ....	89
 <b>CAPITULO III</b> .....	 90
<b>“PROPUESTA DE MODELO DE EXPORTACION DE TINTAS PARA USO EN     IMPRESORAS INDUSTRIALES PARA GRUPO BOSS SHOP”.</b>	
<b>1. Importancia del modelo de exportación.</b> .....	90
RESUMEN EJECUTIVO .....	91
<b>2. MODELO DE EXPORTACIÓN PARA TINTAS (SIN LLENAR).</b> .....	92
Generalidades de la empresa.....	93
Historia de la empresa.....	94
Descripción del producto.....	94

Análisis FODA.....	95
Hábitos de consumo.....	96
Precio.....	96
Ventaja comparativa.....	96
Documentación para exportación.....	97
Capacidad de planta.....	98
Estudio de mercado.....	98
Logística.....	98
<b>3. MODELO DE EXPORTACIÓN PARA TINTAS.....</b>	<b>99</b>
Generalidades de la empresa GBS.....	100
3.1 Nombre de la empresa.....	100
3.2 Representante legal.....	100
3.3 Tamaño de la empresa.....	100
3.4 Giro de la empresa.....	100
3.5 Fecha de inicio de operaciones.....	101
3.6 Dirección de la empresa.....	101
3.7 Telefonos.....	101
3.8 Correo electrónico de representante legal.....	101
3.9 Productos o servicios que presta.....	101
3.10 Línea de productos si posee.....	101
Historia de la empresa.....	103
4. Explicación breve de la empresa.....	103
4.1 Misión de la empresa.....	103
4.2 Visión de la empresa.....	103
4.3 Valores de la empresa.....	103
Descripción del producto.....	104
5. Nombre del producto.....	104
5.1 Como nace la idea del producto.....	104
5.2 Características cualitativas del producto.....	104
5.3 Funciones del producto.....	105
5.4 País de origen del producto.....	105
5.5 Presentaciones.....	105
5.6 Composición.....	106

5.7 Almacenado.....	106
5.8 Peso.....	107
5.9 Marca.....	107
5.10 Logo.....	107
5.11 Etiqueta.....	107
6. Analisis FODA.....	108
7. Hábitos de consumo.....	111
8. Precio.....	111
8.1 Precio de venta.....	111
8.2 Costos.....	111
8.3 Condiciones de entrega.....	111
8.4 Tasa de cambio.....	112
<b>9. Ventaja comparativa.....</b>	<b>112</b>
<b>10. Documentos de exportación.....</b>	<b>113</b>
<b>11. Capacidad de Planta.....</b>	<b>117</b>
<b>12. Estudio de mercado.....</b>	<b>118</b>
<b>13. Logística.....</b>	<b>121</b>
<b>14. Analisis de la industria de tintas.....</b>	<b>125</b>
<b>15. Organigrama empresarial.....</b>	<b>126</b>
<b>16. Propuesta de detalles de exportación.....</b>	<b>127</b>
<b>17. Propuesta a empresa GBS.....</b>	<b>130</b>
<b>18. Plan de contingencia.....</b>	<b>131</b>
<b>19. Cuadros de análisis financieros.....</b>	<b>133</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>150</b>

## INTRODUCCION

En la actualidad hay muchas pequeñas empresas que desean emprender el viaje de realizar exportaciones de los productos que fabrican hacia otros países, con el fin de aumentar sus ventas y que su negocio sea más rentable y esta acción de alguna manera ayuda a la economía del país, pues hay un incremento del PIB en el sector de las exportaciones. Pero a pesar de estas intenciones, muchas empresas se quedan en eso, solo en intenciones, en algunos casos desconocen que se debe hacer para llevar a cabo una exportación.

Por tal motivo la presente investigación consiste en la realización de un modelo de exportación en el cual, las pequeñas empresas puedan tener una idea de que se debe hacer y qué factores se deben tomar en cuenta para desarrollar esta iniciativa, y también elaborarlo para un caso especial sobre el producto de tintas para el uso de impresoras industriales que se utilizan para la impresión de publicidad en vallas publicitarias, flyers, entre otros.

En el capítulo I se describe el marco teórico en donde se explican los términos generales de una exportación, la definición de un modelo, datos sobre las exportaciones que están relacionadas con el producto, también se mencionan aquellas instituciones a las cuales se puede acudir para que puedan ayudar o guiar a aquellas empresas que inician en este ámbito.

En el capítulo II se desarrolla un diagnóstico sobre la importancia o lo necesario que es un modelo para realizar una exportación, se muestra también las entrevistas realizadas a las embajadas de Centroamérica para conocer la ayuda que pueden brindar a estas empresas que desean hacer negocios en sus países, así también se describe la metodología y la técnica utilizada en la investigación, a través del cual se obtuvieron los datos para luego hacer un análisis de los aspectos necesarios que debe incluir este modelo para exportar.

En el capítulo III se presenta la propuesta sobre el modelo de exportación para un caso ilustrativo, donde se puntualiza los aspectos que debe tener este modelo como descripción del producto, los documentos legales para dicho proceso, tipo de transporte entre otras cosas.

# CAPITULO I

## “MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL SOBRE COMERCIO EXTERIOR, EXPORTACIONES, MODELO DE EXPORTACION, DOCUMENTACION, MARCO LEGAL Y ANTECEDENTES DE LA TINTA DE IMPRESIÓN”.

### 1. Comercio exterior.

En la economía de este tiempo las empresas están buscando que sus productos o servicios ya no solo sean vendidos en los mercados locales, ahora buscan que estos se vendan en nuevos mercados, lo que implica buscar oportunidades en otros países, por lo tanto, es importante conocer ciertos aspectos relevantes al momento de elegir el país hacia donde se desean vender estos productos o servicios.

#### 1.1. Definición de Comercio Exterior.

La definición de comercio según Greco, O. (2006). En *Diccionario de Economía* el comercio es: *“Aquella parte del sistema económico que pone en relación a vendedores y compradores con vistas a realizar un beneficio”* (pág. 132)<sup>1</sup>. Esto se puede interpretar que en el comercio se busca una relación entre compradores y vendedores donde llegan a un acuerdo en común para obtener un beneficio que agrade a ambas partes.

Además, una segunda definición sobre comercio, se puede ver en el sitio web [definicion.com/economia](http://definicion.com/economia) dice que: *“El comercio es una práctica de tipo económica que consiste en comprar, vender, o intercambiar productos, materiales, servicios, entre otros, para lograr como contrapartida beneficios de tipo económicos”*<sup>2</sup>, con esta otra definición de comercio, se reduce a que el comercio es un intercambio de productos en el cual ambas partes tanto vendedores como compradores llegan a obtener mutuos beneficios económicos que les satisfaga sus expectativas.

---

<sup>1</sup> Greco, Orlando. (2006). En *Diccionario de Economía*. (3ra edición, pág.132). Buenos Aires, Argentina.

<sup>2</sup> <http://www.definicionabc.com/economia/comercio-externo.php>

Con definiciones previas sobre el comercio, se aplica un término más amplio, según Greco, O. (2006). En *Diccionario de Economía* el comercio exterior es: "...Rama de las actividades económicas que coloca en relaciones a vendedores y compradores, con funciones complementarias..." (pág. 133)<sup>3</sup>, es decir que en el comercio exterior se establecen relaciones con compradores en otro país y que se establecen algunas funciones complementarias entre las que se puede mencionar, como el tiempo de entrega de la mercancía, la responsabilidad de pago de aranceles, etc.

En el comercio exterior también hay que conocer el término o la definición de arancel, ayudará a determinar cuánto y qué se debe pagar al momento de enviar los productos hacia otro país. De acuerdo al *Diccionario de términos de comercio (2003)*, *Sección aranceles y medidas no arancelarias*. (Pág. 20) un arancel es: "*impuesto que se impone en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada*".

Los aranceles serán determinados de acuerdo al tipo de producto, cantidad a exportar o si hay algún arancel especial en el país de destino de la mercancía.

## **1.2 Historia comercio exterior.**

Tiene su origen ante la necesidad que tienen los países de intercambiar sus bienes con la finalidad de satisfacer la distribución irregular de sus recursos económicos, pero muchos se preguntan en qué momento surgió este tipo de intercambio comercial. Por tal razón las empresas están buscando estos nuevos mercados en diferentes países donde sus productos sean aceptados y obtener mayores beneficios económicos.<sup>4</sup>

El auge del crecimiento del comercio mundial tiene lugar desde mediados del siglo XV, con el descubrimiento de las Américas y el creciente intercambio comercial entre las potencias económicas del momento y sus colonias.

Esta expansión del comercio internacional coadyuvó a la consolidación de grandes fenómenos económicos como lo fueron la división y mayor especialización del trabajo, la

---

<sup>3</sup> Greco, Orlando. (2006). En *Diccionario de Economía*. (3ra edición, pág.133). Buenos Aires, Argentina.

<sup>4</sup> Arosemena, P. (2012). *Revista zona franca*: Recuperado el 4 octubre de 2012 de <http://www.revistazonafranca.com/>

utilización de los beneficios de las ventajas comparativas y el surgimiento de los modelos económicos formales que regularon el intercambio comercial de la época, como lo son el Mercantilismo y el Liberalismo, que representan los cimientos sobre los cuales se fundamentan los sistemas proteccionistas y de libre comercio aún en la actualidad.

El Mercantilismo se desarrolló a lo largo de los siglos XVI y XVII y mediados del siglo XVIII y se caracterizó principalmente por un fuerte “proteccionismo” estatal en las economías nacionales, la acumulación de oro y plata como fuentes de poder, el concepto de economía nacional a través del incentivo a las exportaciones y restricciones a las importaciones en miras de mantener una balanza comercial favorable y la constante búsqueda por parte de las potencias económicas de la época de expandir sus fronteras en ultramar, a través de la conquista y el colonialismo.

En la antigüedad las barreras eran creadas con la finalidad de tener ingresos adicionales para enriquecer al Estado; sin embargo, en la actualidad estas barreras se utilizan principalmente con la finalidad de proteger la industria nacional, y reducir los desequilibrios de la balanza de pagos.

Durante el siglo XIX luego de un período caracterizado por un fuerte proteccionismo y el surgimiento de importantes teorías acerca de las ventajas del libre comercio (siglo XVIII), la rebaja de las presiones proteccionistas en cada nación de Europa, la industrialización, y el surgimiento de las nuevas economías de América, comenzaron a replantearse los postulados y prácticas proteccionistas de manera de hacerlas más cónsonas con el desarrollo de los países y los dramáticos cambios en las estructuras productivas y de poder.

Surgen así, teorías que presentan argumentos más económicos y menos comerciales que justifican los motivos de la adopción de medidas menos proteccionistas., no obstante, las grandes potencias mantuvieron discretamente la protección de las industrias en crecimiento y la protección de la industria bélica y agrícola.

El liberalismo, modelo económico basado en la premisa de que la completa libertad de los factores económicos produciría el mayor beneficio para cada individuo y la sociedad, se difunde formalmente en el siglo XVIII con el aporte de Adam Smith; a través de su obra La Riqueza de las Naciones; la valiosa contribución de David Ricardo la Teoría de la Ventaja

Comparativa; y los aportes significativos del resto de los economistas clásicos con la Teoría de las Ventajas Competitivas.

Los principios en los que se fundamentó el liberalismo fueron la división del trabajo, la maximización de utilidades y disminución de costos, el mercado como un sistema natural y autorregulado y la concepción de que fuerzas externas de mercado como el Estado producen distorsiones. Con el liberalismo se plantearon importantes temas no considerados por el mercantilismo con respecto al comercio internacional.

Se planteó, por mencionar algunos, que existe un alto costo en la protección y la completa autosuficiencia, que existen leyes que regulan la asignación internacional de recursos y que definen qué bienes exportar y que importar y las condiciones de este intercambio.

Durante la mayor parte del siglo XX, producto de las dos guerras mundiales y la gran depresión de los años 30', el comercio internacional estuvo dominado por un fuerte proteccionismo y un profundo sentido de nacionalidad de los pueblos.<sup>5</sup>

De acuerdo a esta breve descripción de cómo fue evolucionando el comercio exterior, la conclusión es que cada uno de los países o empresas busca realizar intercambio de sus productos o servicios con otros países o empresas que compren sus mercancías donde ambas partes obtengan beneficios y que a la vez pueda ayudar a las economías de sus países de origen.

El comercio internacional ha sufrido grandes cambios estructurales producto de la revolución tecnológica, la creciente importancia del sector de exportaciones dentro de la economía y el fortalecimiento de los vínculos entre este factor y el comercio, y la tecnología e inversión. Aunado a estos factores, se encuentra el creciente interés de los países en desarrollo en participar en el comercio internacional y el resurgimiento de suscribir acuerdos que integren las economías nacionales en economías integradas o globalizadas, con la finalidad de establecer grandes bloques económicos a fin de lograr mejores y mayores ventajas competitivas.

---

<sup>5</sup> Arosemena, P. (2012). *Revista zona franca*: Recuperado el 4 octubre de 2012 de <http://www.revistazonafranca.com/>



## **2. Exportaciones.**

### **2.1 Definición de exportación.**

Exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de venta<sup>6</sup>.

La Exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. Existen dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal.

- Exportación definitiva: es la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.
  
- Exportación temporal: es la salida de mercancías del territorio nacional para retornar posteriormente al país. Se realiza con el objeto de permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, para retornar al país en el mismo estado, o para elaboración, transformación o reparación.<sup>7</sup>

#### **2.1.1 Formas de exportación.**

a) Exportación directa. La exportación directa se determina, cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación la cual puede deberse a diferentes causas entre las cuales se pueden destacar:

1. Contracción del mercado interno: que se da debido a diferentes circunstancias que vienen determinadas por la oferta y demanda del producto.
  
2. Expansión de oportunidades hacia nuevos mercados: una vez determinado el producto que la compañía desea exportar, y luego del desarrollo de diferentes actividades internas el empresario determina la necesidad de la exportación de

---

<sup>6</sup> Daniels y redebaugh (s.f) recuperado el 20 de julio 2015 de <http://catarina.udlap.mx> p. 714.

<sup>7</sup> Guía básica del exportador, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. 12ava edición. Pg. 17

dicho producto para aprovechar nuevas sedes de venta y lograr así mayores ingresos.

b) Exportación indirecta.

Es utilizada por empresas que no tienen mucha experiencia o están iniciando transacciones en los mercados internacionales.

En general se da por medio de un intermediario y no se lleva a cabo de forma directa por el nuevo interesado en exportar, de esta forma existe una oportunidad de introducirse a mercados internacionales obteniendo ayuda de un tercero, llámese a este intermediario o bróker, lo que trae consigo una ventaja competitiva por el conocimiento del mercado externo.

## **2.2 Importancia de las exportaciones.**

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular.<sup>8</sup>

Un país con exportaciones de bienes y servicios favorece el crecimiento de la economía y su competitividad a nivel mundial, debido a que las empresas tienen oportunidades de vender sus productos en otros países, generando así un crecimiento para estas mismas.

## **2.3 Exportaciones de El Salvador.**

La balanza comercial de un país comprende la diferencia que existe entre lo que este exporta y lo que importa, de ahí dependerá el resultado si posee un superávit; es decir que las exportaciones sean mayores que las importaciones y por el contrario que exista un déficit de dicha balanza en donde el país importa más de lo que exporta, a continuación un breve análisis de la balanza comercial del El Salvador en los últimos años.

---

<sup>8</sup>recuperado el 20 de julio 2015 de antecedentes [www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx)

Según el BCR en su revista trimestral:

En cuanto a las exportaciones e importaciones históricamente y para lo estimado de este análisis se considera desde el año 2010 hasta el actual primer trimestre de 2015, la balanza comercial se ha inclinado por un déficit en ella, demostrando que existe una oportunidad de crecimiento por esa vía para los empresarios salvadoreños que deseen beneficiarse de dicho rubro.

En la tabla 1, se muestra un aporte de la balanza comercial en los últimos años en El Salvador.

**Tabla 1.** Resumen de la balanza comercial de El Salvador<sup>9</sup>.

Resumen de la balanza comercial El Salvador			
En millones de dólares			
Año/Rubro	Exportaciones FOB	Importaciones CIF	Balanza Comercial
2010	377,3	766,4	-389,1
2011	425,6	868,4	-442,8
2012	418,2	835,3	-417,1
2013	425,2	796,5	-371,3
2014	403,2	829,5	-426,3
2015	526	860,2	-334,2

Fuente: Revista trimestral Banco central de reserva de El Salvador.

## 2.4 Exportaciones hacia Centroamérica.

Debido a las diferentes oportunidades que se presentan en mercados nuevos y por la cercanía territorial, el mercado Centroamericano ha optado por hacer acuerdos comerciales que beneficien no solo a un país sino a la región centroamericana es por ello que El Salvador en su desarrollo en cuanto a las exportaciones ha dado pequeños pasos para involucrarse en dicho rubro como se muestra a en la tabla 2.

---

<sup>9</sup> Banco Central de Reserva de El Salvador, Revista trimestral [en línea] edición años 2010 al 2015 [diciembre 2010 a marzo 2015] disponible en:

[http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=288](http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=288)

**Tabla 2.** Exportaciones e importaciones hacia Centroamérica.<sup>10</sup>

Exportaciones/ Importaciones hacia Centroamérica									
En miles de dólares. BCR (2010-2015)									
	EXP	IMP	Saldo	EXP	IMP	Saldo	EXP	IMP	Saldo
País/año	2010			2011			2012		
Costa Rica	159,631	266,721	-107,09	213,636	295,051	-81,415	230,48	296,156	-65,676
Guatemala	617,489	830,691	-213,202	736,339	991,679	-255,34	714,709	997,599	-282,89
Honduras	571,776	385,274	186,502	698,3	469,639	228,661	760,987	463,692	297,295
Nicaragua	240,252	184,985	55,267	294,816	195,991	98,825	320,183	209,765	110,418
	EXP	IMP	Saldo	EXP	IMP	Saldo	EXP	IMP	Saldo
País/año	2013			2014			2015		
Costa Rica	229,245	282,889	-53,644	242,399	262,471	-20,072	60,639	64,34	-3,701
Guatemala	721,808	935,413	-213,605	708,146	1002,754	-294,608	183,71	257,876	-74,166
Honduras	793,301	560,501	232,8	747,72	560,722	186,998	192,345	162,797	29,548
Nicaragua	323,765	202,785	120,98	335,998	212,328	123,67	87,577	59,536	28,041

Fuente: Revista trimestral Banco central de reserva de El Salvador.

El saldo de la balanza parece inclinarse de forma pareja en cuanto a los países con los que se relaciona comercialmente El Salvador observando los datos tabla 2, muestra que lo que se importa de Costa Rica y Guatemala es mayor de lo que el país envía a dichos países, caso contrario en cuanto a Honduras y Nicaragua en donde la balanza parece ser favorable para El Salvador.

#### 2.4.1 Exportación de tintas para imprenta y demás tintas.

Las tintas de imprenta y demás tintas tienen una partida de registro en la composición de las exportaciones y las importaciones en la Revista del BCR, tal como lo indica el Sistema Arancelario Centroamericano, y su desempeño ha sido como se muestra en la tabla 3:

<sup>10</sup> Banco Central de Reserva de El Salvador, Revista trimestral [en línea] edición años 2010 al 2015 [diciembre 2010 a marzo 2015] disponible en: [http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=288](http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=288)

**Tabla 3.** Partida de tintas para imprenta y demás tintas BCR (2010-2015)<sup>11</sup>

Partida de tintas para imprenta y demás tintas BCR (2010-2015)								
Exportaciones e importaciones BCR (2010-2015)								
EXP	IMP	Saldo	EXP	IMP	Saldo	EXP	IMP	Saldo
2010			2011			2012		
5,352	12,370	-7,015	7,474	13,08	-5,607	7,877	14,090	-6,216
EXP	IMP	Saldo	EXP	IMP	Saldo	EXP	IMP	Saldo
2013			2014			2015		
7,736	15,920	-8,183	8,699	18,01	-9,315	2,735	5,363	-2,628

Fuente: Revista trimestral Banco central de reserva de El Salvador.

Una oportunidad de crecimiento en la exportación de tintas hacia otros países se muestra en el balance anterior, las importaciones de tintas superan lo exportado. Es un mercado nuevo por explorar por los empresarios salvadoreños que se interesen en invertir en dicho rubro y que con un desarrollo de estrategias y modelo de exportación que beneficien al conocimiento del interesado podría dar como resultado la expansión de dicha partida y más allá lograr ingresos para la empresa.

## **2.5 Ventajas de las exportaciones a nivel nacional.**

La economía de un país puede obtener diferentes ventajas a partir de las exportaciones, entre las cuales se puede destacar.

- Generación de empleos y de divisas para el país: las exportaciones contribuyen a la generación de nuevos empleos, puesto que se necesitan más personas para llevar a cabo la logística de la distribución para dicha actividad, mientras que las exportaciones de bienes y servicios y la inversión extranjera determinan la oferta de la divisa extranjera en el lugar donde se ubique.

<sup>11</sup> Banco Central de Reserva de El Salvador, Revista trimestral [en línea] edición años 2010 al 2015 [diciembre 2010 a marzo 2015] disponible en: [http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=288](http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=288)

- Se aprovechan las ventajas competitivas de un país: a pesar que existen diferentes rubros en ventaja competitiva en un país, no está demás que las empresas puedan contribuir a generar nuevas oportunidades de darse a conocer y generar nuevos clientes.
- Contribuyen a la innovación tecnológica: estar a la vanguardia de la tecnología ya no es una opción para las empresas y para un país es una obligación y cuando existen exportaciones aún más puesto que de esta manera se contribuye a la innovación de procesos industriales que faciliten los tiempos de entrega de los productos.
- Propician la competitividad internacional: en el mercado nacional o internacional toda oferta y demanda es saludable, pues contribuye a la libre competencia de un mismo producto o similares en donde es él cliente quien decide.
- Pretender satisfacer la necesidad que tienen las empresas de otros países con mayores números de habitantes y mejor poder adquisitivo.
- Permite la presencia comercial internacional: gracias a las exportaciones las empresas tienen la oportunidad de poder establecer relaciones comerciales no solo con un país, y de esta forma darse a conocer en nuevos mercados.

## **2.6 Ventajas de las exportaciones a nivel empresarial.**

Entre las ventajas que el empresario puede obtener de la actividad de exportación se pueden mencionar:

- Mejora de la competitividad e imagen de la empresa: optar por implementar un proceso de exportación en la empresa ayuda no solo económicamente, sino a tener una mejor imagen de reconocimiento entre los competidores.
- Mayor estabilidad financiera de la empresa: un proyecto de inversión en exportaciones, llegara a generar mejores ingresos y por ende ganancias a la

entidad, si bien es cierto que al principio se generara un desembolso, con un buen manejo de esta se convertirá en exportaciones no sólo periódicas sino permanentes.

- Mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada: ayuda a convertir más productiva la planta, y aprovechar los beneficios de la misma.
- Reducción de costos por mayores volúmenes de venta: aprovechamiento de la economía a escala, gracias a la mayor producción por la cantidad de venta al adquirir más clientes.

## **2.7 Forma de pago.**

En el proceso de realizar una exportación, es de suma importancia que las partes definan cual será la forma en la que se realizará el pago del producto que se está comercializando, para que los involucrados se vean beneficiados por dicha transacción debido a que la parte vendedora no debe correr riesgos de descapitalización por falta de pago y el comprador debe contar con la garantía de recibir el producto con las condiciones pactadas.

Es importante mencionar que el pago de documentos de exportación y aranceles se realizará mediante la ventanilla única del CIEX<sup>12</sup> por medio de los bancos autorizados para dicha transacción en El Salvador, y son los siguientes:

- Banco Agrícola.
- CITIBANK.
- DAVIVIENDA
- Banco de América Central.

Sin embargo, el pago de la mercadería es entre las partes únicamente, si es que la exportación no posee intermediarios.

Entre las formas que se puede realizar el pago de una transacción cuando se exporta se mencionan las siguientes<sup>13</sup>:

---

<sup>12</sup> Centro de Importaciones y Exportaciones [CIEX] Ventanilla única/ preguntas frecuentes disponible en: [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/Preguntas\\_frecuentes.html](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/Preguntas_frecuentes.html)

<sup>13</sup> Guía básica del exportador, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. 12ava edición. Pg. 186-188

- **Cheque:** es un documento de pago ya sea momentáneo o post pago, en donde el que realiza la transacción deberá poseer fondos en su cuenta para que la contraparte reciba su pago, si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá prestar mucha atención a lo siguiente: que el nombre del beneficiario se anote correctamente, que las cantidades anotadas con número y con letra coincidan, que el documento no presente enmendaduras o alteraciones.
- **Giro bancario:** el giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que se liquida cuando se compra. Esto ha originado que al giro bancario se le considere como “un cheque perfeccionado”, ya que, al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos. Las ventajas del giro bancario son las siguientes: se compra en cualquier banco, pues no se requiere ser cuentahabiente, se pueden emitir casi en cualquier divisa, son nominativos, ya que no se expiden giros al portador, no pueden ser cobrados por terceros, puesto que los bancos sólo los reciben para abono en cuenta.
- **Orden de pago:** es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador.
- **Cobranza internacional:** para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las “Reglas Uniformes para Cobranzas” conocidas como URC- 522 publicadas por la Cámara de Comercio Internacional, que es una organización no gubernamental al servicio del comercio mundial, en la que participan más de 130 países. La cobranza es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos (Art. 2 de las URC-522).
- **Carta de crédito:** es un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) a petición de un cliente (comprador) se obliga a hacer un pago a un tercero (vendedor/beneficiario) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el



beneficiario, contra la entrega de documentos siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la propia carta de crédito.

### **3. Modelo de exportación.**

Las empresas buscan expandirse para vender sus productos o servicios en mercados de diferentes países, pero en muchos casos las empresas desconocen parte o todo el proceso que se debe seguir para enviar sus productos hacia esos países.

Por esa razón es necesario que las compañías conozcan o tengan a su alcance un modelo o manual en el cual estas empresas puedan tener un respaldo de cuáles son las actividades que deben seguir, lo que aporta una idea clara de lo que se debe hacer. Por eso es importante conocer cuál es la definición de modelo.

#### **3.1 Definición de modelo.**

De acuerdo a Greco, O. (2006). En *Diccionario de Economía* modelo es: “*representación simplificada de un sistema que comprende únicamente las variables más relevantes para definir identidad y su funcionamiento*” (pág.361)<sup>14</sup>. Con la definición anterior la creación de un modelo busca detallar o simplificar todo un proceso que es demasiado complejo para su comprensión.

Con la creación del modelo, se busca reducir la complejidad de los pasos y ver las características importantes que están detrás de un proceso, ignorando detalles de menor importancia que harían el análisis innecesariamente laborioso; es decir, permitiendo ver todo el panorama a pesar de detalles que no son muy relevantes.

---

<sup>14</sup> Greco, Orlando. (2006). En *Diccionario de Economía*. (3ra edición, pág.361). Buenos Aires, Argentina.

### **3.2 Definición de Modelo de Exportación.**

En el punto anterior se describe cuál es la definición de modelo, ahora se puede plantear o hacer una idea de lo que significaría un modelo de exportación, el que puede definirse como:

Modelo de exportación: es un manual de una serie de pasos ordenados que busca simplificar de una manera comprensiva todos los aspectos relevantes que conlleva la actividad de exportación, el cual ayudará a aquellas empresas que desconocen todo lo que involucra este tipo de suceso y así reducir el tiempo para los involucrados en dicha actividad.

Fuente: Creado por grupo de tesis.

Con la definición anterior se describe cuáles pueden ser los elementos que tendrá la elaboración del modelo, debido a que se busca dejar los aspectos relevantes de manera precisa para las empresas que desconocen todo lo que implica realizar una exportación.

### **3.3 Importancia del modelo de exportación.**

La importancia de la creación de un modelo de exportación es que ayudará a las empresas que califican para iniciar en las exportaciones, y que desconocen todos los procesos que deben seguir, también contribuye a identificar la documentación necesaria para esta actividad.

Contar con la creación de un modelo para las exportaciones, permitirá tener un mapa o guía para aclarar las dudas generales que puedan surgir durante el proceso del envío de sus productos hacia nuevos mercados que se encuentran en el exterior, obteniendo así buenos resultados para la empresa.

Para la empresa la importancia de un modelo es contar con un documento en el cual se detallen los aspectos importantes, como la logística, transporte y tiempo necesario para que la mercancía llegue al país de destino y conocer los procedimientos legales que implican el llevar a cabo una exportación.

Debido a que El Salvador requiere incrementar las exportaciones con el propósito de estabilizar el desequilibrio de sus pagos con el exterior, el modelo podría servir de incentivo para que los empresarios realicen tal operación.

### **3.4 Características del modelo de exportación.**

Las características que poseerá el modelo son las siguientes:

- **Fácil comprensión de lectura:** las personas que revisen el documento puedan interpretarlo de una manera fácil y rápida.
- **Contar con una serie de pasos ordenados:** se busca que a través de un modelo las empresas conozcan que deben hacer para realizar una exportación.
- **Detalle de los documentos a utilizar en la exportación:** detallar que tipos de documentos se van a utilizar para la legalidad de la exportación.
- **Ayudar a determinar las actividades que debe realizar la empresa:** darle a conocer a las empresas a que instituciones debe dirigirse para obtener cada documento requerido para la exportación.
- **Es un instrumento de ayuda innovador:** ser de ayuda para que las empresas puedan referirse a este documento para conocer que debe hacerse en una exportación para este tipo de producto.

### **3.5 Elementos que debe contener un modelo de exportación.**

El modelo será conformado por una serie de elementos importantes para que el empresario conozca el proceso que se debe hacer para llevar a cabo una exportación. Entre las que se destacan:

- El detalle de cada uno de los documentos que son requeridos para una exportación.
- Detalle de las instituciones donde se deben solicitar estos documentos.

- El costo que tiene cada documento.
- Saber cuál es el tiempo de entrega de cada documento.
- El tipo de arancel a cancelar hacia el país donde desea exportar.
- El tipo de transporte que le es conveniente a la empresa exportadora.
- Conocer la tarifa del transporte a utilizar.
- El peso máximo o mínimo de cada contenedor de carga.

### **3.6 Ventajas de un modelo de exportación.**

Al contar con un modelo de exportación puede tener una serie de ventajas que ayudará a las empresas a cumplir con sus objetivos y ser competitivos con las empresas que ya exportan con anterioridad, entre algunas ventajas se puede mencionar:

1. Ser una guía de consulta para las empresas que desean exportar.
2. Realizar los trámites de documentación en el menor tiempo posible.
3. Permitirá reducir los tiempos en la tramitación pues ya se conocerá a cuáles instituciones debe dirigirse.
4. También ayudará a reducir los costos de transporte, pues tendrá una idea de cuál es el tipo de transporte que le conviene.

A pesar del tema del trabajo de investigación que está referido a un modelo, este se convierte en un plan de exportación, debido a que cuenta con un caso ilustrativo aplicado a la empresa Grupo Boss Shop, aunque mantiene las características antes mencionadas. La principal diferencia es que un modelo está dirigido en términos genéricos sin datos específicos de alguna empresa, en cambio un plan procesa datos y da resultados que servirán para que la empresa tome decisiones.

### **3.7 Plan de exportación.**

Existen numerosas razones por las cuales una empresa decide insertar sus productos en el mercado internacional, todo negocio requiere preparación y capacitación para que sea exitoso. Un plan de negocios de exportación minimiza los riesgos y optimiza los resultados de la operación.

Un plan de exportación es una herramienta útil que le permite al empresario conocer su condición frente a los mercados externos. Sirve como instrumento para analizar de antemano con qué riesgos puede llegar a encontrarse y armar un plan de contingencia a su medida. También le permitirá conocer mejor los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación y ayudará a mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de ventas o entidades financieras.

### **3.7.1 Definición de plan de exportación.**

Es una herramienta diseñada para guiar e impulsar las exportaciones de la empresa. Tiene por objetivo identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercado, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado proyectando sus metas de exportación.

El Plan de Exportación es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer. *(Suquilanda, p.111)*

### **3.7.2 Estructura de un plan de exportación.**

Un plan de Exportación debe estructurarse en etapas claramente diferenciadas que, siguiendo el orden secuencial de las operaciones de comercio internacional, analicen cada uno de los aspectos clave de la estrategia de la empresa en relación a los mercados internacionales.

*Mercado (p.197)* indica que en el desarrollo de un buen plan de exportación son esenciales cinco tareas:

1. Descripción de la situación actual del negocio, lo que implica la elaboración de un resumen detallado de todos los aspectos relevantes de sus operaciones actuales.
2. Detección de oportunidades comerciales en el mercado internacional (investigación producto-mercado).

3. Evaluación de la competitividad internacional de la empresa y de sus productos o servicios, mediante el análisis comparativo entre las fuerza y debilidades de la empresa (principalmente en lo que se refiere a los productos y servicios) contra los competidores en cada mercado meta.
4. Determinación de la estrategia competitiva. Con base en la información recabada en los tres pasos previos, y haciendo uso del ingenio y astucia, usted podrá identificar y determinar las acciones para mejorar el funcionamiento de su compañía en los nuevos mercados, y así incrementar el éxito de u esfuerzo exportador.
5. Formulación del plan de exportación. Donde se identifican y describen uno o varios proyectos específicos de exportación que sean prometedores.

*Roque y Pierdant (p.74)* sugieren los siguientes pasos:

1. Identificar el producto a exportar.
2. Identificar los requisitos del mercado meta.
3. Identificar los clientes potenciales dentro de dicho mercado.
4. Establecer y comparar los precios de exportación.
5. Conocer ventajas y requisitos de los tratados o acuerdos.
6. Equiparar la capacidad productiva con la demanda.
7. Preparar la logística internacional.
8. Adaptar la estructura administrativa.
9. Identificar la estructura de capital existente o disponible; y
10. Analizar la competencia.

#### **4. Instituciones de apoyo al exportador en El Salvador.**

La mayoría de empresas buscan expandirse a mercados extranjeros, por tal razón demandan el apoyo de instituciones dedicadas a informar, guiar y apoyarles en su desarrollo, lo que da paso a la creación de instituciones gubernamentales dedicadas a potencializar e informar los procesos necesarios al iniciar la exportación; a continuación, se desglosan las instituciones de apoyo a los exportadores salvadoreños.

## **4.1 Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) El Salvador.**

### **4.1.1 Antecedentes.**

Al inicio el CIEX fue creado sobre el nombre de Centro de tramites de exportación (CENTREX), en 1987, posteriormente pasó a formar parte del Banco Central de Reserva (BCR) en 1989.

A partir del 06 de abril de 2011, CENTREX se convierte en el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones CIEX El Salvador, mediante Decreto Ejecutivo No.599 del 20 de enero del 2011, publicado en Diario Oficial No.390 del 31 de enero del 2011.<sup>15</sup>



En 2011 fue necesaria una reestructura organizativa a la institución dedicada a los tramites de importación y exportación, debido a las políticas económicas que surgieron como iniciativa de las instituciones gubernamentales, para dinamizar el comercio en El Salvador, logrando un consolidado de trámite que se unifican en la creación del CIEX.

El CIEX forma parte de la estructura orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador, dentro de la Gerencia Internacional. Está integrado por personal de Banco Central de Reserva de El Salvador y de los Ministerios de Hacienda a través de la Dirección General de Aduanas, Agricultura y Ganadería, Salud, Medio Ambiente y Recursos Naturales, de la Defensa Nacional, así como del Consejo Superior de Salud Pública.

### **4.1.2 Objetivo del CIEX.**

Centralizar, agilizar y simplificar los trámites legalmente necesarios para el registro, autorización y emisión de los documentos de las diferentes instituciones y/o dependencias

---

<sup>15</sup> Antecedentes(s.f)recuperado el 15 de julio 2015 de <http://www.centrex.gob.sv/scx>

del Estado involucradas en las operaciones de importación y exportación de conformidad a sus competencias.

El CIEX El Salvador, brinda los servicios de autorización de documentos para importar y exportar, a través del Banco Central de Reserva, institución de conformidad con la Ley de Creación es la entidad administradora; por tanto corresponde: definir la estructura administrativa, establecer los niveles de jerarquía que permitan un desempeño eficiente para el logro de sus objetivos, nombrar el administrador del mismo, el horario de atención al público y determinar los cobros por servicios entre otras atribuciones.

#### **4.1.3 Atribuciones de CIEX.**

- Atender los trámites vinculados a las importaciones y exportaciones.
- Informar y orientar al interesado sobre el proceso de trámites de importación y exportación, legislación, reglamentación y procedimientos administrativos, en coordinación con las instituciones, organismos y otras dependencias competentes e involucradas en las actividades de importación y exportación.
- Registrar, autorizar y emitir los permisos, certificados de origen, certificados Fito zoosanitarios, registrar los documentos aduaneros y de transporte para exportar a través del intercambio electrónico de datos y cualquier otro documento o restricción que le fueren solicitados de acuerdo a las normas y regulaciones vigentes.
- Registrar, autorizar y emitir los documentos de importación, previo registro en el sistema informático de los documentos de transporte, documentos aduaneros; así como administrar: regulaciones, restricciones, prohibiciones, registro de productos, registro de establecimientos, resultado de inspecciones de plantas en el extranjero, certificados de origen, certificados Fito zoosanitarios y demás documentos que se requieran de conformidad a las regulaciones vigentes para importar.
- Controlar las cuotas de exportación establecidas en el marco de la Organización Mundial del Comercio, derivadas de los Tratados de Libre Comercio o determinadas



por una institución, organismos u otras dependencias competentes involucrados en las actividades de exportación.

- Facilitar el intercambio electrónico de datos con las instituciones y/o dependencias del Estado involucradas en el comercio exterior, aduanas extranjeras, ventanillas únicas de otros países, transportistas de carga internacional u otros actores involucrados en el comercio exterior.
- Digitalizar facturas comerciales derivadas de una importación o cualquier otro documento emitido a través de Secretarías de Estado, organismos internacionales o cualquier otra entidad responsable e involucrada en el país de origen o procedencia.
- Suspender temporalmente trámites de importación y exportación que no cumplan con los requisitos establecidos en las respectivas disposiciones legales; notificando a las autoridades competentes para que dentro de los cinco días hábiles siguientes se pronuncien sobre su validez.<sup>16</sup>

## 4.2 PROESA.

El Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), institución gubernamental autónoma, ha sido creado mediante el Decreto Legislativo n.º 663, del 9 de abril del dos mil catorce.<sup>17</sup>

Es una institución dedicada a la promoción y atracción de inversión nacional y extranjera, entre las funciones que realiza se encuentra la evaluación y monitoreo del clima de negocios, la elaboración de propuestas de mejora de las políticas de inversión y exportación, dichas actividades se reúnen bajo un organismo.



---

<sup>16</sup> Acerca del SICEX (s.f) Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://www.centrex.gob.sv/scx>

<sup>17</sup> Asesoría al exportador (s.f). Recuperado el 16 de julio de 2015 de <http://www.proesa.gob.sv/exportaciones>

#### **4.2.1 Programas de apoyo al exportador.**

PROESA es la entidad encargada de brindar apoyo a las empresas que empiezan su proceso de exportación, debido a que su origen se debe a la necesidad de guiar al exportador en su inicio de expansión en el comercio exterior, a continuación, se mencionan los programas disponibles.

- **Exportar paso a paso.**

Es un Programa práctico ejecutado por la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, PROESA, y el Ministerio de Economía, MINEC, con el propósito de apoyar las iniciativas de internacionalización.

Está dirigido a empresas salvadoreñas productoras de bienes o servicios con potencial de exportador. Este Programa le permite a las empresas obtener de primera mano información de mercados, capacitación, asistencia técnica y acompañamiento en sus esfuerzos de promoción para productos y servicios que tengan potencial en los mercados seleccionados.<sup>18</sup>

- **Ferias y misiones comerciales.**

La institución brinda información clasificada de acuerdo al producto, mercado de destino y tipo de clientes, así mismo el acompañamiento y asesoría de un agente de PROESA, denominado Asesor de desarrollo exportador, que puede ser contactado de manera electrónica. La información puede obtenerse en el calendario de eventos internacionales que esta entidad ofrece.

- **Centro de documentación.**

En este apartado PROESA ofrece estudios de mercado realizados por agentes de la institución de acuerdo a cada sector, sitios web de interés, relacionados con el desarrollo

---

<sup>18</sup> Programas de apoyo (s.f) Recuperado de <http://www.proesa.gob.sv/exportaciones/programas-de-apoyo/exportar-paso-a-paso>

de la internacionalización de las empresas, así mismo preguntas frecuentes que surgen al exportador al iniciar dicho proceso.

### **4.3 Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO).**

Ministerio de Economía, *FONDEPRO*, El Salvador Centroamérica, del 29 de junio 2015, en su *página web*: el Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO) se define como una iniciativa del Gobierno de El Salvador, ejecutada a través del Fondo de Desarrollo Productivo del Vice Ministerio de Comercio e Industria del Ministerio de Economía (MINEC). Es un Fondo financiero destinado a otorgar cofinanciamiento no reembolsable a la MIPYME, a fin de fortalecerla en su competitividad y generar impacto económico.<sup>19</sup>



FONDEPRO apoya el fortalecimiento de empresas que tiene potencial de exportación o que hayan exportado con anterioridad con ventas hasta quince millones de dólares. La empresa que desea exportar debe evidenciar clientes para que el fondo apoye su participación en ferias comerciales internacionales, que consiste en pasaje aéreo, en stand y publicidad.<sup>20</sup>

FONDEPRO es una entidad dedicada a brindar oportunidades de desarrollo a empresas que desean aumentar su capacidad de producción o expandirse de forma regional, de esta forma promueve el incremento de las exportaciones y mejora la capacidad exportable. El principal objetivo de este Fondo es fortalecer la competitividad de aquellas empresas que posean ventas de \$100,000 a \$15 millones, para lograrlo es imprescindible trabajar de manera conjunta gobierno y empresa privada, sacando el mayor provecho de los recursos de iniciativas como FONDEPRO.

#### **El Fondo cuenta con cinco líneas de apoyo:**

- Calidad y Productividad.
- Producción más Limpia.
- Cadenas Productivas con Enfoque de Valor y la Asociatividad.

---

<sup>19</sup> Institución (s.f) Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://www.fondepro.gob.sv/>

<sup>20</sup> Salvador Bendeck, (2015) Empleado FONDEPRO.

- Innovación y Tecnología.
- Desarrollo de Mercados.

### 4.3 Corporación de exportadores de El Salvador (COEXPORT).

Fue fundada como una Organización sin fines de lucro en el año de 1985, antes de ese año había funcionado como una comisión del sector exportador dentro de la Asociación de Industriales (ASI).

COEXPORT institución privada sin fines de lucro al servicio del sector exportador, cuya misión es representar los intereses de los exportadores, apoyándoles para lograr incursionar en los mercados internacionales e incidiendo en las políticas relacionadas al sector. Buscando promover y fomentar la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa, como medio de desarrollo económico y social del país aglutinando a los sectores productivos vinculados con la exportación.



Además, evalúa a las empresas que deseen exportar, haciendo una precalificación de la capacidad de exportación, siguiendo un proceso en el cual se apoya a las empresas que cumplan los requisitos a través de los siguientes servicios:

- Asistencia técnica en desarrollo de productos, finanzas, competitividad, proceso exportador y aduanas.
- Comercialización
- Requerimientos técnicos para exportar a mercados internacionales
- Desarrollo empresarial
- Apoyo para gestiones de financiamiento
- Resolución de problemas en el proceso exportador
- Legislación
- Formación de consorcios
- Logística y Transporte

#### **4.4.1 Promoción Comercial en el exterior.**

Se da a través de: ferias internacionales, misiones comerciales en el exterior, catálogo de exportadores, ferias virtuales de productos exportables y prospección de mercados.<sup>21</sup>

COEXPORT, brinda apoyo empresarial de acuerdo a las necesidades de cada caso. Los requisitos para recibir asistencia de COEXPORT varían en relación al programa cooperante con el que se trabaje y de la acción que la empresa solicite. Para empresas que no poseen experiencia exportadora, la institución recomienda participar en las diferentes modalidades de capacitación, acciones en las cuales puede participar cualquier empresa ya que existe menos exigencia en cuanto a cumplimiento de requisitos y prepara a la empresa, para el proceso de exportación.

### **5. Documentación del Exportador en El Salvador.**

Es importante conocer la documentación previa a la exportación, debido al registro integral de las empresas, lo que contribuye a facilitar la expansión en mercados extranjero, que requiera el control sobre los registros, formularios y documentación necesaria para esta operación comercial, los cuales se describen a continuación:

#### **5.1 Registro como exportador.**

El Registro de Exportador, es un requisito necesario que debe cumplir toda persona natural o jurídica, organismos y dependencias del Gobierno, instituciones oficiales y autónomas que realicen operaciones de exportación de mercancías, para lo cual deben llenar la Solicitud de Inscripción de Exportador.<sup>22</sup>

El registro del exportador se realiza en CIEX El Salvador, para realizar el registro del exportador se necesita la siguiente documentación:

- Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como exportador.

---

<sup>21</sup> (2015) empleado de COEXPORT

<sup>22</sup> Guía de trámites de exportación (s.f) recuperado el 10 de junio de 2015 de: [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/GUIA\\_DE\\_TRAMITES\\_DE\\_EXPORTACION-2012](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/GUIA_DE_TRAMITES_DE_EXPORTACION-2012)

Debe solicitar previamente el NIT de exportador en el ministerio de hacienda

- Carné de Contribuyente del IVA.

Se realiza en el ministerio de hacienda, para solicitarlo se presenta la siguiente documentación: DUI, Pasaporte/Carnet de Residencia (Extranjeros), original y fotocopia, del Contribuyente; Recibo de agua, luz o teléfono que confirme la dirección de notificación, en original y fotocopia, (aplica para los casos de Inscripción, Reposición o Modificación de la Dirección de Notificación).

- Escritura de Constitución de la empresa.

Es el documento elaborado por un notario público en el que se crea una sociedad de cualquier tipo, la empresa debe estar legalmente inscrita en el Centro Nacional de Registros (CNR).

- Punto de Acta y/o Poder vigente de la representación legal de la empresa.

Es un poder, permiso por escrito para que alguien actúe en representación de otra persona, se levanta un acta en donde queda registrado que se acordó autorizar al representante.

- Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de las personas que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.

## **5.2 Solicitud de exportación.**

Es una ficha de inscripción, en la cual se presentan los datos generales del exportador y la empresa, se realiza de manera inicial al registrarse en el CIEX, el promedio de duración del trámite es de cuatro horas. Este trámite solo puede realizarse de forma presencial, en las oficinas del CIEX, una vez llena la solicitud y completo el registro puede realizar los demás trámites por vía electrónica.

A continuación, se presenta el formato de solicitud de exportación:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Inscripción exportador (s.f) recuperado el 13 agosto de 2015 de: [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/guia\\_tramites.html](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/guia_tramites.html)

# FORMULARIO #1: Solicitud de inscripción.



Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,

San Salvador, El Salvador, C.A.

Tels.: 2281-8085 al 91, 8538 Fax: 2281-8086

Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gov.sv

http://www.centrex.gob.sv ó www.centrexonline.com

## SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN DE DATOS

IMPORTADOR  EXPORTADOR  AMBOS

NIT (sin guiones)		<input type="text"/>		CÓDIGO		Uso exclusivo del CIEX El Salvador	
NOMBRE SEGÚN NIT		<input type="text"/>					
<b>INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)</b>							
No.:	<input type="text"/>	Libro:	<input type="text"/>	Folio:	<input type="text"/>	Fecha:	<input type="text"/>
				<small>(DD/MM/YYYY)</small>			
DIRECCION DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR				MUNICIPIO		DEPARTAMENTO	
<input type="text"/>				<input type="text"/>		<input type="text"/>	
TELÉFONOS		FAX		SITIO WEB		CORREO ELECTRONICO	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)		GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC				¿ES GRAN CONTRIBUYENTE?	
<input type="text"/>		<input type="text"/>				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
¿ES TASA 0% IVA?				ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				<input type="text"/>			
¿OPERA EN ZONA FRANCA?				¿OPERA EN DEPOSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
Nombre de la Zona Franca:				Acuerdo No.:			
Acuerdo No.:				Fecha:			
No. De Empleados Remunerados:		Hasta 10 trabajadores <input type="checkbox"/>		Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/>		Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/>	
		De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>					
<b>PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICEX)*</b>							
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA	AUTORIZAR		
					DOCUMENTOS	Operaciones SICEX	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PERSONA DE CONTACTO				PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN			
Nombre:				<input type="text"/>			
Correo electrónico:		Teléfono:		<input type="text"/>			
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>			
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR Ó R.L.				USO EXCLUSIVO DEL CIEX			
Nombre del Representate Legal:				Observaciones:			
<input type="text"/>				<input type="text"/>			

### **5.3 Factura de exportación.**

Es un documento en que consta al precio de las mercancías y que contiene una completa descripción de ellas al definir tipo, variedad, modelo, cantidad, peso, valor y la cláusula de compraventa pactada entre comprador y vendedor.

### **5.4 Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)<sup>24</sup>.**

Es el único documento exigible para amparar las mercancías objeto de libre comercio en Centroamérica (Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador); hace las veces de Certificado de Origen y de factura comercial, y trasciende fronteras. Su valor es de seis dólares más trece por ciento de IVA.

CIEX transmite electrónicamente los FAUCAS hacia las aduanas de Guatemala, Honduras, y Nicaragua (próximamente a Costa Rica) algunas sugerencias que el usuario deberá tomar en cuenta son las siguientes:

1. Para que el FAUCA sea aceptado por dichas Aduanas el importador debe estar inscrito en el Registro Tributario de dichos países.
2. Cuando el FAUCA sea aceptado por las respectivas Aduanas se detallará en las casillas Nos. 38 y 41 el número de Aceptación e impuesto a pagar. adicionalmente CIEX El Salvador, emite la hoja de confirmación de Transacción Aceptada.
3. Los impuestos a pagar en Guatemala puede cancelarlos el importador mediante Internet desde el sitio Web de SAT [www.sat.gob.gt](http://www.sat.gob.gt) opción BANCASAT. Para los demás países centroamericanos con quienes se tiene interconexión no se cuenta con esa opción.
4. El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras y Nicaragua (próximamente a Costa Rica) corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.

---

<sup>24</sup> Documentos de exportación que emite el CENTREX (s.f) recuperado el 13 agosto de 2015 de: [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/modelo\\_docs\\_export\\_aut.html](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/modelo_docs_export_aut.html)



**FORMULARIO #2:** Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) es el siguiente:

Formulario Aduanero Unico Centroamericano- FAUCA						Hoja nº	Total
1.(EXPORTADOR) NOMBRE, TELEFONO, PAIS.			2. Identificacion triburaria exp.	3.Nº FACTURA	4. REGISTRO Nº		
			5. Codigo exportador	6.LICENCIA N			
7. Consignatario importador/internador.			9.TIPO DE EXPORTACION.				
NOMBRE:							
DIRECCION:			10. MODALIDAD/MEDIO DE PAGO.				
PAIS:							
TELEFONO:			FAX:	11. FORMA DE PAGO.			
8. Nº IDENTIFICACION TRIBUTARIA.							
12. AGENTE REPRESENTANTE DEL PAIS DE ORIGEN.			13. PAIS DE ORIGEN DE LA MERCANCIA.				
(Nombre, direccion, pais) de la mercancia.							
14. MEDIO DE TRANSPORTE:			15. PAIS DE PROCEDENCIA.				
16. ADUANA DE DESTINO.		17. PUERTO DE EMBARQUE		18. PAIS DE DESTINO DE LA MERCANCIA.			
19. REDESTINO.		20. FECHA DE EMBARQUE.		21. ADUANA DE SALIDA.			
22. Nº ITEM	23. MARCAS DE EXPEDICION	24. NUMERO Y CLASE DE BULTOS	25. CODIGO	26. CANTIDAD Y	27. PESO	28. VALOR FOB	
	NUMERO DE CONTENEDORES	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	ARANCELARIO	UNIDAD DE MEDIDA	NETO Y	\$ CA	
	SELLOS, DIMENCIONES				BRUTO		
29. Nº ITEM	30. METODO PARA DETERMINAR EL ORDEN.		31. PERMISOS Y OBSERVACIONES			32. VALOR FOB TOTAL \$ CA.	
	30.1 CRITERIO	30.2 METODO	30.3 OTRAS		33. FLETE \$ CA.		
	PARA CERTIFICACION	UTILIZADO VCR	INSTANCIAS		34. SEGURO \$ CA.		
	DE ORIGEN.				35. OTROS \$ CA.		
					36. VALOR TOTAL \$ CA.		
					37. FIRMA Y SELLO DEL FUNCIONARIO		
					38. IMPUESTOS INTERNOS.		
					AUTORIZADO DE LA DIRECCION GENERAL		
					DE ADUANAS O DE LA ADUANA DE SALIDA.		
39. LUGAR Y FECHA DE EMISION.			41. AUTORIZACION BANCO CENTRAL/				
40. VALIDO HASTA.			VENTANILLA UNICA			TOTAL A PAGAR.	
42. EL SUSCRITO DECLARA QUE LA MERCANCIAARRIBA DETALLADA SON ORIGINARIAS DE: _____				43. EL SUSCRITO DECLARA QUE LA MERCANCIAARRIBA DETALLADA SON ORIGINARIAS DE: _____			
Y QUE LOS VALORES Y GASTOS DE TRANSPORTE SEGURO Y DEMAS DATOS CONSIGNADOS EN ESTE FORMULARIO SON VERDADEROS.				Y QUE LOS VALORES Y GASTOS DE TRANSPORTE SEGURO Y DEMAS DATOS CONSIGNADOS EN ESTE FORMULARIO SON VERDADEROS.			
NOMBRE:				NOMBRE:			
EMPRESA:				EMPRESA:			
CARGO:				CARGO:			
FIRMA CONDUCTOR.				FIRMA PRODUCTOR/EXPORTADOR			

### 5.5 Autorización de exportación.

Es el documento que emite CENTREX, luego de autorizado el Formulario Aduanero Único Centroamericano.

**FORMULARIO #3:** Hoja de confirmación de transacción aceptada.

<b>Banco Central de Reserva de El Salvador. Centro de tramites de exportacion (CENTREX). HOJA DE CONFIRMACION DE TRANSACCION ACEPTADA.</b>	
El centro de tramites de exportacion de El Salvador, CERTIFICA que la operación n° _____ autorizada el _____, ha sido aceptada por el sistema de aduana de GUATEMALA.	
N° de operación CENTREX El Salvador:	
N° de aceptacion DGRA El Salvador:	
Documento Adunero emitido en El Salvador:	
N° de declaracion SAT:	
Exportador	Importador
NIT:	NIT:
NOMBRE:	NOMBRE:
Responsable de transmision CENTREX -BCR.	Valor a pagar Q.
Telefono	
Fax	
Correo electronico	
lugar y fecha de emision SAN SALVADOR,	

### 5.6 Contrato de compraventa.

Se utiliza en las ventas internacionales de ciertos productos que están destinados a la reventa, es decir, el comprador es un importador o distribuidor que los va a vender a otra empresa o establecimiento detallista.

## **6. Generalidades de la logística.**

Al iniciar el trámite de exportar es muy importante que esta conozca el proceso logístico que debe seguir para ser eficiente en el resultado, en donde el objetivo es reducir tiempo y costo en el proceso de exportación.

### **6.1 Definición de logística.**

Según Greco, O. (2006). En *Diccionario de Economía* la logística es: “*lógica que se emplea un método...Técnica de planificar, organizar y ordenar la combinación más factible de los recursos, áreas de trabajo, personal y tiempo necesario para cumplir los objetivos y procedimientos*” (pág. 337)<sup>25</sup>. Con la idea anterior, la logística busca definir cuál es el camino lógico a seguir para algún tipo de actividad en específica, que permita desarrollarla con el tiempo, recursos y personal adecuado para cumplir con el objetivo planteado y tener éxito.

De acuerdo a lo anterior, al establecer la logística en las exportaciones, permitirá que las empresas optimicen todos los recursos posibles, para que puedan tener éxito en sus actividades de exportación de sus productos y a la vez les ayudará a ser competitivos ante otras empresas que ya exportan con mayor frecuencia.

### **6.2 Transporte.**

El medio por el cual se enviará la mercancía hacia el país de destino debe responder a las necesidades particulares de la empresa. Entre los medios de transporte que suele utilizarse están:

- Transporte por carretera: este se caracteriza por la facilidad en la entrega de la mercancía, realizando conexiones entre el transporte multimodal y el intermodal.
- Transporte intermodal: se caracteriza, básicamente por el transporte de la mercancía en dos o más modalidades, en una misma operación, donde cada

---

<sup>25</sup> Greco, Orlando. (2006). En *Diccionario de Economía*. (3ra edición, pág.337). Buenos Aires, Argentina.

transportador emite un documento y responde individualmente por el servicio que presta.

- Transporte multimodal: la opción vincula el recorrido de la carga en un único documento de transporte, designado, y es una combinación de varios tipos de transporte como, por ejemplo: marítimo y carretera.
- Transporte marítimo: este representa casi la totalidad de los servicios internacionales de movimiento de carga, es el medio más utilizado en el comercio exterior.
- Transporte aéreo: utilizado por su velocidad para pequeñas cargas y que tiene urgencia de entrega, los factores básicos de seguridad, ética y operacionalidad están establecidos en las normas IATA.

Datos importantes:

Para el caso de los contenedores de carga para el transporte terrestre se debe tomar en cuenta el peso y el tamaño de cada contenedor, estos están determinados en medidas de metros cúbicos (ancho x largo x alto). Como se observa en la tabla 4.

**Tabla 4.** Tamaño de los contenedores.

<b>Volumen</b>	<b>Contenedor</b>
32.2 m <sup>3</sup>	20 pies
67. 7 m <sup>3</sup>	40 pies
76. 3 m <sup>3</sup>	40 pies High cube

Fuente: manual de operario de carga.

Otro aspecto importante es saber la definición de manifiesto de carga de acuerdo a (2003) Diccionario de términos de comercio, *Sección procedimientos aduaneros*. (Pág. 38)<sup>26</sup>: “es la información que se presenta con anterioridad o a la llegada o a la partida de un medio de

---

<sup>26</sup> (2003) Diccionario de términos de comercio, Sección procedimientos aduaneros. (Pág. 38). Organización de los Estados Americanos – <http://www.sice.oas.org>.

transporte con fines comerciales, a condición que suministre la información solicitada por la Aduana relativa a la carga introducida o retirada del territorio aduanero”.

Es de mucha ayuda conocer los porcentajes de seguro que se cobra en el transporte, dependiendo la región hacia donde se llevará la mercancía.

Transporte regional: 1. 25%

Transporte internacional: 1.50%

Es necesario fundamental tomar en cuenta los INCOTERMS que son términos utilizados en el comercio internacional y definen las responsabilidades y obligaciones de cada una de las partes tanto del exportador como del importador, los más utilizados en una exportación son:

- CIF (costo, seguro y flete): El termino CIF" significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF, el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El término CIF exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación.
- FOB: El vendedor tiene la obligación de cargar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque especificado en el contrato de venta. El comprador selecciona el buque y paga el flete marítimo. La transferencia de riesgos y gastos se produce cuando la mercancía rebasa la borda del buque. El vendedor se encarga de los trámites para la exportación.

El conocer los términos anteriores ayudará a las partes tanto exportador e importador hasta donde llega la responsabilidad y obligaciones de llevar la mercancía para su punto de destino.

### 6.3 Cultura.

Los países se caracterizan por tener muy bien definidas sus diferencias culturales o tradiciones que les permite ser únicas a nivel mundial, pero a la vez permite al marketing, estudiar estos países de cuáles son los más aptos para enviar sus productos o servicios y que estos sean aceptados por la población, aunque en algunos casos, se deben hacer adaptaciones en los productos para que sean del total agrado del consumidor, esto debido a las diferencias en el idioma, significados diferentes en el lenguaje, los colores, etc.

La cultura puede ser definida como según Keegan, Warren J. & Green, Mark C. Marketing Internacional: *Entorno social y cultural dicen: “la cultura son formas de vida, creadas por un grupo de seres humanos, que se transmiten de una generación a otra”* (pág. 111)<sup>27</sup>. La forma de ver la cultura por estos autores, es que esta forma parte del día a día de las personas, lo que les permite comportarse de una manera en sus relaciones familiares, religiosas y que permitirá establecer la relación con los diferentes productos o servicios.

También en el aspecto cultural de un país, se debe estudiar las actitudes, creencias y valores, para poder determinar el tipo de producto que pueda ser aceptado por la población de un país específico. De acuerdo a Keegan, Warren J. & Green, Mark C. Marketing Internacional: *Entorno social y cultural dicen: “una actitud es una tendencia aprendida a responder en forma consistente a un determinado objeto o entidad” y la creencia como: “el patrón organizado de conocimiento que un individuo considera cierto acerca del mundo”* (pág. 112)<sup>28</sup>.

Las personas de un determinado país responderán de manera positiva o negativa ante un producto o servicios de acuerdo a sus costumbres o ideas preconcebidas que a lo largo de su vida han ido acumulando y esto será de mucha utilidad en el marketing para saber si sus productos o servicios que desean vender en nuevos mercados en otros países serán exitosos y del agrado de al menos la mayoría de la población. Por tal razón es necesario hacer un análisis de tipo cultural para saber qué tan conveniente sería exportar un producto hacia un determinado país.

---

<sup>27</sup> Keegan, Warren J. & Green, Mark C. Marketing Internacional: Entorno social y cultural. Pearson, (5ta edición, pág. 111) New York, EE,UU.

<sup>28</sup> Keegan, Warren J. & Green, Mark C. Marketing Internacional: Entorno social y cultural. Pearson, (5ta edición, pág. 112) New York, EE,UU.

Algunos aspectos a considerar dentro del ámbito de la cultura de un país al cual se desea exportar están:

- Moneda: conocer la moneda de circulación legal que tiene el país hacia donde se va exportar, ayudará a saber la tendencia del tipo de cambio.
- Tipo de cambio: cuando se decide el país al cual se va a exportar, conocer las tendencias cambiarias de la moneda de dicho país, ayudará a saber si le favorecerá o no el tipo de cambio, pues estos son muy volátiles y fluctúan de manera constante en cada país.
- Infraestructura del país: el conocer el tipo de infraestructura con la que cuenta el país al cual se va a exportar, ayudará a conocer que tan desarrollada está, pues así se evitará que se encuentren imprevistos que puede afectar la entrega de la mercancía al comprador, entre la infraestructura que se debe considerar a evaluar se menciona, carreteras, energía eléctrica, puertos marítimos, etc.
- Seguridad: el ambiente de seguridad del país al cual se va exportar, se debe tomar en cuenta, pues de esto se puede decidir si es conveniente asegurar la mercancía, además, no solo evaluar la seguridad del país de destino, si no la seguridad de todo el trayecto hasta su punto final.
- Aduanas: se debe conocer cuáles son las principales aduanas del país de destino de la mercancía y por cuáles otras aduanas deben transitar y así poder determinar el tiempo que la mercancía estará detenida en dichos lugares.
- Clima de negocios: para realizar o tener éxito en una negociación en otro país, las empresas deben tener una base de cómo es la forma de negociar, pues en este punto están en juego muchos aspectos, entre los que se puede mencionar: el tiempo de trámites burocráticos, también que tanto influyen los factores políticos, pues pueden determinar si es riesgoso llevar a cabo una exportación hacia ese país.

## **7. Antecedentes de las tintas de impresión.**

Es necesario conocer cómo surgieron las tintas de impresión, para comprender por qué en los últimos años han cobrado relevancia en el ámbito de las impresiones, ya no es solo una tinta, la nueva tecnología busca mejor resolución y que obtenga una mejor imagen de las artes gráficas.

### **7.1 Historia de las tintas.**

Con la evolución de muchas cosas a lo largo de la historia humana, han surgido nuevas tecnologías, que han permitido que se simplifique la vida, así como los trabajos, por eso, las tintas en la actualidad se han convertido en una herramienta o medio importante para sobresalir en las artes gráficas, que han ido cobrando relevancia en muchas áreas, entre ellas destaca la publicidad. En las siguientes líneas se describe una breve reseña de cómo fue el nacimiento de las tintas.

De acuerdo a un blog en internet *“Las tintas de impresión”*, (México 2009)<sup>29</sup>: Las tintas de impresión propiamente dichas, surgen con la invención de la imprenta (1450). Ya a mediados del siglo III, los chinos utilizaban tintas para imprimir con tacos de madera tallados para dar relieve a las zonas imagen. Con la invención de la imprenta, tanto la tinta, como el papel se hacen necesidades ineludibles. Al principio se utilizaron tintas negras con base agua, pero resultaban poco duraderas.

La tinta pasó a fabricarse por los mismos talleres de impresión y su composición formaba parte del secreto profesional de los impresores. Se empezaron a utilizar aceites vegetales como vehículos. A finales del siglo XVII proliferan los fabricantes de tintas al no dar abasto los propios impresores con la demanda del mercado.

A finales del XVIII todavía se seguían utilizando casi únicamente las tintas basadas en aceite de linaza y colofonia, con algunos aditivos; pero ya se empiezan a fabricar nuevos pigmentos que daban una más amplia gama de colores imprimibles. A finales del XIX nacen los sistemas de impresión basados en tintas líquidas (Flexografía y Huecograbado) y se

---

<sup>29</sup> (2009). *“Las tintas de impresión”*, México. Recuperado el 8 de octubre de 2009. <http://lastintas.blogspot.com/>



empiezan a fabricar tintas con disolventes volátiles para el secado por evaporación. El primer disolvente utilizado fue la Anilina.

En el siglo XX avanzan los conocimientos de los distintos sistemas de impresión y por lo tanto se obtienen materias primas más idóneas para cada uno de ellos, sintetizados en laboratorio.

## **7.2 Generalidades sobre las tintas.**

A continuación, se define ciertos aspectos que contienen una tinta, y una definición de manera más concreta sobre que es una tinta.

Según el portal web: (2010) "*Las tintas en las artes gráficas*", España<sup>30</sup>: Una tinta es una mezcla homogénea de materia colorante, resinas, disolventes y algunos aditivos cuya finalidad es reproducir una imagen sobre un soporte mediante un proceso de impresión.

La composición en cantidad y variedad de los componentes será función del tipo de tinta y de las propiedades que esta deba tener. En su origen la fuente de todos los componentes de la tinta, era 100% natural, pero ha ido evolucionando hacia productos sintéticos que garantizan mejor las prestaciones técnicas que se le exigen hoy a una tinta. Las tintas de imprentas son sustancias que se aplican mediante una forma impresora a un soporte en el que quedan adheridas.

## **7.3 Evolución de las tintas**

La tinta ha ido evolucionando, no solo en su aplicación, también ha evolucionado en su composición, ya no solo se busca que sea de buena calidad y brinde buenos resultados en los gráficos, también busca que sean amigables con el medio ambiente.

Según el artículo: (2008) "*Evolución de las tintas*" (México)<sup>31</sup>: La tinta desde sus inicios se creó para estar en contacto con todo el proceso de impresión y escritura, los cartuchos, el

---

<sup>30</sup> (2010) "*Las tintas en las artes gráficas*", España. <http://html.rincondelvago.com/tintas.html>

<sup>31</sup> (2008) "*Evolución de las tintas*" (México). Recuperado el 10 de julio de 2008. <http://www.hiperlumen.com.mx/blogpapel/?p=177>

papel, etc. Deben ser formuladas para producir colores exactos y que perduren con el tiempo.

El invento de la tinta se lo atribuyen a los chinos unos 2500 años antes de Cristo. Las primeras tintas, estaban hechas con tinturas vegetales. La tinta se empezó a utilizar en la antigüedad para escribir en papiro.

Las tintas antiguas consistían en la unión de un pigmento llamado negro de humo, cola y sustancias aromáticas, fueron las conocidas como tinta china. A principios de la última década del siglo XX llegaron a México las primeras máquinas de inkjet de gran formato, dando como resultado un mercado de impresión a partir de sistemas de inyección de tinta base solvente, en el campo del gran formato existen cinco tipos básicos de tecnologías de tintas: solvente, acuosa, curado UV, digital fotográfica (láser) y eco- solvente. Las legislaciones sobre medio ambiente y la seguridad les permitieron a algunos fabricantes de tintas descubrir que la radiación de curado y las soluciones base agua ofrecen formas para reducir los riesgos de las tintas base.

El mercado de la impresión digital es cada vez más exigente, este comportamiento ha requerido de un mayor reto para los fabricantes de tintas. Elegir la tinta adecuada para el equipo y para el material es la clave para un buen trabajo; por ejemplo, si es un material poroso, no es conveniente utilizar la misma tinta que en el vidrio que es completamente liso. La calidad de las tintas, se determina por el material con lo que está manufacturada, por los pigmentos y los químicos con los que se fabrica, también, es muy importante que la tinta soporte los distintos cambios ambientales. Se podría hacer una clasificación genérica de las tintas digitales: las UV, solventes y eco-solventes, las cuales son las más avanzadas en cuanto a la conservación del ambiente, las tintas a base de agua y por último el transfer digital que apenas está empezando a desarrollarse.

#### **7.4 Tipos de tintas.**

Con la nueva tendencia de que los productos sean amigables con el ecosistema, ahora se busca que la composición de las tintas sea amigable con el medio ambiente, pero también, hay diferentes tipos de tintas que dependiendo del acabado que se busca en el gráfico, hay tinta ideal para obtener los resultados que se desea.

Según el portal (2011) Mediotono.blogspot.com en su artículo “*Tintas para impresión*”, México<sup>32</sup>: en el mercado existen varios tipos de tintas para su aplicación en los distintos sistemas de impresión.

La principal diferencia entre cada tipo de tinta radica en la base. La base es el elemento transportador de los pigmentos, resinas y/o aditivos que componen la tinta. En función del tipo de base, la tinta tendrá una serie de propiedades como, por ejemplo, una mayor resistencia a la luz solar o a la humedad.

Los cuatro tipos de bases más extendidos son:

1. Tintas con base al agua
2. Tintas con base de Solventes
3. Tintas con base de aceite
4. Tintas con base manométrica

#### **Tintas de base al agua:**

Las tintas con base al agua son las empleadas por la mayoría de dispositivos de impresión de sobremesa para interiores y de media producción para interiores. Estas tintas se pueden emplear tanto con inyectoras térmicas como piezoeléctricas.

El proceso de secado de estas tintas es bastante lento y para su correcta impresión la superficie del soporte debe estar tratada mediante imprimación química o “coating”, de manera que la tinta pueda penetrar en dicha capa y adherirse a ella.

En cuanto a los residuos, estas tintas son las más ecológicas que existen ya que la base, que se evapora en la fase de secado, es agua. Su resistencia a la luz solar (ultravioleta) es menor que en el resto de tintas y su resistencia a la humedad o al contacto con líquidos es prácticamente nula ya que el agua es el aglutinante y transportador de los pigmentos en este tipo de tintas, por lo que entrar en contacto con ella volvería a diluir los pigmentos aun cuando hayan sido adheridos a un soporte (impresos).

---

<sup>32</sup> (2011) Mediotono.blogspot.com en su artículo “*Tintas para impresión*”, México. Recuperado el 15 de noviembre de 2011. <http://mediotono.blogspot.com/2011/11/un-poco-de-teoria-tipos-de-tintas-en.html>

**Tintas de base solvente:**

Las tintas de base solvente incluyen en su composición, solventes petroquímicos como base transportadora. Cuando se busque información sobre tintas solventes, los proveedores explicarán una serie de “versiones” de tintas solventes que normalmente denominarán como “solventes”, “eco-solventes”, “Light-solventes” o nomenclaturas similares. Esto viene a indicar la cantidad de solvente petroquímico que incluye la base.

Cuanto más agresivo sea el solvente sobre más materiales se podrá adherir la tinta, ya que el solvente tiene la finalidad de degradar la superficie del soporte para que la tinta penetre en él.

Una ventaja que ofrecen las tintas es que al no necesitar una superficie de impresión con coating, se pueden encontrar los soportes de impresión algo más baratos. Sin embargo, el gran inconveniente es que la base que se evapora en la fase de secado está formada por agentes petroquímicos que pasan al aire, pudiendo ser inhalados por el operario si no se dispone de los sistemas de extracción adecuados.

Otra ventaja es la posibilidad de emplear resinas o aditivos no solubles en agua en su composición, aportando resistencia al agua. Por esto último, estas tintas son las empleadas en las impresiones destinadas al exterior (Outdoor), ya que no requieren de tratamiento posterior a la impresión para que resistan cierto tiempo al aire libre.

**Tintas de base al aceite:**

El uso no está muy extendido debido a las limitaciones de adherencia a materiales que tiene. Normalmente, solo se usan en materiales que han sido preparados para ser impresos por estas tintas, materiales que como se puede suponer son caros.

El tiempo de secado también es elevado ya que los aceites requieren de más tiempo de evaporación, no llegando a evaporar completamente en muchos casos. En cuanto a la resistencia a exteriores, ésta es mayor que en las tintas con base al agua pero menor que en las tintas de base solvente.

**Tintas de base Manométrica:**

Son conocidas también como “de curado UV”. La principal diferencia con los tipos de tintas ya comentados radica en que, en el caso de las tintas manométricas, la base no se evapora,

si no que se polimeriza sobre el soporte, formando una capa sólida y rígida. Las ventajas de este tipo de tintas son varias:

El secado es instantáneo: mediante la exposición a una fuente de luz UV, la tinta se cristaliza o polimeriza en la superficie del soporte al mismo tiempo que es depositada. Se pueden emplear en el 100% de los materiales sin coating previo ya que no es necesario que la tinta penetre en la superficie para ser fijada.

La colorimetría será siempre la misma para el mismo material. Al no penetrar en la superficie del soporte, si el color de este no cambia, el color de la impresión siempre será el mismo, reduciendo los procesos de calibrado. Sin embargo, estas tintas presentan un inconveniente; la flexibilidad. Al formar una película rígida sobre la superficie del soporte de impresión, si este es flexible, nos podemos encontrar con que en masas de color con mucha concentración de tinta (capas gruesas) la tinta se cuartee al doblarse el soporte.

## **7.5 Marcas que han desarrollado tintas.**

A continuación, se detallan una serie de marcas o empresas que en los últimos años han desarrollado tintas de impresión que son utilizadas en una diversidad de gráficos que han ayudado a dar realce a este tipo de artes. Entre las cuales el portal web de [hagraf.com/marcas-representadas](http://hagraf.com/marcas-representadas)<sup>33</sup>, menciona:

- **Heidelberger Druckmaschinen AG**

Heidelberg es uno de los principales proveedores mundiales de soluciones y servicios para la industria gráfica. Esta empresa alemana cuenta con aplicaciones integrales en el campo de la impresión offset de alimentación por hojas, impresión digital y en la producción de piezas sofisticadas y bloques de montaje en el campo de la ingeniería mecánica de precisión.

Fundada en 1850, la firma cuenta con plantas de producción y desarrollo en siete países y posee, además, alrededor de 250 unidades de servicio y ventas en 170 países, atendiendo a unos 200.000 clientes a nivel global. Su negocio principal cubre, con su equipamiento y

---

<sup>33</sup> <http://www.hagraf.com/marcas-representadas>

servicios, el proceso de offset de pliegos y la cadena de valor en las clases de formato de 20 pulgadas (35x50 cm) a64 pulgadas (120x160 cm), así como soluciones de impresión digital.

- **Polar-Mohr**

La empresa Adolf Mohr Maschinenfabrik fue fundada en 1906. Sus productos se comercializan en todo el mundo bajo la marca Polar. Con casa matriz en la ciudad alemana de Hofheim, posee representación en 170 países y cerca de 200 oficinas; cuenta además con más de 600 técnicos de servicio y un total cercano a los 2 mil empleados.

Con más de 130.000 guillotinas rápidas fabricadas e instaladas, Polar es hoy el mayor fabricante a nivel mundial de este tipo de maquinarias. Los principales productos de esta marca alemana incluyen guillotinas de alta velocidad para la industria gráfica, equipos periféricos para los procesos involucrados en el corte, sistemas de etiquetado y volteadoras.

- **Duplo**

Fundada en Japón en 1951, esta compañía fabricó una de las primeras duplicadores de la industria. Dedicada al desarrollo de tecnología avanzada de impresión y equipos de acabado, Duplo ha expandido rápidamente sus operaciones, contando en la actualidad con presencia global en diferentes países de Asia y Europa, además de Estados Unidos.

La compañía ha desarrollado una gran cantidad de soluciones de vanguardia como los sistemas de armado de revistas para el mercado de offset. Además, continúa evolucionando con la industria de la impresión global, ofreciendo en la actualidad una amplia línea de productos innovadores y equipos de acabado multifuncionales para el segmento de color digital.

- **MGI Digital Graphic Technology**

Fundada en 1982, MGI diseña, fabrica y comercializa una completa e innovadora gama de máquinas de impresión digital a cuatricromía para múltiples soportes (papel y plástico), además de una línea completa de soluciones versátiles de acabado.

La cartera de clientes de MGI abarca miles de clientes procedentes de distintas áreas, incluidos profesionales de la industria gráfica, empresas del Fortune 1000, agencias gubernamentales, fabricantes de tarjetas de plástico, empresas de serigrafía y laboratorios

fotográficos. MGI Ha recibido la prestigiosa etiqueta “Innovative Company” de OSEO ANVAR en 2007, en reconocimiento a su experiencia e innovación en la industria gráfica y de acabado.

- **Huber Group**

El grupo Huber es uno de los cinco mayores fabricantes del mundo de tinta de impresión y productos relacionados, especialmente en el mercado de embalaje. Con presencia en cerca de 40 países, cuenta con más de 150 sucursales, oficinas de ventas, almacenes de distribución y representantes en todo el mundo.

Este gran consorcio alemán posee más de 240 años de existencia, y la familia fundadora sigue en control de las operaciones hasta el día de hoy. Su línea de negocios cubre una amplia gama de productos para la impresión comercial, medios de comunicación y aplicaciones de impresión de embalajes en todo el mundo.

- **Huber Chemicals**

Fundada en 1992, esta firma alemana posee su casa matriz en la ciudad de Troisdorf. Huber Graphics desarrolla y fabrica productos químicos auxiliares para la industria de impresión, elaborando soluciones innovadoras que se basan en un profundo conocimiento de los procesos, optimizando los resultados productivos de empresas de la industria gráfica.

Con presencia en Europa, Asia y América, la compañía opera junto a reconocidas empresas locales, lo cual le permite ofrecer a cada uno de sus clientes soluciones de alta calidad y que aportan importantes ahorros de costos. Entre sus principales productos destacan: aditivos para el agua, emulsiones de silicona, soluciones de limpieza y regeneración, químicos para planchas y barnices, entre otros.

- **Nazdar**

Tintas Flexo, Digital y Serigrafía. Con sede central en Shawnee, Kansas, EE.UU., Nazdar fabrica la selección más grande de tintas serigráficas UV, base de agua y base solvente, tintas de banda angosta tales como flexo gráficas y offset, y tintas digitales de gran formato, disponibles de una sola fuente.

Sus productos incluyen también aditivos y disolventes, pigmentos especializados, eliminadores de marcas, agentes de limpieza de manos, eliminadores de vapor, desengrasantes, lijadoras de maya, tarjetas de color, tinta para señales de tráfico, lavado multiuso, degradante de tinta, curación ultravioleta, disolventes, películas y tintas de pre impresión.

- **Ipagsa**

Desde su fundación en 1986, Ipagsa ha establecido como su máxima prioridad la dedicación a los clientes, al producto y al servicio, estrategia que le ha permitido situarse a la vanguardia del sector gráfico.

La firma española tiene su sede en Barcelona y cuenta también con sucursales propias en Portugal y Hong Kong así como una amplia colaboración con distribuidores internacionales, que se traduce en una presencia global en más de 70 países. Ipagsa ofrece a la industria gráfica soluciones de alto rendimiento, estables y consistentes que respetan el medio ambiente. Entre sus principales productos destacan: planchas térmicas, de alta resistencia, ecológicas, CTCP y convencionales.

## **7.6 Importancia de las tintas para impresión digital.**

Con la incorporación o la innovación de la era digital, las impresiones deben estar al mismo nivel de exigencia que la tecnología lo está reclamando, por eso la creación de las tintas para impresión, tanto sus componentes, como el resultado que se espera, se debe tomar en cuenta lo importante que se ha vuelto este tipo de herramientas para una buena impresión digital.

La impresión digital es una de las técnicas más recientes en el campo de la publicidad, ésta nace como fruto de la introducción de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. Y es que, en el sector de las artes gráficas ahora se está experimentando un gran crecimiento, lo que ha impulsado a los diferentes fabricantes y proveedores a lanzar al mercado equipos digitales cada vez con mayores prestaciones.

De esta manera los proveedores y fabricantes están preparados para atender los nuevos requerimientos impuestos por el mercado. La impresión digital es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por medio de tóner.



La impresión digital parte de una imagen creada directamente de una computadora, la cual puede contener texto, gráficos o una combinación de ambos. Además, la impresión digital ofrece dentro de sus cualidades la personalización del producto.

Estas características hacen que la impresión digital sea el método de impresión ideal para aquellas aplicaciones que requieran de tiradas cortas y con gran flexibilidad en el contenido.

34

Con la breve reseña anterior, sobre las tintas de impresión, se busca que se comprenda en cómo estas han ido cambiando, de acuerdo a las exigencias que el mundo de los gráficos impresos exige, y a la vez, que estos en sus componentes sean amigables con el medio ambiente y así obtener mejores resultados para un sector que cada día cobra relevancia e importancia en la impresión digital.

## **8. Marco Legal.**

### **8.1 Ley del CIEX.**

#### **8.1.1 Competencia.**

Art. 2.- La centralización de trámites en el CIEX El Salvador comprenderá el registro, autorización y emisión de los documentos necesarios para importar y exportar hacia y desde El Salvador, según lo establezca la legislación respectiva, autoridad aduanera, las instituciones y/o dependencias del Estado involucradas en el proceso de importación y exportación.

Para efectos de esta Ley se entenderá por instituciones y/o dependencias del Estado involucradas, los siguientes Ministerios: Agricultura y Ganadería, Economía, Hacienda, Defensa Nacional, Medio Ambiente y Recursos Naturales, Salud Pública y Asistencia Social, Consejo Superior de Salud Pública, Vice ministerio de Transporte y cualesquiera otras que de conformidad con las Leyes de la República les corresponde emitir los permisos, certificaciones, licencias o cualquier otro documento necesario para importar y exportar mercancías.

---

<sup>34</sup> (2011) "La importancia de imprimir digitalmente" (México). Recuperado el 07 de noviembre de 2011. <http://www.quiminet.com/articulos/la-importancia-de-imprimir-digitalmente-2635640.htm>

## **8.2 Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA).**

Es el único documento exigible para amparar las mercancías objeto de libre comercio en Centroamérica (Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador); hace las veces de Certificado de Origen y de factura comercial, y trasciende fronteras.

El FAUCA está vigente a partir del 1 de junio de 1996, donde se incluyó la certificación de origen.

CIEX transmite electrónicamente los FAUCAS hacia las aduanas de Guatemala, Honduras, y Nicaragua (próximamente a Costa Rica)<sup>35</sup>

### **8.2.1 Requisitos del FAUCA.**

El exportador deberá asegurarse de que su FAUCA haya sido aceptado por el país de importación mediante la consulta en Internet de cada país. De no haber sido aceptado, tendrá que ser corregido y nuevamente transmitido. Deben transmitirse los valores de flete y seguro, así como el NIT del importador, como parte de la información del FAUCA de exportación.

Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no deberá ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras de ingreso.

El FAUCA que haya sido transmitido electrónicamente al país de importación, podrá pagarse de forma anticipada, de manera que, al presentarse al paso fronterizo de ingreso, sólo será sometido al proceso selectivo y aleatorio, sin más trámites adicionales.<sup>36</sup>

- Para que el FAUCA sea aceptado por dichas Aduanas el importador debe estar inscrito en el Registro Tributario de dichos países.

---

1 Marco legal (s.f) Recuperado el 10 de julio de 2015 de [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/modelo\\_docs\\_export\\_aut.htm](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/modelo_docs_export_aut.htm)

<sup>36</sup> Instrumentos Jurídicos (s.f) Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://www.sat.gob.sv>

- Cuando el FAUCA sea aceptado por las respectivas Aduanas se detallará en las casillas Nos. 38 y 41 el número de Aceptación e impuesto a pagar.

Adicionalmente CIEX El Salvador, emite la hoja de confirmación de Transacción Aceptada.

- En caso de no obtenerse la aceptación y los impuestos a pagar para el caso de las exportaciones hacia Guatemala, se puede consultar esa información en el sitio Web de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT - de Guatemala en la opción Transmisiones FAUCAS, ingresando en la casilla de correlativo, el número de aceptación de la Aduana de El Salvador sin incluir las diagonales y país El Salvador.
- El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras y Nicaragua (próximamente a Costa Rica) corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.

### **8.3 Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA).**

Respecto a la Exportación, según el (CAUCA):

Artículo 93. Exportación definitiva.

La exportación definitiva, es la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Transporte terrestre.<sup>37</sup>

Cuando una empresa opta porque el transporte de su mercadería ya sea por su naturaleza, o por el costo del envío es importante que conozca cuales son las leyes que lo amparan para llevarlo a cabo de dicha manera.

Según el consejo de ministros responsables de la integración económica y desarrollo regional Con fundamento en los artículos 1, 2, 3 g), 4 c), d), e) y g), 6, 10, 11, 13, 16, 18, 21, 22 y 34 del Protocolo de Tegucigalpa a la Carta de la ODECA:

---

<sup>37</sup> <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/leyes/legislacion-y-normativa/reglamento-transito-internacional-terrestre.html>

Se debe tomar en cuenta:

- Establecer un mecanismo de tratamiento recíproco y no discriminatorio para el servicio de transporte de carga entre Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, que comprenderá lo siguiente:
- Plena libertad de tránsito a través de sus territorios para los medios de transporte de carga terrestre de mercancías procedentes de o destinadas a cualquiera de los Estados Miembros.
- La libertad de tránsito implica: la garantía de libre competencia en la contratación del transporte, sin perjuicio del país de origen o destino;
- El trato nacional al transporte de todos los Estados en el territorio de cualquiera de ellos, con los orígenes y destinos.
- El servicio de transporte de carga quedará sujeto al pago de las tasas normalmente aplicables a los nacionales de cualquiera de los países signatarios sobre la prestación de los servicios, las cuales en ningún caso podrán constituir exacciones o impuestos a la importación.

#### **8.4 Dirección General de Aduanas.**

La Dirección General de Aduanas de El Salvador (DGA), se creó por Decreto Legislativo N° 43 el 7 de mayo de 1936, publicado en el Diario Oficial N° 104 Tomo 120, de ese mismo mes y año. Nació bajo la denominación de Dirección General de la Renta de Aduanas, y fue hasta el año 2005 que pasó a llamarse Dirección General de Aduanas (DGA) mediante la Ley Orgánica que la regula, bajo el Decreto No. 903 del 14 de diciembre de 2005.

La DGA, es una dependencia especializada del Ministerio de Hacienda, y tiene la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de las leyes y reglamentos que regulan el

tráfico internacional de mercancías. Es dirigida por un Director o Directora General y un Subdirector o Subdirectora.<sup>38</sup>

#### **8.4.1 Funciones de la Dirección General de Aduanas.**

La Dirección General de Aduanas (DGA), es el órgano superior jerárquico nacional en materia aduanera, adscrita al Ministerio de Hacienda, facultada por la legislación nacional para aplicar la normativa sobre la materia, comprobar su correcta aplicación, así como facilitar y controlar el comercio internacional en lo que le corresponde, fiscalizar y recaudar los derechos e impuestos a que esté sujeto el ingreso o la salida de mercancías, de acuerdo con los distintos regímenes que se establezcan.

La DGA, es un organismo de carácter técnico independiente, en consecuencia, no podrá ser controlada ni intervenida por ninguna dependencia del Estado en lo que respecta a sus actuaciones y resoluciones que pronuncie, las cuales admitirán únicamente los recursos señalados por las leyes que determinan los tributos cuya tasación y control se le han encomendado.

Tiene como función privativa el ejercicio de la potestad aduanera y tendrá competencia en todas las funciones administrativas relacionadas con la administración de los tributos que gravan la importación de mercancías, la prevención y represión de las infracciones aduaneras y el control de los regímenes aduaneros a que se destinen las mercancías; además, está facultada para emitir consultas y criterios o resoluciones anticipadas, sobre la aplicación de las disposiciones legales en materia aduanera.

En uso de su competencia, le corresponde la dirección técnica y administrativa de las funciones aduaneras que esta Ley y las demás disposiciones legales le competen al Servicio de Aduanas, así como la emisión de políticas y directrices para las actividades aduaneras y dependencias a su cargo; el ejercicio de las atribuciones de control aduanero y la decisión de las impugnaciones efectuadas ante ella por los administrados.

Asimismo, la Dirección General coordinará y fiscalizará la actividad de las aduanas y dependencias a su cargo, para asegurar la aplicación correcta y uniforme del ordenamiento jurídico aduanero, de conformidad con los fines y objetivos del Servicio de Aduanas,

---

<sup>38</sup> Historia de Dirección General de Aduanas (s.f) recuperado el 10 de julio 2015 de: [http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Temas/Operaciones\\_Aduaneras/Introduccion/Historia\\_de\\_la\\_DGA](http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Temas/Operaciones_Aduaneras/Introduccion/Historia_de_la_DGA)

mediante la emisión de directrices y normas de aplicación general, dentro de los límites de las disposiciones legales y reglamentarias correspondientes.

La Dirección General, estará conformada por las áreas que sean necesarias las cuales contarán con el personal adecuado e idóneo para su funcionamiento.<sup>39</sup>

## **8.5 Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).**

### **8.5.1 Clasificación de los cartuchos de tinta.**

Opinión Técnica sobre la Clasificación Arancelaria de los Cartuchos de Tinta utilizados para Impresoras de las Máquinas Automáticas para el Procesamiento de Datos:

Actualmente los cartuchos de tinta para impresoras se han venido clasificando en las fracciones arancelarias No. 3215.11.90 (negros), y 3215.19.90 (de colores), sin embargo vía correo electrónico se han recibido varias solicitudes para determinar cuál es la correcta clasificación arancelaria que le corresponde a estas mercancías, toda vez que existe la posibilidad de clasificarlos en la partida 84.73 como partes de más máquinas clasificadas en la partida 84.71 máquinas automáticas para procesamiento de datos y sus unidades de entrada o salida, (Ej: impresoras). Es por ello que a continuación se presenta un análisis técnico de sobre la clasificación de los cartuchos de tinta, tomando en cuenta todas las características de este tipo de mercancías.

### **8.5.2 Sobre los botes de tinta y su partida arancelaria según el SAT.**

Por el contrario cuando se trate de simples cartuchos de tinta que consistan en un envase de plástico, flexible que contenga tinta en estado líquido para impresión, provisto de un tapón destinados a introducirse en impresoras especiales que los perforan convenientemente para que fluya su contenido, y que son consumibles porque una vez agotados, se desechan, se deberán clasificar en la partida 32.15, en los incisos arancelarios 3215.11.90 y 3215.19.90, si fueran de color negro o de colores respectivamente.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Funciones de la DGA (s.f) recuperado el 12 de julio de 2015 de:

[http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Temas/Operaciones\\_Aduaneras/Introduccion/Funciones\\_de\\_la\\_DGA](http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Temas/Operaciones_Aduaneras/Introduccion/Funciones_de_la_DGA)

<sup>40</sup> Clasificación de cartuchos de tintas (s.f) Recuperado el 10 junio de 2015 de

<http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/tramites-o-gestiones/aduanas/36-valoraciaclassificaci-origen-de-la-mercancia/1452-clasificacion-de-los-cartuchos-de-tinta.html>

## **CAPITULO II**

### **“DIAGNOSTICO E INVESTIGACION SOBRE “LA CREACION DE UN MODELO DE EXPORTACION PARA TINTAS DE IMPRESIÓN PARA USO INDUSTRIAL”.**

#### **A. DIAGNOSTICO DEL ESTUDIO**

##### **1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.**

###### **1.1 HISTORIA GRUPO BOSS SHOP.**

Su principal propósito es brindar a los clientes la mejor alternativa en publicidad con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas con calidad, rapidez y precios competitivos en todos los productos y servicios; acompañados de un alto espíritu de servicio y ética profesional.

Grupo Boss Shop nace en el 2010, como una empresa dinámica y profesional con una trayectoria de excelente servicio hacia sus clientes en general, todo esto es gracias a la laboriosidad y espíritu emprendedor de todo el personal que ha alcanzado altos niveles de calidad en todos sus productos y servicios.

Desde su fundación Grupo Boss Shop, S.A. de C.V., se ha caracterizado por contribuir al desarrollo del país creando fuentes de trabajo para el pueblo salvadoreño, por tal razón a través de los años GBS se ha diversificado, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios en el ramo de la publicidad, para satisfacer las exigencias de cada uno de sus clientes.

Llegando a ser lo que es en la actualidad, una empresa con responsabilidad y un gran deseo de servir con la más alta calidad en productos y servicios. Dicha empresa se caracteriza por la constante innovación de productos y servicios que ofrece al mercado publicitario y público en general, su demanda en la mayoría de casos, se basa en el área de tecnología con pantallas LED, Muppis digitales, quien a la vez cuenta con una red de espacios publicitarios a nivel nacional.

## **1.2 MISION.**

“Ofrecer lo mejor de nuestros conocimientos y esforzarnos a dar lo mejor cada día, al fin de suplir y satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

## **1.3 VISION.**

“Ser la mejor herramienta de nuestros clientes para llevar a cabo todas sus metas, y superarlas de gran manera, convirtiéndonos en su mejor aliado, mantenernos día a día con el liderazgo nacional en producción gráfica publicitaria”.

## **1.4 COMO NACE LA IDEA DE LAS TINTAS DE IMPRESIÓN.**

A partir de querer disminuir los costos de la compra de las tintas a otros productores para la creación de productos finales dedicados a la publicidad, se tuvo la idea de crear tintas propias y que estas tuvieran características únicas para realizar un trabajo de buena calidad y duradero.

Por tal razón se dispuso a pensar cuales serían esas características, entre las destacadas están: las tintas deberían ser amigables con el medio ambiente, que la impresión fuera de calidad y duradera, los colores más vivos para una mejor impresión y que ayudará al ahorro en mantenimiento en las impresoras.

Al tener la idea de que características debían tener las tintas se buscaron a los mejores químicos para iniciar la idea y creación de las tintas.

### **1.4.1 FACTORES QUE MOTIVAN LA IDEA.**

- Ser los pioneros en la creación de tintas amigables con el medio ambiente.
- Ahorro en el mantenimiento del equipo de impresión.
- Mayor duración de los colores en impresos publicitarios.

### **1.4.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.**

- Alarga el tiempo de vida de los cabezales.
- Mayor rendimiento.
- Ahorro en tintas, debido a su alta consistencia de pigmento.



- 1 año de duración ante decoloración en exteriores.
- Mayor producción.

## **2 ANALISIS FODA.**

### **2.2 FORTALEZAS.**

- La línea de tintas que se ha desarrollado es una nueva oportunidad de negocio para la empresa, pues poseen características que permiten un mayor rendimiento en los impresos que los que tiene la competencia.
- Bajos costos para su fabricación, por esta razón su precio al mercado puede ser accesible y a la vez ser un factor que puede atraer a nuevos distribuidores lo que ayudará en un aumento de la demanda de tintas.
- Con las tintas se podrá obtener un mayor número de impresos para la publicidad por su alta concentración de pigmentos en los colores y mayor duración.
- La innovación e iniciativa para el desarrollo de las tintas por parte de la empresa, le dio las ideas de construir las características que desean que las tintas posean.

### **2.3 OPORTUNIDADES.**

- Introducirse en el mercado de distribuidor de tintas, que aún es un mercado pequeño, pues no hay saturación de oferentes que vendan este tipo de producto.
- Nuevas oportunidades de negocios con las tintas en el mercado centroamericano.
- Posibilidad de aumentar la demanda de tintas para la industria publicitaria, ya que por sus características tiene la capacidad de mayor rendimiento y duración a un precio accesible.
- Es un proyecto con potencial pues atraerá a nuevos distribuidores de tintas para la impresión en la publicidad.

## **2.4 DEBILIDADES.**

- Es probable que su reconocimiento en el mercado no sea en el corto plazo.
- No existe un departamento de marketing que pueda promover las tintas en los diferentes medios.
- Para llevar las tintas hacia Centroamérica se desconoce el proceso que se debe realizar para la exportación de estas.
- Debido a que las tintas se fabrican en otro país, la entrega puede ser tardía.

## **2.5 AMENAZAS.**

- El ambiente político y social del país, no ayuda a que la transportación de las tintas sea seguro.
- El cambio de los trámites legales en las exportaciones y el pago de aranceles o impuestos por parte del gobierno, disminuye la iniciativa por parte de la empresa de llevar a cabo una exportación.
- La inseguridad que vive el país, afecta la disponibilidad para realizar negocios por el temor que puedan tener los posibles compradores.
- El aumento de impuestos por parte del gobierno en cualquier momento, limita a que las iniciativas de negocios o exportar hacia otros países por parte de las empresas se reduzcan o no se lleven a cabo por este factor.

## 2.6 COMBINACIÓN DE RESULTADOS.

Producto: Tintas	FACTORES POSITIVOS	FACTORES POSITIVOS
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajos costos en su fabricación.</li> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Tienen características diferenciales.</li> <li>• Innovación en su fabricación.</li> </ul>	<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento en el mercado no en el corto plazo.</li> <li>• No existe un departamento de marketing para su promoción.</li> <li>• Falta de conocimiento para realizar una exportación.</li> <li>• Entrega del producto puede ser tardía.</li> </ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducirse en el mercado de distribuidor de tintas.</li> <li>• Nuevos negocios en Centroamérica.</li> <li>• Aumento de la demanda de tintas para la industria publicitaria.</li> <li>• Es un proyecto con potencial.</li> </ul>	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente político y social inestable.</li> <li>• Aumento de impuestos por parte del gobierno en cualquier momento.</li> <li>• Inseguridad del país.</li> </ul>

Fuente: elaboración grupo de tesis.

El análisis FODA refleja un diagnóstico de la situación actual de la empresa, al conocerlo, se pueden diseñar aquellos instrumentos que ayuden a explotar aquellas oportunidades que encuentran en el mercado con las fortalezas que posee como empresa a través de su producto de las tintas y poder contrarrestar aquellas amenazas que tiene y convertir las debilidades en una mejora que ayude a ser fuerte en el mercado.

### **3. ENUNCIAR EL PROBLEMA.**

En la actualidad muchas empresas buscan nuevos mercados en otros países para poder vender sus productos en estos lugares, como en el caso particular, hacia los países de Centroamérica. Por ese motivo la empresa Grupo Boss Shop busca llevar uno de sus productos, que en este caso son las tintas para la impresión de diferentes elementos en el área de publicidad como vallas publicitarias, flyers, para venderlos en Centroamérica.

Por ello es necesario la creación de un modelo que indique los pasos a seguir, tomando en cuenta aspectos fundamentales que ayuden a que este proceso sea menos tedioso para las empresas y se pueda llevar a cabo.

Por el momento la empresa solo vende a nivel nacional las tintas, pero con la idea de llevarlas a vender a Centroamérica, pero, para poder llevar a cabo esta idea, la empresa desconoce todo lo que se requiere para llevar a cabo la exportación como documentación, transporte, aranceles, etc.

### **4. FORMULACION DEL PROBLEMA.**

En la formulación del problema se incluye una serie de preguntas que se busca darle respuesta, entre las que se destacan a continuación:

- ¿La falta de un modelo o manual para realizar una exportación de este tipo de producto impide que la empresa no pueda realizar dicho proceso?
- ¿Cuáles son los documentos necesarios que se requieren para llevar a cabo una exportación?
- ¿Qué proceso logístico debe seguir el exportador para entrar en el mercado Centroamericano?

## **4.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.**

Para introducirse en el ámbito de negocios en Centroamérica se deben considerar aspectos importantes en la exportación, a pesar de poseer similitudes entre los países de la región, cada uno cuenta con ciertas particularidades en su mercado local que deben ser tomadas en cuenta para lograr transacciones exitosas.

Debido a que la empresa desconoce todo el proceso que se requiere para llevar a cabo una exportación de tintas para los países de Centroamérica, la investigación busca darle respuesta a la siguiente pregunta:

- ¿Un modelo de exportación ayudará a que la empresa tenga los conocimientos para realizar dicho proceso?

## **4.2 DELIMITACION DEL TEMA.**

### **4.2.1 DELIMITACION TEMPORAL.**

El periodo de tiempo que se utilizará para dar respuesta al planteamiento del problema y obtener la mayor cantidad posible de conocimiento que sea de utilidad para la empresa es desde el tiempo actual hasta con información de 5 años atrás.

### **4.2.2 DELIMITACION GEOGRAFICA.**

El lugar donde se llevará a cabo la investigación será en el departamento de San Salvador.

### **4.2.3 DELIMITACION TEORICA.**

Para realizar la investigación se utilizarán diversos libros y páginas web para recolectar la información oportuna para poder darle respuesta a la investigación, entre los libros que se escogieron están: diccionario económico de Greco, Orlando. 3ra edición, (2006), libro de mercadeo internacional de Keegan, Warren J. & Green, Mark C. Marketing Internacional: Entorno social y cultural. Pearson, (5ta edición), (2003) Diccionario de términos de comercio, Sección procedimientos aduaneros, Organización de los Estados Americanos y entre los portales de internet se destacan: página web del Banco Central de Reserva del país y de PROESA.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1 Conclusiones.**

- a) La empresa Grupo BOSS SHOP desde su formación ha tenido cambios significativos y ha ido creciendo en el ámbito de la publicidad, ya que provee este servicio y ha creado sus mismos suplementos que ha favorecido en la reducción de sus costos de producción, aunque aún debe mejorar aspectos mercadológicos y mejorar sus estrategias para poder llevar a cabo la exportación hacia los países centroamericanos.
- b) A través de su misión y visión se puede observar que no concuerda con los planes de exportación o de crecimiento que desea tener con la comercialización de sus tintas en el área de Centroamérica.
- c) La empresa GBS no posee la información adecuada en uno de sus medios, como su página web, pues no actualiza la información de los servicios o productos que ofrece y esto no le favorece en que futuros clientes o compradores deseen comercializar su producto y conozcan de las características de las tintas.

### **5.2 Recomendaciones.**

Según lo identificado con el diagnóstico realizado a la empresa se recomienda lo siguiente:

- a) Mejorar toda la estructura e imagen de la página web, la cual pueda ayudarle a contactar con futuros distribuidores, conocer sobre los productos que tiene la empresa y en especial un aumento en la demanda de las tintas, para que conozcan las características de ellas y lo que se puede lograr hacer con el uso para impresión de estas tintas en el área de publicidad.
- b) Se debe fortalecer la organización en el área de mercadeo para que esta pueda ayudar a la imagen de la empresa y así poder llevar a cabo los planes de exportar las tintas hacia los mercados centroamericanos.

## **B. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE “LA CREACION DE UN MODELO DE EXPORTACION PARA TINTAS DE IMPRESIÓN PARA USO INDUSTRIAL”.**

### **1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.**

En el diseño de la investigación se utilizará el método científico, pues se busca obtener un resultado confiable y valido, pues en este método se aplica cuando existe un problema en la realidad.

#### **1.1 METODO DEDUCTIVO.**

A través del método deductivo, implica recolectar la información general hasta lo particular que esté relacionada con el tema de investigación, donde se podrá determinar la documentación, trámites o procesos que son generales o similares y luego las particularidades que cada país de Centroamérica aplica a cada tipo de producto que entra en sus fronteras.

#### **1.2 TIPO DE INVESTIGACION.**

El tipo de investigación a realizar será de tipo exploratoria pues se busca recolectar información sobre lo que se necesita para la exportación de tintas para uso de impresoras industriales, y así ayudará a dar los lineamientos generales y las bases que ayudarán a la empresa para que conozca todo lo relacionado para llevar a cabo una exportación hacia Centroamérica y a la vez también será de tipo descriptiva debido a que se hará una descripción de aquellos documentos, leyes y procesos que servirán en la exportación.

En cuanto a la naturaleza de la investigación será de tipo aplicada pues se está recolectando la información sobre el proceso para una exportación que podrá ser desarrollada por una empresa que está en la disposición de realizarla.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL.**

Proponer un modelo a través del cual las empresas puedan conocer sobre el proceso de exportación de tintas, con el fin de que puedan realizar esta actividad con éxito y así llevar su producto hacia Centroamérica.

Variable independiente: Conocimiento del proceso de exportación.

Variable dependiente: modelo de exportación.

### **5.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Orientar a los exportadores en la documentación requerida para realizar una exportación de tintas hacia Centroamérica.
- Indicar las leyes que deben tomar en cuenta la empresa cuando decida exportar su producto.
- Sugerir el proceso logístico a seguir en la exportación de tinta hacia Centroamérica.

## **3. FUENTES DE INFORMACION.**

Para poder obtener información viable y confiable, se utilizarán dos tipos de información; las fuentes primarias y las fuentes secundarias para así lograr una investigación más confiable.

### **3.1 PRIMARIA**

En las fuentes primarias son aquellas que brindarán información directa sobre el tema de investigación, esta se recolectará a través de entrevistas, cuestionarios que ayuden a fortalecer el estudio.



### **3.2 SECUNDARIAS**

Para las fuentes secundarias es la información que ya existe a través de libros, instituciones gubernamentales, tesis o internet que esté relacionada con el tema de investigación y contribuyan a sustentarla.

### **4. UNIDADES Y SUJETOS DE ANALISIS.**

Para la realización de la investigación de campo las unidades de análisis serán aquellas empresas que comercialicen este tipo de productos y que estén interesadas en un futuro cercano realizar exportaciones hacia Centroamérica y de esta manera sondear cuanto es su conocimiento para llevar a cabo este proceso.

En ambos casos se tienen los sujetos de análisis que serán las personas que manejan esas operaciones las empresas y encargados comerciales de las embajadas de los países centroamericanos a los cuales se desea enviar el producto de las tintas, ya que a través de ellas se podrá obtener información relevante como la documentación requerida, trámites o procesos a seguir en una exportación.

### **5. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL.**

Para la determinación de la muestra de esta investigación se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, pues se conoce una serie de empresas que pueden ser parte de las unidades de análisis. La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra;

z: es el nivel de confianza de la investigación, que para este caso es del 95% que permite tener resultados confiables.

p: es la variabilidad positiva; es decir, la probabilidad de éxito que fue de 0.5. Se toma como éxito de la investigación y que la población a estudiar es uniforme en sus características.

q: es la variabilidad negativa; es decir, la probabilidad de fracaso que fue de 0.5. Que se toma como fracaso de la investigación.

N: es el tamaño de la población; que es conformada por 9<sup>41</sup> empresas.

E: es la precisión o el error que se admite en la recolección de datos. Se determinó un error del 5% pues con este porcentaje se busca obtener un tamaño de muestra mínimo que ayude a una mayor asertividad para la investigación.

Para obtener una muestra representativa se calculó el tamaño de la muestra con los siguientes valores:

$$N = 9$$

$$Z = \text{para un nivel de confianza de } 0.95\% = 0.95$$

$$p = 50\% = 0.50$$

$$q = (1-p) = (1-0.50) = 0.50$$

$$e = 5\% = 0.05$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.95)^2 \times 9 \times 0.5 \times 0.5}{(9 - 1) (0.05)^2 + (0.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{2.0306}{0.2456}$$

$$n = 8$$

El total de entrevistas que se deben realizar a las empresas que pertenecen a este rubro de tintas son 8.

---

<sup>41</sup> Dato obtenido por Ministerio de Economía "Empresas registradas legalmente".

## **6. ADMINISTRACION DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION.**

Las técnicas a utilizar para recolectar la información fue la encuesta y la entrevista personal, dirigidas según al tipo de información que buscaba obtener.

### **6.1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.**

El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue en primer lugar una encuesta, pues a través de ella, se busca conocer que aspectos conocen las empresas para llevar a cabo la exportación y luego realizar una cédula de entrevista, la cual permitirá al investigador obtener la información de primera mano de las embajadas centroamericanas y así se tendrá la oportunidad de indagar a profundidad sobre el tema que se desea conocer y poder tener las bases para la creación del modelo.

#### **6.1.1 ENCUESTA.**

Para recolectar la información se hizo uso del instrumento de la encuesta, en donde se busca conocer la opinión y conocimiento de lo que implica realizar una exportación, esta se desarrollará con los encargados de las empresas que se dedican a la comercialización de tintas. En el cuestionario se cuentan con preguntas directas y estructuradas en orden lógico que llevará a indagar sobre los aspectos que desconocen los encargados de estas empresas en asuntos de exportaciones. (Ver anexo N° 1)

#### **6.1.2 ENTREVISTAS.**

En la entrevista personal se realizó a los agentes de la parte comercial de las embajadas de cada país de Centroamérica, pues a través de ella se puede obtener los detalles que se buscan para el estudio y alguna información adicional que se pueda obtener en cuanto a la ayuda o procesos que estos faciliten a las empresas. (Ver anexo N° 2).

## **7. TABULACION Y ORDENAMIENTO.**

Una vez que los datos fueron recopilados se dio paso al procesamiento de la información, este incluyó las funciones de tabulación y análisis de los datos. En la tabulación comprendió hacer las tablas respectivas de cada pregunta con sus alternativas de respuestas para luego ordenar la frecuencia de cada una de ellas para luego hacer el gráfico correspondiente.

Con la información obtenida a través del cuestionario se obtuvo el punto de vista de la muestra, esta fue ordenada en tablas de Excel que facilitó la creación del gráfico con su respectiva pregunta para posteriormente realizar su análisis.

También se tuvo la oportunidad de recolectar información adicional a través de las embajadas de los países centroamericanos por medio del instrumento de la entrevista con la finalidad de conocer el apoyo que pueden brindar a aquellos empresarios que tienen el deseo de invertir o hacer negocios en sus países respectivos, en esta entrevista no se hizo una tabulación debido a que en las embajadas brindaron información explícita de acuerdo a su país, aunque la guía de preguntas fue la misma para todas las embajadas, al final de cada entrevista se hizo un resumen de aquellos comentarios y aspectos importantes de la misma.

## **8. ANALISIS E INTERPRETACION.**

### **8.1 Encuesta dirigida a empresas.**

**Objetivo:** Identificar cuáles son los motivos por los cuales las empresas que venden o desarrollan tintas para la impresión en publicidad no exportan hacia los países centroamericanos.

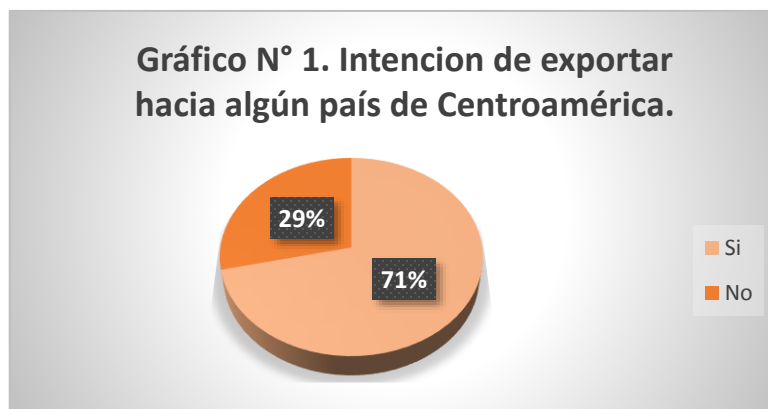
#### **1. ¿Le gustaría exportar hacia algún país de Centroamérica?**

**OBJETIVO:** Indicar las intenciones que tiene las empresas para llevar sus productos hacia los países centroamericanos.

**Tabla N° 1**

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	5	71 %
No	2	29 %
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>

**Gráfico N° 1. Intencion de exportar hacia algún país de Centroamérica.**



**Análisis:** según lo respondido por los encargados de las empresas, el 71% dijo tener intenciones de exportar hacia algún país de centroamericano, pero tendría que tener las ideas claras de que debe hacerse para llegar a este proceso.

**Interpretación:** con los datos anteriores se puede observar que las empresas tienen las intenciones de llevar su producto hacia algún otro país de Centroamérica, pues consideran que en alguno de estos países la publicidad es muy importante, ya sea a través de muppies o vallas publicitarias u algún otro medio que necesite la utilización de las tintas.

## 2. ¿A qué país centroamericano le gustaría exportar?

**OBJETIVO:** Listar los países centroamericanos de preferencia a los cuales las empresas podrían exportar.

**Tabla N° 2**

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Guatemala y costa rica	2	29 %
Guatemala, Nicaragua y Costa Rica	1	14 %
Todos	2	29 %
Ninguno	2	29 %
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>



**Análisis:** los encuestados dijeron con un 29% que les gustaría poder exportar a todos los países centroamericanos, un 28% dijo que solo les gustaría exportar hacia Guatemala y Costa Rica, aunque hubo un 29% que dijo no querer llevar sus productos a estos países pues aún no están en sus planes dar este paso.

**Interpretación:** entre los países centroamericanos a los cuales tienen deseos de exportar su producto son Guatemala, Costa Rica y Nicaragua en su gran mayoría, pues consideran que en estos países la publicidad es importante y las tintas pueden tener un buen recibimiento y uso en esta área.

### 3. ¿Cuáles son los motivos que usted tiene para no querer exportar?

**OBJETIVO:** Identificar cuáles son los motivos que tienen estas empresas para no exportar.

**Tabla N° 3**

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Falta de conocimiento s/ el tema	4	57 %
Aspectos burocráticos	1	14 %
No le interesa	2	29 %
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>



**Análisis:** uno de los mayores motivos por los cuales las empresas consultadas no desean realizar exportaciones hacia Centroamérica es por la falta de conocimiento que tienen respecto al tema pues obtuvo un 57% de las respuestas obtenidas.

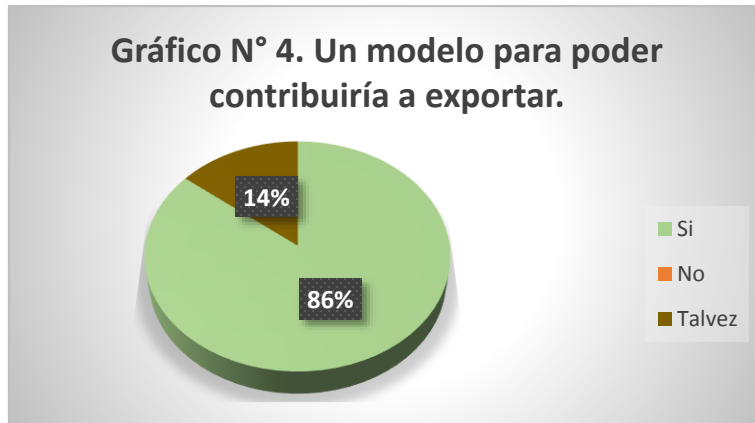
**Interpretación:** aunque los encuestados dijeron que tienen deseos de exportar, en su mayoría, estos afirmaron que han ido retrasando este paso porque desconocen o no tienen las bases sobre cómo debe realizarse una exportación, seguido por los aspectos burocráticos que deben seguirse y que eso les quita tiempo y recursos económicos.

**4. ¿Considera usted que si contará con un modelo para poder exportar contribuiría a realizar el proceso de exportación?**

**OBJETIVO:** Determinar si la existencia de un modelo para exportar contribuiría a que las empresas inicien este proceso.

**Tabla N° 4**

Crterios	Frecuencia	%
Si	6	86 %
No	0	0 %
Talvez	1	14 %
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>



**Análisis:** según el 86% de los encuestados dijo que si contará con un modelo de exportación les ayudaría a poder exportar, pues esto, les permitiría tener una idea clara de que debe hacerse para realizar este proceso.

**Interpretación:** con la existencia de un modelo, los encuestados creen que les ayudaría a conocer del tema, les ahorraría tiempo y sería la guía que les ayudaría a poder tomar una decisión y a la vez conocer que se debe hacer o a que entidades se debe ir para realizar este proceso.

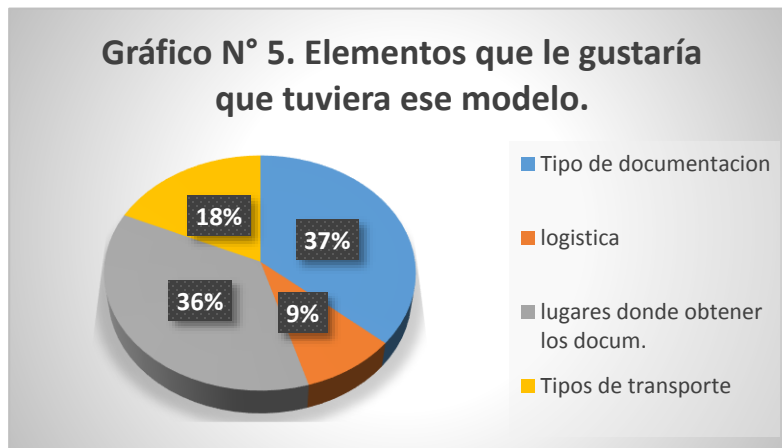
**5. ¿Qué pasos le gustaría que tuviera ese modelo?**

**OBJETIVO:** Indagar que pasos o elementos les gustaría a las empresas que tuviera el modelo para exportar.

**Tabla N° 5**

<b>Criterios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Tipo de documentación	4	36 %
Logística	1	9 %
Lugares donde obtener los docum.	4	36 %
Tipos de transporte	2	18 %
precios de transporte		0 %
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100 %</b>







**Análisis:** entre los elementos que a los encuestados les gustaría que tuviera ese modelo serían, con un 36% cuales son los documentos necesarios para este proceso, seguido de los lugares en donde se obtienen los documentos, así como de los tipos de transportes más convenientes para llevar al destino final su producto.

**Interpretación:** los comentarios que se recibían acerca de los pasos que les gustaría que tuviera este modelo destacan, la documentación requerida para llevar a cabo la exportación, pues dijeron que desconocen cuales se utilizan, seguido por los lugares en donde deben obtenerse, así como, el transporte ideal para llevar su producto, pues dicen que sus recursos económicos son limitados por lo cual deben hacer uso adecuado de estos.

## 9. ENTREVISTAS REALIZADAS A EMBAJADAS CENTROAMERICANAS.

### a) EMBAJADA DE HONDURAS.

	<p><b>Universidad de El Salvador.</b> <b>Facultad de Ciencias Económicas.</b> <b>Escuela de Mercadeo Internacional</b></p>	
<p><b>TEMA: “Modelo de exportación de tinta para uso de impresoras industriales hacia Centroamérica “Caso ilustrativo</b></p>		
<p><b>Objetivo:</b> recolectar información sobre los mecanismos de exportación hacia los países centroamericanos.</p>		

Entrevista realizada a Ing. Anna Dacarett encargada de asuntos comerciales de la Embajada de Honduras.

**Objetivo:** recolectar información sobre los mecanismos de exportación hacia los países centroamericanos.

#### 1. ¿Cuáles son las normas que debe cumplir un producto para ingresar al país?

**Respuesta:**

Un producto para ingresar al país debe cumplir con las obligaciones tributarias y no tributarias que surgen entre los países centroamericanos, como consecuencia del ingreso o salida de mercancías del territorio aduanero.

- La obligación tributaria aduanera está constituida por los atributos exigibles en la importación o exportación de mercancías.
- Las obligaciones no tributarias comprenden las restricciones y regulaciones no arancelarias, cuyo incumplimiento sea legalmente exigible.

#### 2. ¿Cuáles son las exigencias para exportar tinta para uso de impresoras industriales hacia su país?

**Respuesta:**

- Verificar la existencia de distribuidores exclusivos de dicho producto con la Dirección General de Regímenes Especiales de esta Secretaría de Estado.

- Cumplir con toda la reglamentación aplicable al comercio centroamericano.
- Consultar con Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA) sobre las regulaciones existentes para el ingreso de dicho producto al país.

### **3. ¿Qué documentación se necesita para exportar tinta para uso de impresoras industriales?**

#### **Respuesta:**

Dirección Ejecutiva de ingresos (DEI)

Sección de Rentas Aduaneras

Contacto: Lic. Jesús Alfredo Oliva

Director adjunto de rentas aduaneras: [joliva@dei.gob.hn](mailto:joliva@dei.gob.hn)      [www.dei.gob.hn](http://www.dei.gob.hn)

### **4. ¿Cuáles son las barreras de entrada que tendría la tinta para uso de impresoras industriales en el país?**

#### **Respuesta:**

La primera barrera de entrada sería la existencia de un Distribuidor Exclusivo de tinta para uso de impresoras industriales.

De no existir alguno, de conformidad a las normas establecidas en el comercio internacional, los países no pueden aplicar aparte de los derechos de aduana, impuestos y otras cargas o barreras a la importación o exportación que impidan el flujo del comercio.

Sin embargo, cabe destacar que si la tinta contiene algún producto químico que no esté permitido en el país de conformidad a las normas internacionales, este puede aplicar medidas que regulen o restrinjan su comercialización para proteger la salud, vida de las personas, los animales y/o los vegetales, seguridad y la moral pública.

### **5. ¿Cuáles son las exigencias en las normas de calidad?**

#### **Respuesta:**

- El proveedor está obligado a suministrar al consumidor final en idioma español, información oportuna, clara, veraz, adecuada y suficiente sobre las características esenciales de los bienes y servicios que provee y las condiciones de su comercialización.

- Suministrar productos y servicios que no presenten peligro para los consumidores, protegiendo la vida, salud y economía de los mismos.
- Cumplir con los requisitos de etiquetado de productos pre-empacados.
- Garantizar que lo ofertado sea realmente lo que recibe el consumidor.

Así mismo se pueden comunicar con la Secretaría de Estado en el Despacho de salud y Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente para información adicional en cuanto a las exigencias de las normas de calidad:

Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente  
Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión  
Contacto: Doctor Carlos Izaguirre  
Tel: (504) 2232 – 5259  
[miambienteup@gmail.com](mailto:miambienteup@gmail.com)

## **6. ¿Cuáles son las normas de etiquetado?**

### **Respuesta:**

Los bienes pre-empacados o envasados deberán contener en su presentación destinada a consumidor final, las indicaciones siguientes:

- Nombre o denominación
- Origen o procedencia
- Contenido neto; cantidad o especificación de medida
- Fecha de fabricación y vencimiento o plazo recomendado para su uso.

Los productores, fabricantes, envasadores, los que encomendaren envasar o fabricar, fraccionadores, ensambladores e importadores, deberán cumplir con lo dispuesto en las normas pertinentes relativas al etiquetado de los bienes, siendo a su vez responsable por la veracidad del contenido de las mismas.

Los comerciantes, mayoristas y minoristas, serán responsables de la veracidad y contenido de las indicaciones consignadas en las etiquetas del producto.

Así mismo se pueden comunicar con la Secretaría de Estado en el Despacho de salud y Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente para información adicional en cuanto a las exigencias en las normas de calidad:

Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente  
Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión  
Contacto: Doctor Carlos Izaguirre  
Tel: (504) 2232 – 5259  
[miambienteup@gmail.com](mailto:miambienteup@gmail.com)

Secretaría de Estado en el Despacho de salud  
[www.salud.gob.hn](http://www.salud.gob.hn)  
Departamento de vigilancia del Marco Normativo Sanitario  
Contacto: Doctora Georgina Nazar  
[drogasdgrs@gmail.com](mailto:drogasdgrs@gmail.com)

#### **7. ¿Existe algún tratado al que se puede amparar el exportador?**

##### **Respuesta:**

En los tratados vigentes que tiene Honduras se han incluido las tintas para impresoras. Los acuerdos vigentes para Honduras para exportar a cualquier socio comercial se encuentran libres de aranceles aduaneros: CAFTA, RD-CAFTA, y el tratado General de Integración Económica Centroamericana.

#### **8. ¿Cómo incide el Cauca en la exportación de tintas para uso de impresoras industriales?**

##### **Respuesta:**

El Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), tiene como objetivo establecer la legislación aduanera básica de los Estados conforme a los requerimientos del mercado común centroamericano. Sus normas son aplicables a toda mercadería que cruce por el territorio aduanero de los países de la región centroamericana.

De manera general el CAUCA no incide en el proceso de exportación de tinta para uso de impresoras industriales, ya que este es un instrumento que establece las disposiciones básicas de legislación aduanera común de los países centroamericanos para la

organización de sus servicios aduaneros y la regulación de la administración, conforme a los requerimientos del mercado común centroamericano y de la unión aduanera a que se refiere el artículo I del tratado general de integración económica centroamericana.

Así mismo, en el CAUCA se incluyen las actividades aduaneras que se efectúen dentro de los territorios de las partes contratantes.

**9. ¿Cuál debe ser el proceso logístico a seguir para exportar tintas para uso de impresoras industriales?**

**Respuesta:**

Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente

Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión

Contacto: Doctor Carlos Izaguirre

Tel: (504) 2232 – 5259

[miambienteup@gmail.com](mailto:miambienteup@gmail.com)

**10. ¿El SICA podría ser utilizado como base para la exportación de tintas para uso de impresoras industriales?**

**Respuesta:**

El Sistema de Integración Centroamericana (SICA) su objetivo principal es la realización de la integración de Centroamérica para constituir la como una región de paz, libertad, democracia y desarrollo, entre otros propósitos.

Así mismo es importante destacar que la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) es el órgano técnico y administrativo del proceso de integración económica centroamericana, y vela a nivel regional por la correcta aplicación del protocolo al tratado general de integración económica centroamericana – Protocolo de Guatemala – y demás instrumentos jurídicos de la integración económica regional, y por la ejecución de las decisiones de los órganos del subsistema económico.

**11. ¿Cuál es el beneficio de ampararse a un tratado comercial?**

**Respuesta:**

El beneficio es que existe acceso preferencial entre el comercio de los países, parte del tratado; las mercancías amparadas bajo los tratados comerciales se les otorgan exenciones y reducciones de derechos arancelarios, siempre y cuando cumpla con las

normas de origen establecidas en el reglamento centroamericano sobre el origen de las mercancías.

Una mercancía es considerada originaria cuando:

- Sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en territorio de una o más partes.
- Sea producida en territorio de una o más partes a partir de exclusivamente de materiales que califican como originarios de una o más partes.
- Sea producida en territorio de una o más partes utilizando materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria.
- Sea producida en territorio de una o más partes, aunque uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía no cumplan con un cambio de clasificación arancelaria.

**12. ¿Qué ferias comerciales se desarrollan en su país para favorecer la entrada de dichos productos?**

**Respuesta:**

En la actualidad no se desarrollan ferias comerciales para favorecer la entrada de tintas de impresoras de uso industrial.

**13. ¿Dónde obtener información sobre distribuidores para tintas de uso industrial?**

**Respuesta:**

Se puede obtener información sobre distribuidores para tintas de uso industrial, así como de cualquier otra mercancía, en la Dirección General de Regímenes Especiales de esta secretaría de Estado quien es la responsable de registrar los diferentes distribuidores, representantes y agentes de las diferentes mercancías que ingresan al país.

Contacto: Lic. Emelinda Lara

Directora General de Regímenes Especiales

[emelindalara@hotmail.com](mailto:emelindalara@hotmail.com)

Tel: (504) 2235-3707

**14. ¿Cuáles son los requisitos ambientales que debe cumplir la tinta para uso de impresoras industriales?**

**Respuesta:** Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente.

Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión.

Contacto: Doctor Carlos Izaguirre

Tel: (504) 2232 – 5259

[miambienteup@gmail.com](mailto:miambienteup@gmail.com)

**15. ¿Cuál es el proceso que se utiliza con los desechos de productos químicos?**

**Respuesta:**

Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente

Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión

Contacto: Doctor Carlos Izaguirre

Tel: (504) 2232 – 5259

[miambienteup@gmail.com](mailto:miambienteup@gmail.com)

**16. ¿Existe algún fabricante de tinta para uso de impresoras industriales en su país?**

**Respuesta:**

Si existen procesadores de tintas de zonas libres. Dicha información puede ser obtenida en la Dirección General de Regímenes Especiales de esta secretaria de Estado.

Contacto: Lic. Emelinda Lara

Directora General de Regímenes Especiales

[emelindalara@hotmail.com](mailto:emelindalara@hotmail.com)

Tel: (504) 2235-3707

**17. ¿En qué clasificación arancelaria está incluida la tinta de impresión digital?**

**Respuesta:**

La tinta de impresión digital está clasificada en el capítulo 32 del documento denominado “Gravámenes a la importación” de la Republica de Honduras:

“Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mastiques; tintas”

Código: 32.15



Descripción: “Tintas de imprimir, tintas de escribir o de dibujar y demás tintas, incluso concentradas o sólidas”.

Código: 3215.1

Descripción: “Tintas de imprimir”.

**18. ¿En qué partida arancelaria debe estar registrado el producto?**

**Respuesta:**

La tinta para impresoras de uso industrial está clasificada en la siguiente partida arancelaria:

Código: 3215.90.00

Descripción: “Las demás”.

**19. ¿Existe alguna restricción en la cantidad del producto a exportar?**

**Respuesta:**

No existe restricción alguna en la cantidad de producto a exportar.

**20. ¿Qué información adicional podría sugerir para efectuar el proceso de exportación?**

**Respuesta:**



Para cualquier información adicional en el proceso de exportación de tintas para uso de impresoras industriales desde El Salvador hacia Honduras, se pueden comunicar con las instituciones antes referidas.

**RESUMEN EMBAJADA DE HONDURAS.**

Las embajadas pueden ser una fuente de información actual y enriquecedora para conocer ciertos aspectos que pueden ser de ayuda para realizar un negocio o una exportación hacia un país determinado, para el caso de la embajada de Honduras brindaron información de mucha utilidad en la cual se puede observar los lineamientos que ellos siguen para llevar un producto hacia su país, por ejemplo las exigencias en cuanto a calidad, como o con quien se trata el tema de los desechos de los productos, sus normas de etiquetado, también los aspectos comerciales que los países centroamericanos poseen en común, a la vez proporcionaron ciertos contactos en los cuales si surgen nuevas dudas sobre un tema

específico se puede acercarse a ellos para que respondan con las instituciones debidas y que conozcan del tema.

**b) EMBAJADA DE NICARAGUA.**

	<p><b>Universidad de El Salvador.</b>  <b>Facultad de Ciencias Económicas.</b>  <b>Escuela de Mercadeo Internacional</b></p>	
<p><b>TEMA: “Modelo de exportación de tinta para uso de impresoras industriales hacia Centroamérica “Caso ilustrativo”.</b></p>		
<p><b>Objetivo:</b> recolectar información sobre los mecanismos de exportación hacia los países centroamericanos.</p>		

Entrevista realizada a Lic. Iván Chávez Fajardo encargado de asuntos comerciales de la Embajada de Nicaragua.

**Objetivo:** recolectar información sobre los mecanismos de exportación hacia los países centroamericanos.

**1. ¿Cuáles son las normas que debe cumplir un producto para ingresar a su país?**

Los requisitos dependen de la naturaleza del producto, para la industria son los siguientes:

- Formulario de Declaración de Mercancías de Exportación o FAUCA.
- Factura de exportación.

**2. ¿Cuáles son las exigencias para exportar tinta para uso de impresoras industriales hacia su país?**

Este es un producto industrial, las exigencias anteriores dan respuesta.

**3. ¿Qué documentación se necesita para exportar tinta para uso de impresoras industriales?**

- Formulario aduanero único centroamericano (FAUCA)
- Factura comercial
- Documento de embarque

- Declaración de mercancías
- FUERA DE CENTROAMERICA:
- Declaración de Mercancías de Exportación
- Factura comercial
- Documentos de transporte: carta de porte, guía área u otro
- documento equivalente
- Certificado Fito o zoo – sanitario, según el caso.
- Certificado de origen, (TLC-México, CAFTA DR, SGP, etc.)
- según sea el caso.

**4. ¿Cuáles son las exigencias en las normas de calidad?**

No dispongo de esa información en detalle, se debe guiar en base a los demás productores.

**5. ¿Cuáles son las normas de etiquetado?**

Las Normas estándar.

**6. ¿Existe algún tratado al que se puede amparar el exportador?**

Se debe revisar la normativa salvadoreña.

**7. ¿Cuál debe ser el proceso logístico a seguir para exportar tintas para uso de impresoras industriales?**

Revisar la normativa salvadoreña.

**8. ¿El SICA podría ser utilizado como base para la exportación de tintas para uso de impresoras industriales?**

Existe el COMIECO, que depende del SIECA.

**9. ¿Cuál es el beneficio de ampararse a un tratado comercial?**

Todo tratado es ley entre las partes, las que acuerdan el marco donde se van a mover dichas relaciones comerciales. Así que un tratado comercial establece el alcance, objeto, resolución de controversias, etc. Por tanto, es un instrumento específico de una relación comercial donde hay moviéndose interese de carácter bilateral o multilateral que otorgan concesiones recíprocas, así como ventajas en el tiempo.

**10. ¿Qué ferias comerciales se desarrollan en su país para favorecer la entrada de dichos productos?**

Por lo general las ferias pueden ser industriales o agro industriales, comerciales, etc. Normalmente participan establecimientos comerciales. Las más conocidas son EXPICA, EXPOAPEN, FERIA NAVIDEÑA.

**11. ¿Poseen un directorio de empresas donde se puede obtener información sobre distribuidores para tintas de uso industrial?**

En la Cámara de Comercio de Nicaragua.

**12. ¿Cuál es el proceso que se utiliza con los desechos de productos químicos?**

Revisar Cámara de Comercio de Nicaragua.

**13. ¿Cuáles son los requisitos ambientales que debe cumplir la tinta para uso de impresoras industriales?**

Ver referencia anterior.

**14. ¿Existe algún fabricante de tinta para uso de impresoras industriales en su país?**

Información en la Cámara de Industrias de Nicaragua ([www.cadin.org](http://www.cadin.org)).

**15. ¿Existe alguna restricción en la cantidad del producto a exportar?**

No existe alguna restricción a la cantidad a enviar a Nicaragua, regularmente eso solo sucede a productos por decirlo así agrícolas.

**16. ¿Cuál es el apoyo que brindan como embajada, a los exportadores?**

Somos facilitadores únicamente. Identificamos posibles contactos y se los brindamos al interesado. No se interviene en la negociación entre las partes. Se tienden puentes comunicacionales entre ellos y se facilita información pertinente. No se privilegia la promoción de determinada marca de productos.

**17. ¿considera que la cultura de negocio de su país es favorable para obtener un fácil acceso al mercado?**

Depende del punto de partida para emprender un negocio, como es el estudio de factibilidad, de competencia, de demanda, etc. Siempre se recomienda que se haga un

estudio previo para la toma de decisiones sobre conocimientos de la realidad que van a determinar la viabilidad o no viabilidad de un negocio.

**18. ¿Cuáles son las funciones que desempeñan como embajada en El Salvador?**

Seguimiento a las diferentes situaciones que se presentan en la relación comercial. Atender los requerimientos de información sobre Nicaragua en la parte comercial, sobre constitución de empresas, sobre el funcionamiento, contactos, información de país, de referencias de información, promoción del turismo en conjunto con INTUR, atender situaciones concretas que generen conflictos, seguimiento al movimiento de precios locales de productos de consumo, así como a litigios originados por la dinámica comercial bilateral. Informar sobre el estado de la balanza comercial bilateral, sobre los indicadores económicos globales del país, facilitar la comunicación oficial entre entes homólogos a partir del tema comercial, etc., entre otras.

**19. ¿Qué factores considera favorables en las relaciones de El Salvador y su País?**

Demanda interna sostenida, libre mercado centroamericano, consumo masivo de productos agrícolas, creciente presencia de inversión salvadoreña en Nicaragua, cercanía geográfica, flujos históricos comercial salvadoreño-nicaragüense, entre otros.

**20. ¿Cuáles son las barreras, que puede identificar en su país para que un producto de exportación entré?**

Todo lo que la ley sea exigente con su autorización de ingreso. Con los productos químicos la permisibilidad debe estar ajustada a la normativa. No debe haber espacio para la discrecionalidad. Sin embargo, esto puede generar burocratismo.

**21. ¿Existe un control adecuado en las aduanas de su país?**

Si, aunque puede ser más eficiente en los tiempos.



**22. ¿Conoce cuál es el tiempo que se demora un producto de exportación en ingresar a sus fronteras?**

Por lo general un producto salvadoreño que sale de El Amatillo temprano por la mañana, está en Managua antes de las 5 de la tarde.

## RESUMEN EMBAJADA DE NICARAGUA.

Las relaciones comerciales que El Salvador tiene con Nicaragua ayuda para poder concretar negocios y a través de la embajada solventar algunas dudas sobre los temas que conciernen para llevar a cabo una exportación, pues según como ellos lo mencionan, son facilitadores de información acerca del país, contactos, funcionamiento ante algunas situaciones y a la vez se encargan de contactar con la Cámara de Comercio de Nicaragua, pues es la encargada de brindar más directamente la información pertinente respecto a temas de exportaciones o negocios que se deseen realizar en Nicaragua.

### c) EMBAJADA DE COSTA RICA.

	<p style="text-align: center;"><b>Universidad de El Salvador.</b> <b>Facultad de Ciencias Económicas.</b> <b>Escuela de Mercadeo Internacional</b></p>	
<p><b>TEMA: “Modelo de exportación de tinta para uso de impresoras industriales hacia Centroamérica “Caso ilustrativo”.</b></p>		
<p><b>Objetivo:</b> recolectar información sobre los mecanismos de exportación hacia los países centroamericanos.</p>		

Entrevista realizada a Cónsul Echeverría Esquivel encargado de la Embajada de Costa Rica.

**Objetivo:** recolectar información sobre los mecanismos de exportación hacia los países centroamericanos.

#### 1. ¿Cuáles son las normas que debe cumplir un producto para ingresar a su país?

Las normas que nuestro país exige, son de acuerdo a los últimos estándares de calidad puesto que somos un país modernizado y con altos niveles de exigencia en cuanto a estos.

**2. ¿Cuáles son las exigencias para exportar tinta para uso de impresoras industriales hacia su país?**

Esos son asuntos que corresponden a las entidades de Gobierno Salvadoreñas, como embajadores de Costa Rica nos encargamos de promover las exportaciones de nuestro país en otros países en este caso en EL Salvador.

**3. ¿Qué documentación se necesita para exportar tinta para uso de impresoras industriales?**

Ustedes deben consultar el CIEEX, para informarse sobre la documentación necesaria.

**4. ¿Cuáles son las exigencias en las normas de calidad?**

Como se lo aclare en la pregunta anterior, son nomas establecidas según el tipo de producto que ingrese a nuestro país, sin embargo, el interesado en exportar deberá consultar a profesionales que lo capaciten en esta área, esto como sugerencia.

**5. ¿Cuáles son las normas de etiquetado?**

No respondió.

**6. ¿Existe algún tratado al que se puede amparar el exportador?**

Como les repito, deben consultar la legislación salvadoreña.

**7. ¿Cuál debe ser el proceso logístico a seguir para exportar tintas para uso de impresoras industriales?**

A nosotros nuestro país nos paga por estar informado sobre procesos logísticos que deben seguir los productos que exportamos no los que El Salvador está interesado en exportar.

**8. ¿El SICA podría ser utilizado como base para la exportación de tintas para uso de impresoras industriales?**

No sabría responderles en este momento, deben consultar la legislación

**9. ¿Cuál es el beneficio de ampararse a un tratado comercial?**

Puedo explicarles en cuanto a los beneficios que trae a Costa Rica, mas no para El Salvador.

**10. ¿Qué ferias comerciales se desarrollan en su país para favorecer la entrada de dichos productos?**

La cámara de comercio de Costa Rica es la encargada de realizar dichas ferias, pero estamos principalmente interesados en promover los productos de los costarricenses en otros países.

**11. ¿Poseen un directorio de empresas donde se puede obtener información sobre distribuidores para tintas de uso industrial?**

Si existe en la Cámara de Comercio de Costa Rica

**12. ¿Cuál es el proceso que se utiliza con los desechos de productos químicos?**

Los desconozco por el momento.

**13. ¿Cuáles son los requisitos ambientales que debe cumplir la tinta para uso de impresoras industriales?**

Es una pregunta que no sabría responder en este momento.

**14. ¿Existe algún fabricante de tinta para uso de impresoras industriales en su país?**

Lo desconozco, deben consultar la cámara de comercio costarricense.

**15. ¿Existe alguna restricción en la cantidad del producto a exportar?**

Esto debería determinarlo el exportador o la legislación salvadoreña.

**16. ¿Cuál es el apoyo que brindan como embajada, a los exportadores?**

Reiterando, nuestro país nos paga para promover la exportación de productos que se producen dentro de nuestras tierras, no estamos interesados en promover la exportación de productos salvadoreños, más bien nos interesa que los salvadoreños consuman productos costarricenses

**17. ¿considera que la cultura de negocio de su país es favorable para obtener un fácil acceso al mercado?**

Si, somos buenos negociadores y nuestros empresarios poseen altos estándares en todas las áreas para satisfacer a sus clientes.



**18. ¿Cuáles son las funciones que desempeñan como embajada en El Salvador?**

Nuevamente las relaciones son diplomáticas y en algunos casos comerciales, nuestra función en El Salvador es velar por el buen funcionamiento de las relaciones diplomáticas que beneficien a ambos países, y también apoyamos a nuestros compatriotas con trámites necesarios que deseen realizar, cuando no sea necesario el viajar a nuestro país.

**19. ¿Qué factores considera favorables en las relaciones de El Salvador y su País?**

Que tenemos un mercado accesible, es decir existe un mercado libre además de poseer una cultura bastante similar, y sobre todo la cercanía de los territorios puesto que esto hace que todo a nivel comercial sea un tanto más factible.

**20. ¿Cuáles son las barreras, que puede identificar en su país para que un producto de exportación entre?**

Con los tratados aplicables de cada país se busca que el comercio sea cada vez más fácil por lo que considero que no deberían existir dichas barreras, porque, aunque existan trabajamos día con día bajo la filosofía de mejora continua lo que nos hace un país con eliminación de barreras. Sin embargo, podría mencionar la competencia que existe entre las empresas por diferentes productos puesto que existen varios oferentes de un mismo insumo.

**21. ¿Existe un control adecuado en las aduanas de su país?**

Claro que lo existe, lo que buscamos en este momento es la mejora en la eficiencia de los tiempos.

**22. ¿Conoce cuál es el tiempo que se demora un producto de exportación en ingresar a sus fronteras?**

No, porque como embajada no nos dedicamos a exportar.

**23. ¿Existe alguna otra entidad en El Salvador encargada de brindar información sobre comercio exterior sobre su país?**

La cámara de comercio y el CIEX deberían ser los encargados de brindar dicha información tanto necesaria como pertinente.

#### **24. ¿Qué información adicional podría sugerir para efectuar el proceso de exportación?**

Deben consultar la legislación salvadoreña y cuáles serían las empresas interesadas en exportar tinta hacia nuestro país.

#### **RESUMEN EMBAJADA DE COSTA RICA.**



Los países centroamericanos han desarrollado un mecanismo de exportación e importación entre ellos, en los últimos años de manera importante, que ha permitido que estos mejoren en cierta manera las relaciones comerciales que tienen entre sí.

En el caso particular de Costa Rica, que es una de las economías más importantes de Centroamérica, apuestan mucho por incentivar la exportación y aunque la importación es relevante no lo es tanto como las exportaciones puesto que ellos atraen de PROCOMER, han desarrollado toda una estrategia comercial para incentivar la inversión y mejora de sus productos en cuanto a calidad y competitividad, bajo el lema “Costa Rica Essential” donde brindan el apoyo a las empresas del mencionado país para apoyarles en la mejora continua de sus productos e incentivarlos a la exportación de los mismos.

Además de incentivar el turismo, ya que poseen el potencial de tener lugares atractivos y sobre todo con la seguridad que todo turista busca, es decir este país defiende a sus empresarios y apoya para poder convertirse en un alto competidor a nivel internacional. Atrae conocedores que buscan el valor de la excelencia y el compromiso de la sostenibilidad, tienen mucho para ofrecer a los que quieren comprar, producir, invertir desarrollarse contando con los recursos tecnológicos y humanos capacitados con altos niveles de cultura convirtiéndose en una Costa Rica Essential.

Muy probablemente esto hace que los inversionistas lo piensen dos veces, antes de invertir en dicho país, pero una vez establecida las relaciones comerciales con dicho país que apoyen a los importadores para mantener estándares de calidad según expreso el cónsul.

#### d) EMBAJADA DE GUATEMALA.

	<b>Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Mercadeo Internacional</b>	
<b>TEMA: “Modelo de exportación de tinta para uso de impresoras industriales hacia Centroamérica “Caso ilustrativo”.</b>		
<b>Objetivo:</b> recolectar información sobre los mecanismos de exportación hacia los países centroamericanos.		

Entrevista realizada al cónsul Escobedo Sanabria de la embajada de Guatemala.

**Objetivo:** recolectar información sobre los mecanismos de exportación hacia los países centroamericanos.

**1. ¿Cuáles son las normas que debe cumplir un producto para ingresar al país?**

Visitar el ministerio de economía para obtener los debidos permisos o licencias correspondientes para una inspección del producto, pues este ministerio tiene su propio laboratorio para dicha inspección en la calidad del producto.

**2. ¿Cuáles son las exigencias para exportar tinta para uso de impresoras industriales hacia su país?**

No se exige mayores requerimientos, a menos que el Ministerio de Medio ambiente lo exija, esto se puede dar dependiendo de la naturaleza del producto.

**3. ¿Cuáles son los documentos requeridos para ingresar a Guatemala?**

Buscar una persona que lo importe o distribuya en el área.

**4. ¿Cuál es el proceso que se utiliza con los desechos de productos químicos?**

El ministerio de Medio ambiente debe explicar cómo debe tratar los desechos del producto.

**5. ¿Cuál es el apoyo que brindar como embajada de Guatemala a personas que desean hacer negocios en su país?**

Como embajada los enlazaría al Ministerio de economía o al Ministerio de relaciones del exterior de su país correspondiente o con el encargado de asuntos comerciales de su país, en este caso de EL Salvador en Guatemala que conoce a que empresas pueden acercarse para realizar una visita comercial en Guatemala. Somos el enlace con las instituciones en Guatemala con las instituciones presentes de El Salvador en Guatemala.

**6. ¿Qué ferias comerciales se desarrollan en su país para favorecer la entrada de dichos productos?**

Hay varias ferias a nivel internacional, que las calendarizan las cámaras de comercio, de industria, AGEXPORT que se realizan en Interfel, no siempre es en este lugar, pero hay muchas que, si se realizan en este lugar, pero también se realizan en varios hoteles de Guatemala depende de la dinámica que quieran darle a la feria.

**RESUMEN EMBAJADA DE GUATEMALA.**

La embajada de Guatemala es muy específica al decir cuáles son las instituciones que se encargan de algunos aspectos importantes y necesarios para obtener los permisos y documentos que un producto debe tener para entrar a sus fronteras y que también le puedan realizar las inspecciones reglamentarias de la calidad del producto, y que como embajada buscan enlazar a los exportadores con el ministerio de economía o con el encargado de asuntos comerciales del país de procedencia en el país de Guatemala.

**10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

**10.1 Conclusiones.**

- a) Los encargados de las empresas encuestadas dijeron tener las intenciones de querer exportar hacia los países centroamericanos el cual consideran que tiene un gran mercado por la importancia de la publicidad, y que al llevar las tintas pueden ser bien recibidas por la calidad de impresión.

- b) Se puede contar con la ayuda de las embajadas para que los empresarios puedan acercarse y hablar con los encargados de los asuntos comerciales para que los asesoren en las dudas que tengan con respecto al tema de llevar su producto hacia su país.
- c) Actualmente no se cuenta con una guía que les informe a los empresarios que comercializan con tintas para impresoras de uso industrial en el área de publicidad, como debe hacerse una exportación, por lo que la iniciativa de querer exportar solo queda en intenciones.
- d) Un modelo de exportación podría motivar a muchas empresas para que inicien un proceso de exportación que ayudará al aumento de los índices económicos del país.

## **10.2 Recomendaciones.**

- a) Se observa que existe una necesidad de diseñar un modelo que sirva a las empresas para conocer qué pasos deben seguirse para realizar la exportación de tintas para uso de impresoras industriales para el área de publicidad.
- b) Existe una necesidad de tener un modelo o guía que pueda indicarle a las empresas los aspectos mínimos como documentación, donde se deben obtener, aspectos de transporte idóneo para llevar su producto, los aranceles a cancelar, entre otros aspectos y así llevar a cabo la exportación hacia algún país de Centroamérica.
- c) Las personas que desean exportar este tipo de producto, puede acercarse a aquellas embajadas donde desean enviar su producto, y les podrán asesorar en ciertos aspectos relevantes como las normas de etiquetado según cada país, exigencias de calidad, con las instituciones respectivas de asuntos comerciales para llevar a cabo su exportación a los países centroamericanos.
- d) Se debería elaborar un modelo en el cual comunique que se debe hacer para realizar una exportación para las tintas y sirva a las empresas como guía para conocer todo lo referente a este proceso y así poder utilizar mejor los recursos económicos y el tiempo.

## CAPITULO III

### “PROPUESTA DE MODELO DE EXPORTACION DE TINTAS PARA USO EN IMPRESORAS INDUSTRIALES PARA GRUPO BOSS SHOP”

#### 1. Importancia del modelo de exportación.

Con el objetivo de apoyar a las empresas tengan una idea clara de los elementos a tomar en cuenta para realizar una exportación, se pretende elaborar un modelo para contribuir a que la empresa pueda solventar las dudas con respecto a llevar a cabo el envío de sus mercancías hacia otros países.

En las siguientes páginas se encontrará la propuesta del modelo de exportación que va dirigido hacia la empresa Grupo Boss Shop, para dar a conocer el proceso que debe seguir y que esto contribuya a desarrollarlo con éxito.

Toda la información recopilada en la investigación, permitió conocer que muchas empresas tienen los deseos de querer llevar sus productos hacia otros países, pero se encuentran con la limitante que no saben cómo deben hacerlo. Por lo cual se propone una especie de modelo que les ayude a solventar sus dudas.

En el modelo se propone a la empresa llenar los espacios con la información del producto que desea exportar, así como conocer un poco de está, y que sea fácil su implementación, a la vez que pueda ser un referente para otras empresas con este mismo tipo de producto y que desean iniciar este proceso.

Así mismo ayudar con una herramienta que les ayude a solventar sus ideas y que los índices económicos de exportación del país puedan mejorar.

## RESUMEN EJECUTIVO

El año 2010 fue el inicio de operaciones de Grupo Boss Shop (GBS), una empresa salvadoreña que se dedica a la impresión de gráficos publicitarios que se pueden observar en las vallas publicitarias, muppies, entre otros. Su negocio a lo largo de estos años ha ido introduciendo nuevos productos que ayudan a ampliar sus ventas en diferentes rubros.

Una de estas propuestas en productos es la innovación en las tintas para el uso de impresión en el cual busca reducir los costos y es por esta razón que el empresario Luis Flores dueño dicha empresa, se dio a la tarea de elaborar la fórmula de estas tintas que le permitieran tener aquellas características idóneas para este tipo de impresión. GBS busca ampliar sus ventas y conseguir nuevos clientes fuera del país, a los cuales pueda darles a conocer el producto de las tintas de impresión, el cual lo catalogan como una materia prima idónea para la impresión de gráficos para el área de publicidad.

Por tal razón se dispuso a pensar cuales serían esas características, entre las cuales surgieron, que las tintas deberían ser amigables con el medio ambiente, que la impresión fuera de calidad y duradera, los colores más vivos para una mejor impresión y que ayudará al ahorro en mantenimiento en las impresoras.

Con lo descrito en el párrafo anterior se cumple con lo que describe en su misión “Ofrecer lo mejor de nuestros conocimientos y esforzarnos a dar lo mejor cada día, al fin de suplir y satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

En la visión “Ser la mejor herramienta de nuestros clientes para llevar a cabo todas sus metas, y superarlas de gran manera, convirtiéndonos en su mejor aliado, mantenernos día a día con el liderazgo nacional en producción gráfica publicitaria”, esto busca ser una empresa que ofrece a sus clientes los mejores productos y servicios, así ir estableciendo una fidelidad a su empresa.

Para iniciar se propone un modelo para que las empresas coloquen la información que allí se solicita y de esta manera ir formando esos detalles que le ayudarán a definir la historia de la empresa como misión, visión, los valores, la descripción del producto, sus características entre otros detalles.

En este documento se encontrará la propuesta que se hace del modelo de exportación, especialmente para el producto tintas para impresoras de uso industrial, para el área de publicidad que se encargan de imprimir flyer, vallas publicitarias entre otros y que cuenta con características que pueden ser atractivos para aquellas empresas que se dedican a este rubro.

En esta propuesta de modelo se busca que sea de ayuda para la empresa GBS que desconoce todo lo relacionado a una exportación, así de esta manera poder solventar aquellas dudas que ellos puedan tener con respecto a este proceso. En ello podrán encontrar la documentación legal a utilizar para este tipo de producto, el transporte adecuado, el tipo de arancel a cancelar, y también aspectos importantes que se deben conocer con respecto a las tintas como sus características, precio, utilidad, y que esto pueda ayudar a la empresa a mejorar en sus actividades.

El propósito de este modelo también se busca darle una propuesta a la empresa de cuanto debería exportar hacia los países centroamericanos para que puedan obtener ganancias que le permita ampliar sus ventas y por supuesto tener las ganancias adecuadas para que el proyecto sea de éxito, y que pueda utilizar de mejor manera los recursos con los que ya cuenta.

Con el modelo de exportación también se busca que sea de utilidad o ayuda para cualquier empresa que decida o tenga las intenciones de iniciar exportaciones, pero no tiene los conocimientos mínimos para poder llevar a cabo este proceso. Por ello se busca intentar mejorar los conocimientos de las pequeñas empresas y que puedan motivarse a llevar sus productos fuera de las fronteras de El Salvador. De esta forma se busca mejorar los conocimientos que tienen pequeñas empresas acerca de una exportación y que estas empresas puedan iniciar y ampliar sus ventas en otros países, lo cual mejora la economía del país. Con esta propuesta también se busca en ayudar a reducir los tiempos y costos en cuanto a conocer la información adecuada que deben saber las pequeñas empresas para iniciar un proceso de exportación.

## **2. MODELO DE EXPORTACIÓN PARA TINTAS (SIN LLENAR).**

### **2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.**





**“MODELO DE EXPORTACION PARA TINTAS PARA  
IMPRESIÓN INDUSTRIAL DEDICADA  
A PUBLICIDAD”**

• <b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>	
• <b>REPRESENTANTE LEGAL:</b>	
• <b>TAMAÑO DE LA EMPRESA<sup>42</sup>:</b>	
• <b>GIRO DE LA EMPRESA:</b>	
• <b>FECHA INICIO DE OPERACIONES:</b>	
• <b>DIRECCION DE LA EMPRESA:</b>	
• <b>TELEFONOS:</b>	
• <b>CORREO ELECTRONICO DE REPRESENTANTE LEGAL:</b>	
• <b>PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PRESTA:</b>	
• <b>LINEA DE PRODUCTOS SI POSEE:</b>	

**II. HISTORIA DE LA EMPRESA.**

--	--

<sup>42</sup> Detallar por número de empleados o monto de activos según el BCR. (ver anexo #3)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EXPLICACION BREVE DE LA EMPRESA.</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MISION:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>VISION:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>VALORES:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>OBJETIVOS:</b></li> </ul>	

### III. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COMO NACE LA IDEA DEL PRODUCTO:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CARACTERISTICAS CUALITATIVAS DEL PRODUCTO:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FUNCIONES DEL PRODUCTO:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PAIS DE ORIGEN DEL PRODUCTO:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRESENTACIONES:</b></li> </ul>	

IV. ANALISIS FODA (PRODUCTO).	
• <b>COMPOSICION:</b>	
• <b>PESO:</b>	
• <b>ALMACENADO:</b>	
• <b>MARCA:</b>	
• <b>LOGOTIPO:</b>	
• <b>ETIQUETA:</b>	

<b>FORTALEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
<b>DEBILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<b>AMENAZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>

V. HABITOS DE CONSUMO.	
• <b>¿Quién COMPRA?:</b>	

• <i>¿Por qué COMPRA?:</i>	
• <i>¿Cuánto COMPRA?:</i>	
• <i>¿Dónde COMPRA?:</i>	
• <b>MERCADO OBJETIVO:</b>	

## VI. PRECIO.

• <b>PRECIO DE VENTA:</b>	
• <b>COSTOS<sup>43</sup>:</b>	
• <b>CONDICIONES DE ENTREGA:</b>	
• <b>TASA DE CAMBIO<sup>44</sup>:</b>	

▪ <b>VENTAJA COMPARATIVA<sup>45</sup>:</b>	
--	--

## VII. DOCUMENTOS DE EXPORTACION:

	<b>TIEMPO DE OBTENCION DE DOCUMENTOS:</b>	<b>COSTO DEL DOCUMENTO:</b>
--	---	-----------------------------

<sup>43</sup> Valor monetario del costo del producto.

<sup>44</sup> De acuerdo al país donde se desea exportar.

<sup>45</sup> Descripción de las ventajas de su producto con respecto a la competencia.

<b>DETALLE DE DOCUMENTOS<sup>46</sup>:</b>		
▪	▪	▪
▪	▪	▪
▪	▪	▪
▪	▪	▪

▪ <b>MANIFIESTO DE CARGA<sup>47</sup>:</b>	
• <b>MEDIO DE TRANSPORTE:</b>	
• <b>TIPO DE MERCANCIA:</b>	
• <b>CANTIDAD:</b>	
• <b>UNIDAD DE MEDIDA:</b>	
• <b>PESO:</b>	

## VIII. CAPACIDAD DE PLANTA.

<sup>46</sup> Plantilla de documentos. Ver anexos #4, #5, #6.

<sup>47</sup> Detallar la declaración de la mercancía según la empresa que se contrate para su transportación.

✓ ¿USTED PRODUCE SU PRODUCTO? SI \_\_\_ NO \_\_\_  
 (Si su respuesta es sí ver pie de página<sup>48</sup>)

✓ ¿O LO COMPRA? Si \_\_\_ NO \_\_\_

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>CUANTAS VECES COMPRA EN EL AÑO:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>CUANTAS UNIDADES ADQUIERE EN CADA COMPRA:</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>TIEMPO QUE TARDA EN LLEGAR EL PRODUCTO AL PAIS.</b></li> </ul>	

#### IX. ESTUDIO DE MERCADO.

En esta sección deberá detallarse de fuentes primarias o secundarias de estudios o sondeos de los aspectos a tomar en consideración para conocer el mercado del producto al cual se desea exportar, para así detallar los principales resultados como gráficos, análisis, tendencias, etc.

#### X. LOGISTICA.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>TIPO DE TRANSPORTE:</b></li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>COMPAÑÍA DE TRANSPORTE:</b></li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>CUANTOS DIAS EN TRANSITO:</b></li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>TIPO DE CONTENEDOR:</b></li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td>CONSOLIDADO</td> <td>COMPLETO</td> </tr> </table>	CONSOLIDADO	COMPLETO
CONSOLIDADO	COMPLETO		

<sup>48</sup> Ver anexo #8 para llenar formulario.

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>PARTIDA ARANCELARIA:</b></li></ul>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>CANTIDAD A EXPORTAR:</b></li></ul>			

### 3. MODELO DE EXPORTACIÓN PARA TINTAS.



**“MODELO DE EXPORTACION PARA TINTAS PARA  
IMPRESIÓN INDUSTRIAL DEDICADA  
A PUBLICIDAD”**



**GENERALIDADES DE LA EMPRESA GRUPO BOSS SHOP.**

**3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.**

GRUPO BOSS SHOP S.A DE C.V

**3.2 REPRESENTANTE LEGAL.**

LUIS FLORES (Propietario)

**3.3 TAMAÑO DE LA EMPRESA.**

PEQUEÑA EMPRESA (Según # de  
empleados)

**3.4 GIRO DE LA EMPRESA.**

COMERCIAL Y DE SERVICIOS.



**3.5 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES.**

SEPTIEMBRE DE 2010.

**3.6 DIRECCION DE LA EMPRESA.**

URB. JARDINES DE LA HACIENDA POLG.  
A-1 LOCAL 12 CIUDAD MERLIOT, EL  
SALVADOR, C.A.

**3.7 TELEFONOS.**

2289 – 1040 Y 2237 – 9724.

**3.8 CORREO ELECTRONICO DE REPRESENTANTE LEGAL.**

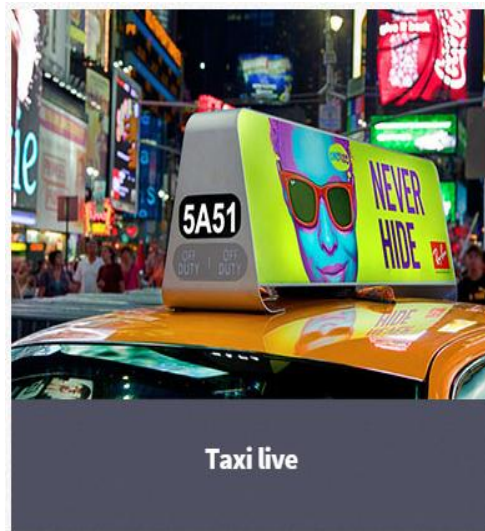
LUISFLORES.GBS.COM.SV

**3.9 PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PRESTA.**

Servicios en el diseño de publicidad a través de vallas publicitarias, muppies, entre otros, y a la venta de productos relacionados con la iluminación.

**3.10 LINEA DE PRODUCTOS SI POSEE.**

## HISTORIA DE LA EMPRESA.



#### **4. EXPLICACION BREVE DE LA EMPRESA.**

Grupo Boss Shop nace en el 2010, como una empresa dinámica y profesional para ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos y servicios en el ramo de la publicidad, para satisfacer las exigencias de cada uno de sus clientes.

Su principal propósito es brindar a los clientes la mejor alternativa en publicidad con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas con calidad, rapidez y precios competitivos en todos los productos y servicios; acompañados de un alto espíritu de servicio y ética profesional.

En la actualidad es una empresa con responsabilidad y un gran deseo de servir con la más alta calidad en productos y servicios, pues se caracteriza por la constante innovación de productos y servicios que ofrece al mercado publicitario y público en general, de la cual la demanda mayoritaria se basa en el área de tecnología con pantallas LED, Muppis digitales, quien a la vez cuenta con una red de espacios publicitarios a nivel nacional.

##### **4.1 MISION DE LA EMPRESA.**

“Ofrecer lo mejor de nuestros conocimientos y esforzarnos a dar lo mejor cada día, al fin de suplir y satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

##### **4.2 VISION DE LA EMPRESA.**

“Ser la mejor herramienta de nuestros clientes para llevar a cabo todas sus metas, y superarlas de gran manera, convirtiéndonos en su mejor aliado, mantenernos día a día con el liderazgo nacional en producción gráfica publicitaria”.

##### **4.3 VALORES DE LA EMPRESA.**

La responsabilidad de brindar servicios y productos de calidad a nuestros clientes. Seguir con un espíritu emprendedor el cual permita ir superando y teniendo éxito en cada de las actividades que deseamos conquistar y sobre todo tener la honestidad de nuestros colaboradores para dar un buen servicio al cliente.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Creado por grupo de tesis.

## DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

Tinta eco-solvent es recomendada para uso en exteriores, y en sustratos especiales para impresión digital.

### 5. NOMBRE DEL PRODUCTO.



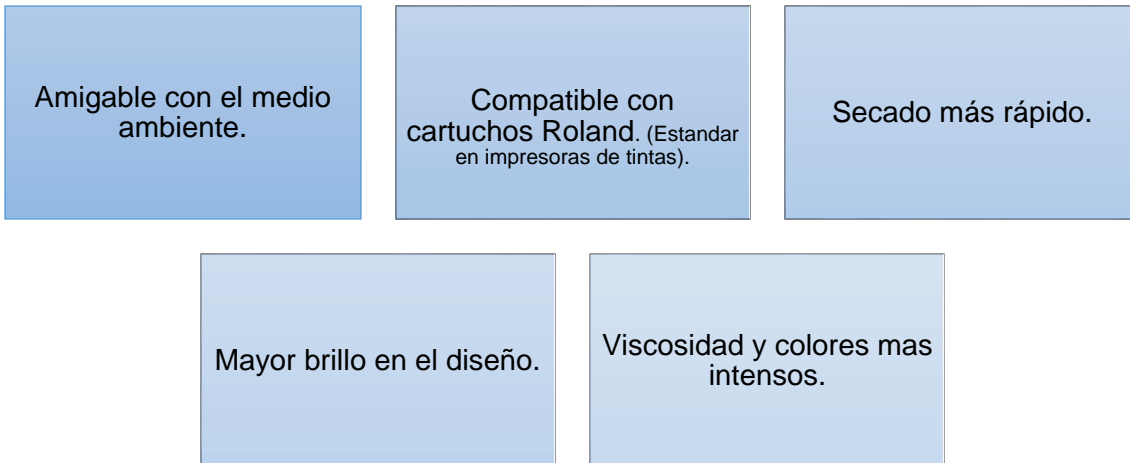
#### 5.1 COMO NACE LA IDEA DEL PRODUCTO.

A partir de implementar la disminución de los costos de la compra de las tintas a otros productores para la creación de productos finales dedicados a la publicidad, se tuvo la idea de crear tintas propias en las cuales tuviera características únicas para realizar un trabajo de buena calidad y duradero.

Por tal razón se dispuso a pensar cuales serían esas características, entre las cuales surgieron, que las tintas deberían ser amigables con el medio ambiente, que la impresión fuera de calidad y duradera, los colores más vivos para una mejor impresión y que ayudaría al ahorro en mantenimiento en las impresoras.

Al tener la idea de que características debían tener las tintas se buscaron a los mejores químicos para iniciar la idea y creación de las tintas.

#### 5.2 CARACTERISTICAS CUALITATIVAS DEL PRODUCTO.



### 5.3 FUNCIONES DEL PRODUCTO.

Diseñado para aquellos trabajos de Impresión Digital, donde es preciso que las Artes gráficas soporten las condiciones de luz, abrasión y humedad propias de las superficies que quedan expuestas a la intemperie.

Es por esto que las tintas solventes son las más adecuadas para los trabajos de Impresión de Vallas publicitarias, lonas impresas, vinilos de impresión de exterior, letreros, anuncios, entre otros.

### 5.4 PAIS DE ORIGEN DEL PRODUCTO.

Son fabricadas en China, la principal razón es porque sus costos son bajos en comparación



si se fabricaban en el país, ya que en este último no se cuenta con lo necesario para que las tintas sean fabricadas aun costo bajo.

CHINA

### 5.5 PRESENTACIONES.

- **Colores:** cyan, magenta, amarillo y negro.
- **Presentación:** 1 litro.



## 5.6 COMPOSICION.

En el siguiente cuadro se muestra las propiedades que contiene las tintas.

Características.	Descripción.
Olor.	Olor ligero.
Punto de ebullición.	176°C.
Punto de inflamación.	72°C aproximadamente.
Temperatura de auto ignición.	No menor de 220°C.
Propiedades explosivas.	Limites bajos: 0.6% vol.
Gravedad.	1.034 +/- 0.1 (20 °C).
Viscosidad.	4- 5 cps.
Vida de anaquel:	18 meses.

## 5.7 ALMACENADO.

El producto debe estar almacenado en un lugar fresco y seco, y se debe evitar la exposición a la humedad, ventilado de preferencia entre 15° a 30° C. Evitar congelamiento o exposición a altas temperaturas por periodos prolongados.

### **5.8 PESO.**

El peso aproximado de cada litro de tinta es 1000 gramos.

### **5.9 MARCA.**

Las tintas operan bajo la marca Technology, que poco a poco está siendo reconocida por sus distribuidores.



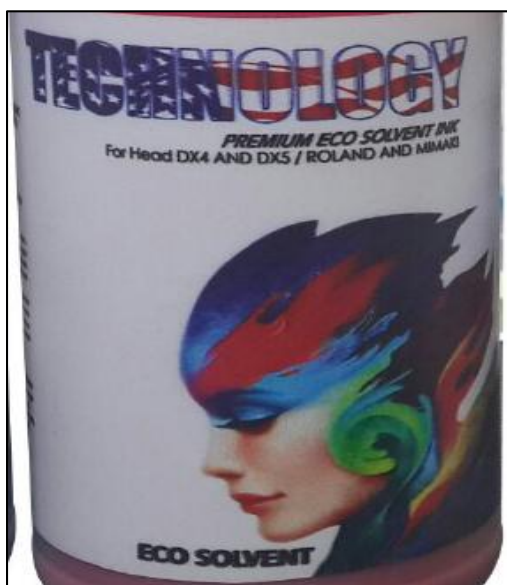
### **5.10 LOGO.**



La imagen anterior es la que lleva cada una de las presentaciones de los diferentes colores de tintas, en la cual se observa la mezcla de los diferentes que se puede lograr en cada diseño utilizando las tintas Eco-Solvent.

### **5.11 ETIQUETA.**

La etiqueta que llevará cada litro de tinta es la siguiente:



La información que cada etiqueta posee es el color de cada tinta con una letra que lo simboliza en la parte de arriba de la misma, por ejemplo: la letra M significa magenta, también tendrá las precauciones/advertencias respecto al producto, su composición, la temperatura adecuada para almacenar y su respectivo código de barras.

## 6. ANALISIS FODA. (PRODUCTO)

### ANÁLISIS INTERNO.

A continuación, se presentan las fortalezas y debilidades que tiene grupo GBS en cuanto a su nivel empresarial y al producto que desea exportar.

- **Capacidad directiva.**

Fortalezas	Debilidades
Busca diversificarse en varios tipos de negocios y promover el desarrollo e investigación de nuevos productos.	Poco conocimiento en el tema de exportación.

- **Capacidad Tecnológica.**

Fortalezas	Debilidades
Con la utilización de estas tintas, los impresos gráficos tendrán hasta un año de duración en exteriores.	Poca disposición de inventario para suplir alguna compra imprevista de tintas.
Ahorro en las impresiones por su alta consistencia de pigmentación.	El tiempo de la llegada de las tintas al país es prolongado.



--	--

- **Capacidad de Talento humano.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Cuenta con personal capacitado que conoce el área de publicidad y diseño.	Poca capacitación a los empleados sobre las funciones que poseen las tintas Eco-solvent.

- **Capacidad competitiva.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Mayor rendimiento en la cantidad de impresiones en gráficos publicitarios.	Poca o nula publicidad sobre las tintas Eco-solvent en el mercado.

### **ANALISIS EXTERNO.**

Para que la empresa GBS pueda realizar sus exportaciones hacia Centroamérica con éxito debe tomar en cuenta las siguientes variables externas:

- **Factor tecnológico.**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Alta resistencia a la decoloración por la acción de la luz solar.  Las tintas Eco-solvent menos utilización del recurso agua para su fabricación.	Sus competidores mejoren las fórmulas de sus tintas.

- **Factor de competencia.**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Las tintas Eco- Solvent son nuevas en el mercado por su composición permiten un mayor rendimiento y resolución en los impresos gráficos.	Preferencia por las tintas que ya existen en el mercado.

- **Factor social.**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Poder emplear a nuevas personas en la empresa con la expansión de las tintas hacia otros países.	Inseguridad en el país.

- **Factor político.**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Tratados comerciales con los países centroamericanos.	Cambio de reglas en el tema de exportación.
Gobierno busca motivar las exportaciones a través de incentivos.	Nuevos impuestos o cargos a pagar en las aduanas.

- **Factor económico.**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
La empresa busca nuevos clientes que estén interesados en comprar las tintas Eco- Solvent.	No obtener ganancias durante las primeras exportaciones.
Poder tener una nueva fuente de ingresos a través de la exportación de las tintas hacia Centroamérica.	

## **7. HABITOS DE CONSUMO.**

•Establecimientos que se dedican a la impresion de publicidad en banners, vallas publicitarias, muppies, entre otros.

¿QUIEN COMPRA?



•Debido a que la calidad y la duracion de los colores es mas larga en cuanto a la impresion y es un producto amigable con el medio ambiente.

¿POR QUÉ COMPRA?



•En distribuidores autorizados y que se dedican al negocio de impresion de anuncios publicitarios, impresion de letreros, etc.

¿DONDE COMPRA?



### MERCADO OBJETIVO:

El mercado objetivo para las tintas, son aquellos distribuidores que se encarga de vender este tipo de producto a todas aquellas empresas o establecimientos que se dedican a la impresion de gráficos digitales o implementos que se utilizan para el área de publicidad ya sean por medio de muppies, banners, vallas publicitarias, flyers, entre otros.

## 8. PRECIO.

### 8.1 PRECIO DE VENTA.

\$89.00 + IVA por litro.

### 8.2 COSTOS.

De acuerdo a lo dicho por la empresa, el costo de cada litro de tinta es de:

\$62.30

### 8.3 CONDICIONES DE ENTREGA.

Para la entrega de la mercancía de la exportación, dependerá del tipo de incoterm que se utilice, el cual para este caso de las tintas será FOB, donde le vendedor se compromete a entregar la mercancía en un puerto o aduana acordado por ambas partes (vendedor-comprador).

#### **8.4 TASA DE CAMBIO.**

El tipo de cambio se aplicará en el momento de la exportación, según se estime conveniente para cada una de las partes. El siguiente cuadro es un parámetro de cómo están los cambios de las monedas con respecto al dólar.

Guatemala <sup>50</sup>	7.65 gtq x 1 dólar.
Honduras <sup>51</sup>	22.56 hnl x 1 dólar.
Nicaragua <sup>52</sup>	28.0551 nio x 1 dólar.
Costa rica <sup>53</sup>	532.19 crc x 1 dólar.

#### **9. VENTAJA COMPARATIVA.**

Las ventajas que tiene esta nueva línea de tintas con respecto a la competencia es que le permite tener un mayor rendimiento y mayor durabilidad de las impresiones digitales que se utilizan ya sea en vallas publicitarias, muppies, lonas impresas, etc. También que las fórmulas utilizadas para desarrollar estas tintas son amigables con el medio ambiente pues son menos contaminantes que las otras que son en su mayoría a base de agua por lo cual su gasto en este recurso es aún mayor. El utilizar esta línea de tintas contribuirá a disminuir el mantenimiento de sus impresores industriales ya que permite una pulverización alta de los colores o pigmentos, a la vez permite que la duración de las impresiones digitales tenga una duración de un poco más de un año en exteriores.

#### **10. DOCUMENTOS DE EXPORTACION.**

<sup>50</sup> Banco Central de Reserva de Guatemala.

<sup>51</sup> Banco Central de Reserva de Honduras.

<sup>52</sup> Banco Central de Reserva de Nicaragua.

<sup>53</sup> Banco Central de Reserva de Costa Rica.

<b>DETALLE DE DOCUMENTOS<sup>54</sup>:</b>	<b>TIEMPO DE OBTENCION DE DOCUMENTOS:</b>	<b>COSTO DEL DOCUMENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ficha de inscripción del exportador</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 4 horas en CIEX</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sin costo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Autorización de exportación (FAUCA)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 hora en CIEX 30 minutos en línea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ \$6 +IVA</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas en El Salvador.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 5 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sin costo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Factura de exportación</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propiedad del exportador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sin costo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Carta de porte</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Al instante de contratar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sin costo</li> </ul>

- **Registro del exportador.**

El Registro de Exportador es el primer paso que debe seguir la empresa al iniciar el proceso de exportación ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior. El objetivo de dicho trámite es registrar las firmas de las personas que estarán autorizadas a firmar los documentos para el proceso en la empresa y asignarle a cada exportador un código alfa numérico de tres posiciones, que se irá asignando de manera consecutiva y automática.

---

<sup>54</sup> Plantilla de documentos. Ver anexos #4, #5, #6, #7.

Así mismo funciona como código en la Dirección General de Aduanas y como cuenta corriente ante el Departamento de Transacciones Internacionales del Banco Central de El Salvador.

Para iniciar el trámite, es necesario llenar la ficha de inscripción del exportador, el cual se realiza en la ventanilla del CIEX, la duración es de 4 horas, se realiza únicamente de forma presencial, el documento se presenta en el anexo 4.

- **FAUCA.**

Es un documento que se exige por la legislación nacional, con el objeto de amparar el valor comercial en la región centroamericana, es transmitido a través de las aduanas de el Salvador hacia las aduanas de Centroamérica de manera virtual a excepción de la aduana de Costa Rica.

Este trámite se puede realizar en la ventanilla del SICEX con duración de 1 hora o por vía electrónica cuya duración es de 30 minutos aproximadamente con costo de \$6 más IVA por transacción realizada; la aduana de El Salvador otorga una hoja de confirmación cuando la transmisión del FAUCA ha sido aceptada; ambos documentos se presentan en el anexo 5.

- **Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas en El Salvador.**
- **Manifiesto de Carga.**

Documento por el cual los auxiliares de la función pública aduanera obligados en la legislación, declaran ante la autoridad aduanera, con anticipación al arribo o salida del medio de transporte, la información referente a la carga que transportan.

En este documento se indican entre otra información, los datos que identifican al medio de transporte, la procedencia y destino del medio de transporte y de las mercancías, descripción de la carga, cantidad y peso de la carga y los consignatarios o embarcadores de la misma. Se detalla a continuación en el anexo 6.

- **Factura comercial.**

Es un documento que ampara el cargamento en el servicio de transporte de mercancía, se lleva a cabo entre el vendedor y el comprador en un contrato de compra-venta, luego que el vendedor firme demostrará que el precio se ha pagado y por lo tanto la propiedad de la mercancía ha sido transferida al comprador. A continuación, se presenta una muestra en el anexo 7.

- **Carta de porte.**

Es un documento utilizado en el transporte vía terrestre, a través de dicho documento se tiene conocimiento de la mercancía que se transporta, es una clase de título valor, que es representativo de las mercancías, el cual documenta el contrato del transporte emitido por el transportista.

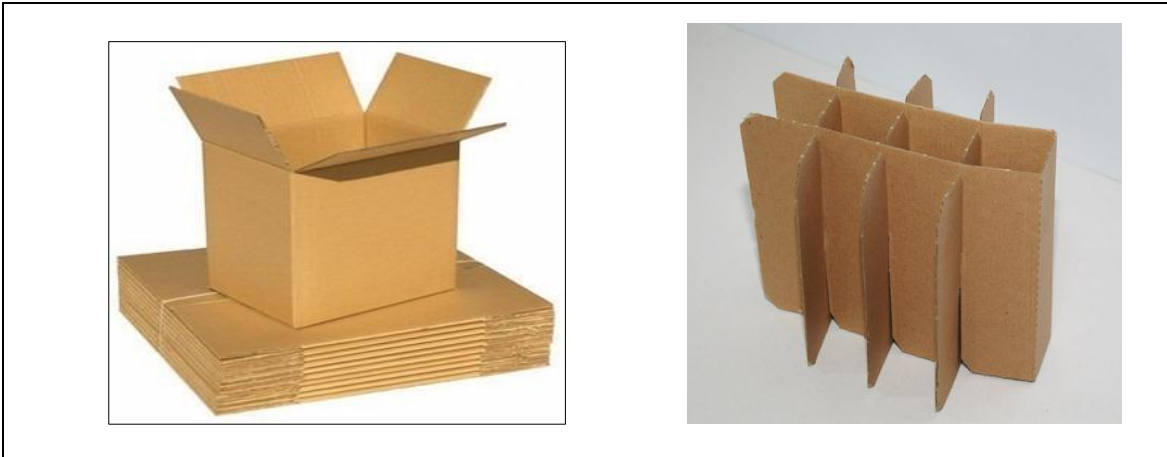
• <b>MEDIO DE TRANSPORTE:</b>	Terrestre
• <b>TIPO DE MERCANCIA:</b>	Producto de industria química.
• <b>UNIDAD DE MEDIDA:</b>	Litros

- **EMPAQUE DE LAS TINTAS.**

A cada país de Centroamérica se harán envíos de cajas que contará con 4 botellas de 1 litro cada uno de los colores negro, cian, magenta y amarillo.

La medida de la botella de litro es: 25 cm de alto x 7 cm de ancho.

La medida de la caja que contendrá estos litros es de: 20 cm de largo x 20 cm de ancho x 27 cm de alto, contando con un separador entre cada litro con un grosor de 1 cm.



Cada caja debe contar con la debida simbología, para que al momento de subir o bajar del camión las cajas en el cual se va transportar se realicen con la debida precaución.

	<p><b>“Manipule con cuidado” - “Handle with care”</b></p>
	<p><b>“Este lado arriba” - “This side up”</b> Este símbolo se utiliza para indicar la posición correcta del embalaje durante el transporte.</p>
	<p><b>“Manténgase lejos del calor” - “Keep away from heat”</b> Este símbolo indica que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor.</p>

En la cotización realizada para la investigación en la empresa “Cajas, empaques y más” con respecto al precio de cada caja el cual es de \$1.48 y del separador que se coloca dentro de la caja, el precio es de \$0.50 cada uno.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> [www.cajasyempaquessv.com](http://www.cajasyempaquessv.com) Tel: 2273-5768



**Tabla # 4:** presupuesto de cajas y separador para empaque de tintas.

Proveedor	Unidad	Precio unitario	Unidades para cada envío	Medidas	Total
Cajas, empaques y mas	caja	\$1.48	16	20 x 20 x 27 cm	\$23.68
Cajas, empaques y mas	Separador	\$ 0.5	16	1 cm	\$8
<b>Total primer envío</b>					<b>\$31.68</b>

Para el primer envío que se enviará a los países de Centroamérica de las cajas de tintas tendrá un costo de \$23.68 para las cajas y un costo de \$8 para el separador interno de la caja, lo cual hace un total de \$31.68, el total variará de acuerdo a la cantidad de cajas en los siguientes envíos.

También cada botella de un litro llevará impresa una etiqueta que tendrá el nombre del producto, indicaciones, código de barras, etc. Y en cada caja también irá impresa las indicaciones de la simbología de cómo debe manipularse.

**Tabla #5:** presupuesto de etiqueta de caja y botellas de tintas.

	Precio x etiqueta	Cantidad de etiquetas	Medidas	Total
Etiqueta de botella	\$ 0.16	16	11 cm ancho x 22cm largo	\$ 2.56
Etiqueta de caja	\$ 0.16	16	10 cm x 10 cm	\$ 2.56
<b>Total primer envío</b>				<b>\$ 5.12</b>

El cuadro anterior presenta el costo total de las etiquetas que se utilizará para el primer envío de las tintas, tanto de las etiquetas de las botellas de litro como de las etiquetas de las cajas.

## 11. CAPACIDAD DE PLANTA.

- ✓ ¿USTED PRODUCE SU PRODUCTO? SI \_\_\_ NO\_\_\_  
(Si su respuesta es sí ver pie de página<sup>56</sup>)

<sup>56</sup> Ver anexo #6 para llenar formulario.

✓ **¿O LO COMPRA?** Se compra

▪ <b>CUANTAS VECES COMPRA EN EL AÑO:</b>	Aproximadamente 8 veces en el año.
▪ <b>CUANTAS UNIDADES ADQUIERE EN CADA COMPRA:</b>	150 Litros en cada compra.
▪ <b>TIEMPO QUE TARDA EN LLEGAR EL PRODUCTO AL PAIS.</b>	Aproximadamente 45 días desde China hasta El Salvador.

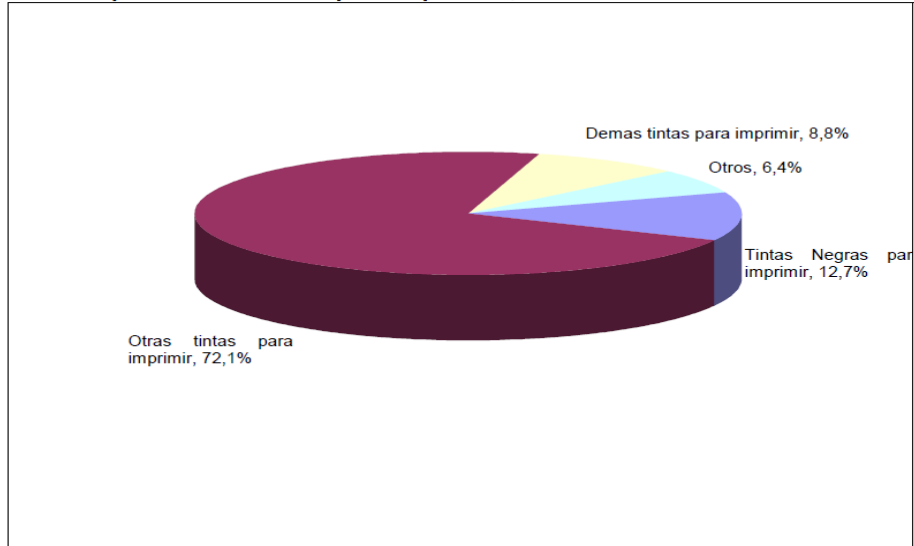
## 12. ESTUDIO DE MERCADO.

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por PROEXPORT Colombia<sup>57</sup> la importación-exportación de tintas vienen desde los países de Alemania, Colombia, Corea aunque principalmente de Estados Unidos, pero en los últimos años Estados Unidos ha perdido mercado debido a la diversidad que otros países están ofreciendo en este campo.

La mayoría de estas tintas se dirigen al sector publicocomercial, aunque también este tipo de producto es insumo para otro tipo de impresión.

<sup>57</sup> Estudio de mercado realizado por PROEXPORT Colombia- 2010 [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

**Gráfica 1 Importación de tintas para impresión, 2010**



Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador  
Elaboración: Grupo Consultor

A continuación, se muestra como ha sido el trayecto de las exportaciones que ha realizado El Salvador hacia los países de Centroamérica en los últimos años<sup>58</sup>.

**Tabla N° 6.** Exportaciones de El Salvador hacia Costa Rica de implementos de tintas<sup>59</sup>.

Año	Costa Rica			
	Exportacion	Exp. Tintas general	Total %	Exp. Tinta pais
2010	159,631	5,352	0.034	5,427.45
2011	213,636	7,474	0.035	7,477.26
2012	230,480	7,877	0.034	7,836.32
2013	229,245	7,736	0.034	7,794.33
2014	242,399	8,699	0.036	8,726.36
2015	60,639	2,735	0.045	2,728.75

<sup>58</sup> Revista trimestral Banco central de reserva de El Salvador 2015.

<sup>59</sup> Revista trimestral Banco central de reserva de El Salvador 2015.

**Tabla N° 7.** Exportaciones de El Salvador hacia Guatemala de implementos de tintas<sup>60</sup>.

Guatemala				
	mill \$\$			
Año	Exportacion	Exp. Tintas general	Total %	Exp. Tinta pais
2010	617,489	5,352	0.009	5,557.40
2011	736,339	7,474	0.010	7,363.39
2012	714,709	7,877	0.011	7,861.79
2013	721,808	7,736	0.011	7,939.88
2014	708,146	8,699	0.012	8,497.75
2015	183,710	2,735	0.015	2,755.65

**Tabla N° 8.** Exportaciones de El Salvador hacia Honduras de implementos de tintas<sup>61</sup>.

Honduras				
	mill \$\$			
Año	Exportacion	Exp. Tintas general	Total %	Exp. Tinta pais
2010	571,776	5,352	0.009	5,145.98
2011	698,129	7,474	0.0100	6,981.29
2012	760,987	7,877	0.010	7,609.87
2013	793,301	7,736	0.010	7,933.01
2014	747,720	8,699	0.012	8,972.64
2015	192,345	2,735	0.014	2,692.83

**Tabla N° 9.** Exportaciones de El Salvador hacia Honduras de implementos de tintas<sup>62</sup>.

Nicaragua				
	mill \$\$			
Año	Exportacion	Exp. Tintas general	Total %	Exp. Tinta pais
2010	240,252	5,352	0.022	5,285.54
2011	294,816	7,474	0.025	7,370.40
2012	320,183	7,877	0.025	8,004.58
2013	323,765	7,736	0.024	7,770.36
2014	335,998	8,699	0.026	8,735.95
2015	87,577	2,735	0.031	2,714.89

<sup>60</sup> Revista trimestral Banco central de reserva de El Salvador 2015.<sup>61</sup> Revista trimestral Banco central de reserva de El Salvador 2015.<sup>62</sup> Revista trimestral Banco central de reserva de El Salvador 2015.

Las exportaciones correspondientes a cada año y cada país de destino centroamericano están reflejadas en los cuadros anteriores, donde también es reflejado la cantidad de tintas que fue exportada a dichos países, una operación aritmética da como resultado de exportaciones por cada uno de los países lo cual después se multiplica las exportaciones por el porcentaje, lo que da como dato final cuanto fue exportado a cada país solamente de tintas en los últimos 5 años.

Cada país tiene porcentajes diferentes donde se puede observar cual es la demanda de dicho producto, es importante destacar que las exportaciones de dicho producto se encuentran en aumento año con año, lo que es favorable para el mercado de exportadores salvadoreños que estén interesados en enviar dichos productos hacia Centroamérica.

### 13. LOGISTICA.

▪ <b>TIPO DE TRANSPORTE:</b>	Terrestre tipo tráiler o camión.	
▪ <b>COMPAÑÍA DE TRANSPORTE:</b>	"NEXO LOGISTICS"	
▪ <b>TIPO DE CONTENEDOR:</b>	<b>CONSOLIDADO</b> ✓	<b>COMPLETO</b>
• <b>PARTIDA ARANCELARIA<sup>63</sup>:</b>	32.15	
• <b>INCISO ARANCELARIO:</b>	32.15.11.90	
• <b>CANTIDAD A EXPORTAR:</b>	Para cada país (Honduras, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica) en el primer envío serán 4 cajas con 4 litros de cada color.	

<sup>63</sup> Sistema armonizado Centroamericano.

## INCOTERM.

TERMINO	FOB
VALOR DE LA FACTURA	\$1609.12 para cada país.
DATOS	El producto es distribuido a nivel centroamericano.

### Detalles de costos de exportación.

Para efectos ilustrativos se utiliza la empresa “Nexo Logistics” (Ver anexo #6), como agente de transporte hacia Centroamérica; es un operador de logística integral fundada en 1996. Especializado en el diseño e implementación de soluciones que requieran de un alto grado de conocimiento, profesionalismo y calidad en el servicio.



Para realizar las transacciones se utilizan los términos internacionales de comercio, conocidos por sus siglas en Ingles: INCOTERMS; representan un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades.

Así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador.

En el caso particular de exportación de tintas: “Technology eco solvent Ink” será utilizado el Incoterm FOB: Entregada en la terminal. Termino comercial utilizado para las negociaciones internacionales de mercancías, que estipula que el vendedor tiene la responsabilidad de realizar la entrega de estas en la terminal de carga elegida por el comprador en el lugar de destino.

Este término es adaptable en el uso de cualquier modo de transporte y se puede utilizar incluso el multimodal. Por lo tanto, la entrega de las mercancías en este término puede ser en el patio de contenedores del muelle, almacenes, o terminales de carga aérea, de ferrocarril o carreteras. El transporte a utilizar será vía terrestre, de modo que fue elegido dicho Incoterm debido a que cumple los requisitos que favorecen a la empresa exportadora.

Dentro de las obligaciones del vendedor incluyen también el realizar las formalidades aduaneras de exportación, contratar el transporte y seguro hasta el punto de destino acordado y entregar descargadas las mercancías en la terminal.

Los riesgos y gastos del vendedor empiezan desde que la mercancía está en la empresa hasta la entrega en la terminal de carga. Si la carga no llega a la terminal, en caso del hundimiento del barco, u otros casos, asumirá la responsabilidad el vendedor.

Las obligaciones que deberá cumplir el comprador serán el de realizar el despacho aduanero de importación, como también el de llevar las mercancías de la terminal hasta el destino final.

**ORIGEN**



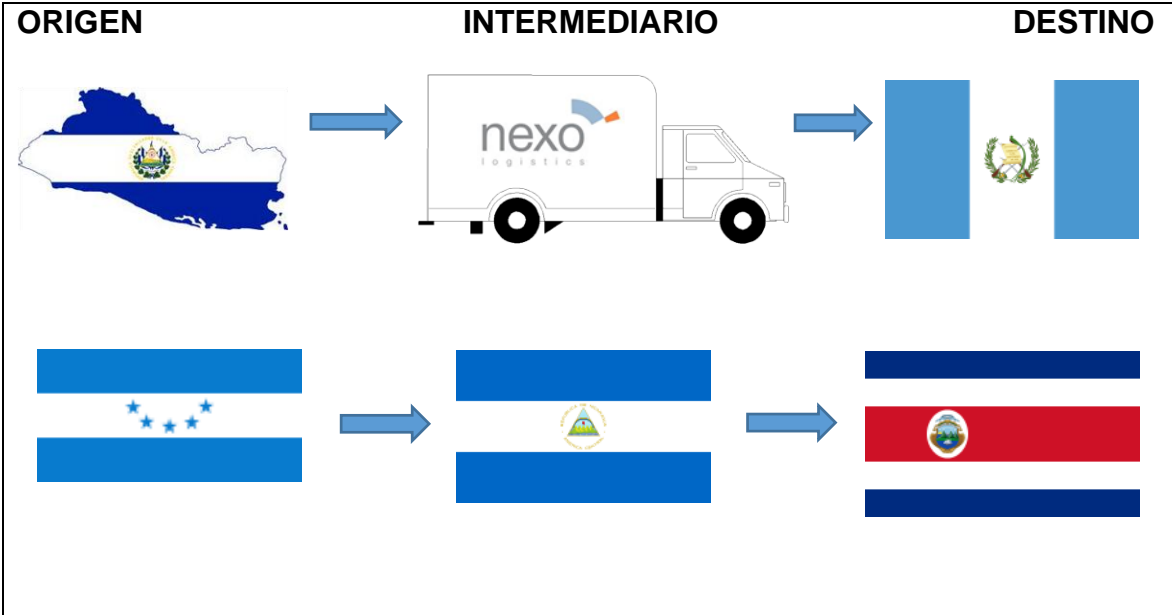
**INTERMEDIARIO**



**DESTINO**



El producto está destinado a la región Centroamericana, a través de transporte terrestre, con FOB como Incoterm pactado.



## Calculo valor de exportación

Precio unitario: Tinta+ seguro+ valor FOB (Para cada país)

Tomando como base 4 cajas para cada país en el primer envío, el cual contiene 4 litros por caja.

A continuación, se presentan los costos de exportación que la empresa tendrá que cubrir para enviar las tintas a cada país centroamericano.

GUATEMALA	
VALOR DE LA FACTURA	\$1,609.12
FLETE	\$ 400.00
SEGURO 1.25	25.114
VALOR FOB	\$2,034.23
TRAMITE Y SERVICIO ADUANERO	\$ 25.00
COSTO TOTAL	\$2,059.23
A EXPORTAR	4
COSTO UNITARIO DE CAJA	\$514.81

NICARAGUA	
VALOR DE LA FACTURA	\$ 1,609.12
FLETE	\$ 650.00
SEGURO 1.25	\$ 28.24
VALOR FOB	\$ 2,287.36
TRAMITE Y SERVICIO ADUANERO	\$ 25.00
COSTO TOTAL	\$ 2,312.36
UNIDADES A EXPORTAR	4
COSTO UNITARIO DE CAJA	\$ 578.09

HONDURAS	
VALOR DE LA FACTURA	\$ 1,609.12
FLETE	\$ 750.00
SEGURO 1.25	\$ 29.49
VALOR FOB	\$ 2,388.61
TRAMITE Y SERVICIO ADUANERO	\$ 25.00
COSTO TOTAL	\$ 2,413.61
UNIDADES A EXPORTAR	4
COSTO UNITARIO DE CAJA	\$ 603.40

COSTA RICA	
VALOR DE LA FACTURA	\$ 1,609.12
FLETE	\$ 750.00
SEGURO 1.25	\$ 29.49
VALOR FOB	\$ 2,388.61
TRAMITE Y SERVICIO ADUANERO	\$ 25.00
COSTO TOTAL	\$ 2,413.61
UNIDADES A EXPORTAR	4
COSTO UNITARIO DE CAJA	\$ 603.40



## **14. ANALISIS DE LA INDUSTRIA DE TINTAS.**

La investigación y producción de tintas es una industria en continua evolución, ya que en los últimos años el desarrollo de las tintas ha ido en aumento.

### **NUEVOS COMPETIDORES.**

La entrada de nuevos competidores como proveedores de tintas para el área de artes gráficos o publicidad puede estar muy limitada o las barreras de entrada pueden ser difíciles de romper, pues no solo se puede hablar bien de la composición de la tinta, también debe ir acompañada de buenos resultados que sean comprobados por alguien más, debido a que en aspectos de publicidad se debe tomar en cuenta la duración, la calidad, la pigmentación y el rendimiento que se puede obtener a través de ellas, y que en algunos casos las ventas que se realizan de tintas se hacen por medio de amistades que comparten vendedor y comprador por lo que se limita la entrada de nuevos competidores.

### **TAMAÑO DEL MERCADO:**

Para establecer un mercado objetivo bien definido resulta un poco confuso, ya que el mercado de las tintas es muy extenso, pues este comprende desde las tintas recargables para una impresora de un hogar hasta las tintas recargables para una impresora de uso industrial que muy difícilmente se puede determinar quién es su proveedor, pues para su función en términos de calidad, son muy diferentes los resultados que se obtendrán.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

Para aquellas empresas de publicidad que utilizan las tintas como insumo para desarrollar sus artes gráficos en este ámbito puede resultar un poco riesgoso cuando un solo proveedor se las brinda pues este puede aumentar los precios y cambiar por completo toda la parte de los costos de los productos que imprime para la publicidad y de esta manera verse afectada por un aumento en los costos y en sus ganancias.

### **PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Para el sector de las tintas no existe un sustituto perfecto como tal, sobre todo en el área de las artes gráficas para el área de publicidad, quizás exista una manera diferente de llevar a cabo un arte para publicidad como las pinturas convencionales, aunque tenga el mismo

objetivo de promocionar o dar o conocer un producto o marca, no tendrá el mismo brillo o calidez de un arte gráfico digital.

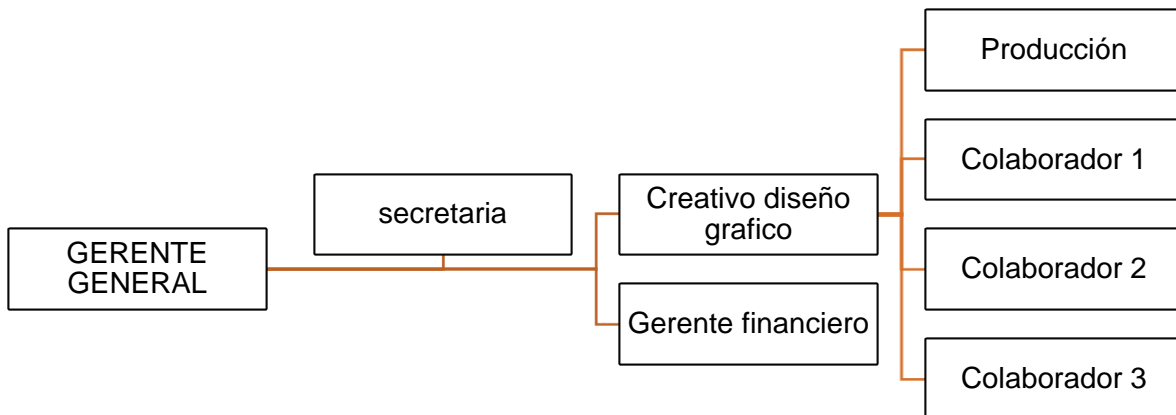
### PRINCIPALES COMPETIDORES.

Debido al tipo de producto que son las tintas, es muy difícil determinar quiénes son los grandes competidores para las tintas Eco – Solvent de GBS, pues estas son una materia prima primordial para llevar un producto final de buena calidad en el área de las artes gráficas que compra o diseña una empresa para su promoción.

## 15. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL GBS.

De acuerdo con la cantidad de empleados que tiene la empresa GBS, se pudo determinar la estructura organizativa de esta, para así poder conocer como están distribuidas las responsabilidades de cada uno.

### ORGANIGRAMA GBS.



**Fuente:** elaboración grupo de tesis.

## **DESCRIPCION DE LOS CARGOS:**

- **GERENTE GENERAL:** este cargo tiene las funciones de supervisar que cada subalterno desarrolle bien sus funciones de acuerdo al cargo que representa, también es el encargado de la toma de decisiones y de nuevos proyectos a autorizar para la empresa.
- **SECRETARIA:** esta se encarga de recibir todos los mensajes que lleguen a la empresa y de transmitirlos al gerente general a la vez de recibir a nuevos clientes para posibles trabajos publicitarios.
- **CREATIVO DISEÑO GRAFICO:** se encarga de realizar los diseños que serán colocado en muppies, valla publicitaria o algún otro medio que las empresas o personas particulares requieran para promover algún producto o servicio.
- **PRODUCCIÓN:** este departamento se encarga de colocar las vallas publicitarias, muppies o cualquier otro medio donde el creativo de diseño gráfico ha determinado colocar la publicidad de la empresa que desea promocionar su producto o servicio.
- **COLABORADOR:** estas personas están bajo el cargo de producción pue son los encargados de ir hasta el lugar donde se colocará la publicidad que diseño el creativo gráfico.
- **GERENTE FINANCIERO:** esta persona es la que maneja todo lo relacionado con las cuentas de la empresa, el que emite los estados de contabilidad, también se encarga de emitir los pagos de los empleados o algunos otros gastos o costos que requiera la empresa para un mejor funcionamiento.

## **16. PROPUESTA EN DETALLES PARA LA EXPORTACION.**

Para realizar envíos de las tintas hacia los países de Centroamérica se estima en un primer envío de 4 cajas por cada país, lo que da una suma de 16 litros por país, en el cual se estima que para los próximos envíos esta cantidad vaya aumentando 2 cajas, divididos en cada trimestre, esto hace un total de 60 cajas a cada país anualmente. Dando un resultado de ventas anuales por país de \$24,136.80

El porcentaje anual de incremento estimado es del 25%, se hace de esa forma pretendiendo que cada año se incremente el envío de una caja más o incrementar a un cliente, pues con esto aumentaría el envío de cajas por cada país.

El gasto de las etiquetas, caja y separador de cajas se mencionó anteriormente, donde está el precio y las medidas de cada uno de estos insumos.

La persona encargada de llevar a cabo todo lo relacionado de las actividades que se requieren para la exportación de las tintas, se ha calculado el salario de \$600.00 mensuales, haciendo un total anual de \$7,200.00 y en el siguiente cuadro se presentan los descuentos de ley respectivos.

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>ISSS</b>	<b>AFP</b>	<b>Total retenciones</b>	<b>Total retenciones anual</b>
<b>Gerente General</b>	\$600	\$18.00	\$37.50	\$55.50	\$666.00

Para el caso de un posible gasto de alquiler de una bodega, debido a que el aumento de cajas de tintas a exportar será mayor, esta será necesaria tenerla para resguardar dichas cajas, se estima una cantidad de \$125.00 mensuales.

Se destinará un pago a un contador que lleve la contabilidad de la actividad de la exportación de las tintas, que tendrá un pago de \$65 en los meses que se realice dicha actividad.

Los gastos de energía eléctrica y agua, hacen un total de \$225.00 al mes, esto es el 45% de la factura total que es de \$500, dicho gasto se prorroga pues el total de este gasto no corresponde solo a la actividad de exportación.

El gasto de comunicaciones es de \$36 mensuales siempre tomando en cuenta solo el 45% de la factura. Los gastos de útiles de oficina son de \$45 mensuales, en esta cantidad incluye compra de papel bond, lápices, lapiceros, bolsas para basura, clicks, post it, engrapadoras, perforadores y otros artículos de oficina.

Para la Promoción y publicidad es el mantenimiento de página web donde se podrán hacer los pedidos de los clientes en el extranjero.

Para el uso de transporte, en caso que se necesite utilizar los vehículos de la empresa para trámites de exportación, sería un total de \$108 de diésel al mes que es el 45% de la factura total de lo que normalmente se gasta para gasto interno para otras actividades de la empresa.

Se estima una pequeña inversión para el inicio de la actividad de la exportación de las tintas, lo cual incluye los implementos básicos para una oficina, entre las cuales están:

Computadora	\$450.00
Escritorio	\$60.00
Sillas	\$35.00
Modulo	\$90.00
Pizarra	\$40.00
Refrigeradora pequeña	\$175.00

Adicional a esto se incluirán \$50 que se invertirá en papelería (facturas) u otros documentos necesarios para dicha actividad.

## **MARKETING MIX**

### **▪ PRODUCTO.**

Las tintas como producto tienen muchas características como la calidad, mayor rendimiento y una pigmentación mayor de las que poseen la mayoría de las tintas, estas pueden tener muy buena aceptación de parte de aquellos que se dedican a la impresión digital.

### **▪ PRECIO.**

El precio de las tintas podría variar por aspectos o factores ya sean de tipo social o comercial con alguno de estos países que puedan fluctuar e influir en el mismo. De acuerdo a un sondeo de precios que se realizó un sondeo de precios de los competidores a través de las páginas web de la competencia en los países centroamericanos y el margen de

precios ronda entre los \$118.00 y \$125.00 por litro, lo cual hace que tintas Eco – solvent pueda ser competitivo a través del precio y las características especiales de las tintas.

▪ **PLAZA.**

Para esta área se busca que los clientes potenciales sean intermediarios o empresas que se dediquen a la publicidad o que quieran vender las tintas en su respectivo país.

▪ **PROMOCION.**

Para promover las tintas en cada país centroamericano se propone que a través de la página web de la empresa se pueda especificar los beneficios del producto y a través de ferias comerciales.

## **17. PROPUESTA A EMPRESA GBS**

### **PROPUESTAS A EMPRESA GBS.**

Para que la empresa GBS pueda realizar con éxito la exportación de las tintas hacia los países de Centroamérica se propone lo siguiente:

- Dirigirse a la cámara de comercio de los países centroamericanos para que ellos puedan servirles como intermediarios con la embajada de El Salvador establecidas en estos países donde les indiquen como hacer negocios en estos países.
- Asistir a ferias comerciales en Centroamérica pues le ayudará a promover su producto y obtener nuevos clientes.
- Mantener actualizada constantemente la página web para que nuevos posibles clientes que están fueran del país puedan conocer aspectos básicos de las tintas.
- Brindar una capacitación a sus colaboradores respecto a las funciones y beneficios que les ofrece las tintas Eco – Solvent para no depender totalmente del gerente general.

- Poder crear una aplicación de GBS que pueda facilitar el contacto entre la empresa con los clientes para conocer los productos que ofrece y así promover las tintas.
- Con la estrategia de precios, se propone ingresar a cada país de Centroamérica con un programa de precios elevado “Premium Price”, en este sentido resultará conveniente por la calidad de las tintas y las características que este posee, a la vez resultará más fácil bajar un precio que subirlo, debido a la naturaleza del tipo de producto que son las tintas, pues la demanda de este producto es particular ya que va dirigido a otras empresas que se dedican a la impresión digital y de esta manera cumplir con el objetivo de atraer nuevos clientes basados en la calidad.
- También se propone que la estrategia de distribución sea la “selectiva” pues esta le permitirá que el cliente pueda realizar comparaciones de precios y de las características de las tintas, que a la vez ayudará la calidad y la confianza que se tenga del distribuidor.

## 18. PLAN DE CONTINGENCIA.

Para los países de Guatemala, Honduras y Nicaragua se establece el mismo plan de contingencia, debido a las similitudes que estos países tienen en sus diferentes sectores de la sociedad, salvo para el caso de Costa Rica es diferente, pues en este país hay diferencias en cada sector de la sociedad lo que le brinda una mayor estabilidad que al resto de países centroamericanos.

### ▪ PLAN DE CONTINGENCIA PARA GUATEMALA, HONDURAS Y NICARAGUA.

RIESGO	DESCRIPCION	PLAN DE CONTINGENCIA
<b>SOCIAL</b>	Inseguridad en carreteras	Buscar que la empresa de transporte cuente con GPS en sus camiones para poder controlar la mercancía.
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	Temporada invernal	Establecer un segundo medio de transporte para hacer los debidos envíos hacia los países de C.A.

<b>ECONOMICO</b>	Aumento de impuestos por parte del gobierno.	Destinar una pequeña cantidad de dinero para gastos imprevistos.
<b>POLITICO</b>	Cambio de políticas de documentación en aduanas.	Estar en constante monitoreo que la documentación es la misma para cada envío de tintas.

▪ **PLAN DE CONTINGENCIA PARA COSTA RICA.**

<b>RIESGO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>
<b>SOCIAL</b>	Desconfianza en el producto.	Poder establecer una guía con las características de las tintas.
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	Restricciones de permisos ambientales.	Mantener actualizados los permisos ambientales respectivos que solicitan en la aduana.
<b>ECONOMICO</b>	Aumento de pedidos de nuevos clientes.	Mantener una pequeña cantidad de cajas de tintas en bodega por cualquier imprevisto.
<b>POLITICO</b>	Cambio de políticas de documentación en aduanas.	Mantener un constante monitoreo de la documentación en caso de ser cambiada.



**CUADRO N° 1 “PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES”.**

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de unidades a enviar a cada país de Centroamérica, aumentando 2 cajas en cada envío en los meses que se realizará la exportación.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL	
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Tinta Eco Solvent Guate	Caja 4 litros	\$ 402.28		4		6	6			8	8	8		10	10	60
2	Tinta Eco Solvent Hond	Caja 4 litros	\$ 402.28		4		6	6			8	8	8		10	10	60
3	Tinta Eco Solvent Nic	Caja 4 litros	\$ 402.28		4		6	6			8	8	8		10	10	60
4	Tinta Eco Solvent CR	Caja 4 litros	\$ 402.28		4		6	6			8	8	8		10	10	60

Fuente: elaboración grupo de tesis con datos proporcionados por la empresa Grupo Boss Shop.

**CUADRO N° 2 “PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES MONETARIAS”.**

Este cuadro representa el total de ventas medidas en unidades monetarias que se obtendrán en los meses en que se llevé a cabo los envíos hacia 4 países de Centroamérica.

N o.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Tinta Eco Solvent Guate	\$ -	\$1,609.12	\$ -	\$2,413.68	\$2,413.68	\$ -	\$ 3,218.24	\$ 3,218.24	\$ 3,218.24	\$ -	\$ 4,022.80	\$ 4,022.80	\$ 24,137	
2	Tinta Eco Solvent Hond	\$ -	\$1,609.12	\$ -	\$2,413.68	\$2,413.68	\$ -	\$ 3,218.24	\$ 3,218.24	\$ 3,218.24	\$ -	\$ 4,022.80	\$ 4,022.80	\$ 24,137	
3	Tinta Eco Solvent Nic	\$ -	\$1,609.12	\$ -	\$2,413.68	\$2,413.68	\$ -	\$ 3,218.24	\$ 3,218.24	\$ 3,218.24	\$ -	\$ 4,022.80	\$ 4,022.80	\$ 24,137	
4	Tinta Eco Solvent CR	\$ -	\$1,609.12	\$ -	\$2,413.68	\$2,413.68	\$ -	\$ 3,218.24	\$ 3,218.24	\$ 3,218.24	\$ -	\$ 4,022.80	\$ 4,022.80	\$ 24,137	
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ -	\$ 6,436.48	\$ -	\$ 9,654.72	\$ 9,654.72	\$ -	\$ 12,872.96	\$ 12,872.96	\$ 12,872.96	\$ -	\$ 16,091.20	\$ 16,091.20	\$ 96,547	
													<b>Total de Ventas Anuales =</b>		96,547

Fuente: elaboración grupo de tesis con datos proporcionados por la empresa Grupo Boss Shop.

### CUADRO N° 3 “PROYECCION DE VENTAS – UNIDADES”

Para cada trimestre se observa el total de cajas a exportar en el año a cada país de Centroamérica, lo que totaliza 60 cajas por país en un año.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Tinta Eco Solvent Guate	Caja 4 litros	4	12	24	20	60	4.2	12.6	25.2	21	63	66.15	69.4575
2	Tinta Eco Solvent Hond	Caja 4 litros	4	12	24	20	60	4.2	12.6	25.2	21	63	66.15	69.4575
3	Tinta Eco Solvent Nic	Caja 4 litros	4	12	24	20	60	4.2	12.6	25.2	21	63	66.15	69.4575
4	Tinta Eco Solvent CR	Caja 4 litros	4	12	24	20	60	4.2	12.6	25.2	21	63	66.15	69.4575

Fuente: elaboración grupo de tesis con datos proporcionados por la empresa Grupo Boss Shop.

### CUADRO N° 4 “PROYECCION DE VENTAS MONETARIOS”

En estos cuadros se puede observar la proyección de las ventas en unidades monetarias que se obtendrán por trimestre a partir del año 2 hasta el año 5.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				TOTAL
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
1	Tinta Eco Solvent Guate	Caja 4 litros	\$ 2,011.40	\$ 6,034.20	\$ 12,068.40	\$ 10,057.00	\$ 30,171.00
2	Tinta Eco Solvent Hond	Caja 4 litros	\$ 2,011.40	\$ 6,034.20	\$ 12,068.40	\$ 10,057.00	\$ 30,171.00
3	Tinta Eco Solvent Nic	Caja 4 litros	\$ 2,011.40	\$ 6,034.20	\$ 12,068.40	\$ 10,057.00	\$ 30,171.00
4	Tinta Eco Solvent CR	Caja 4 litros	\$ 2,011.40	\$ 6,034.20	\$ 12,068.40	\$ 10,057.00	\$ 30,171.00
5	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de ventas trimestrales</b>			\$ 8,045.60	\$ 24,136.80	\$ 48,273.60	\$ 40,228.00	
<b>Total de ventas anuales</b>							\$ 120,684.00

Fuente: elaboración grupo de tesis con datos proporcionados por la empresa Grupo Boss Shop.

Año 3					Año 4	Año 5	
Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
\$ 2,639.96	\$ 7,919.89	\$ 15,839.78	\$ 13,199.81	\$ 39,599.44	\$ 51,974.26	\$ 68,216.22	
\$ 2,639.96	\$ 7,919.89	\$ 15,839.78	\$ 13,199.81	\$ 39,599.44	\$ 51,974.26	\$ 68,216.22	
\$ 2,639.96	\$ 7,919.89	\$ 15,839.78	\$ 13,199.81	\$ 39,599.44	\$ 51,974.26	\$ 68,216.22	
\$ 2,639.96	\$ 7,919.89	\$ 15,839.78	\$ 13,199.81	\$ 39,599.44	\$ 51,974.26	\$ 68,216.22	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ 10,559.85	\$ 31,679.55	\$ 63,359.10	\$ 52,799.25				
					\$ 158,397.75	\$ 207,897.05	\$ 272,864.87

Fuente: elaboración grupo de tesis con datos proporcionados por la empresa Grupo Boss Shop.

**CUADRO N°5 “PROYECCION FINANCIERA SUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS”**

VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3		
	Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
Tinta Eco Solvent Guate	60	\$ 402.28	\$ 24,136.80	60	\$ 502.85	\$ 30,171.00	63	\$ 628.56	\$ 39,599.44
Tinta Eco Solvent Hond	60	\$ 402.28	\$ 24,136.80	60	\$ 502.85	\$ 30,171.00	63	\$ 628.56	\$ 39,599.44
Tinta Eco Solvent Nic	60	\$ 402.28	\$ 24,136.80	60	\$ 502.85	\$ 30,171.00	63	\$ 628.56	\$ 39,599.44
Tinta Eco Solvent CR	60	\$ 402.28	\$ 24,136.80	60	\$ 502.85	\$ 30,171.00	63	\$ 628.56	\$ 39,599.44
<b>Total</b>	<b>240</b>		<b>\$ 96,547.20</b>	<b>240</b>		<b>\$ 120,684.00</b>	<b>252</b>		<b>\$ 158,397.75</b>

Fuente: elaboración grupo de tesis con datos proporcionados por la empresa Grupo Boss Shop.

Año 4			Año 5		
Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
66.15	\$ 785.70	\$ 51,974.26	69.4575	\$ 982.13	\$ 68,216.22
66.15	\$ 785.70	\$ 51,974.26	69.4575	\$ 982.13	\$ 68,216.22
66.15	\$ 785.70	\$ 51,974.26	69.4575	\$ 982.13	\$ 68,216.22
66.15	\$ 785.70	\$ 51,974.26	69.4575	\$ 982.13	\$ 68,216.22
<b>264.6</b>		<b>\$ 207,897.05</b>	<b>277.83</b>		<b>\$ 272,864.87</b>

Fuente: elaboración grupo de tesis con datos proporcionados por la empresa Grupo Boss Shop.

El próximo cuadro representa los costos de los diferentes elementos que deberá realizar la empresa que se utilizarán en la botella como en la caja para llevar el producto hacia su destino final.

Detalle COSTO BRUTO	Tinta Eco Solvent Guate		Tinta Eco Solvent Hond		Tinta Eco Solvent Nic		Tinta Eco Solvent CR	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Etiqueta botella	\$ 0.160000	0%	\$ 0.110000	0%	\$ 0.110000	0%	\$ 0.110000	0%
caja	\$ 1.480000	1%	\$ 1.480000	1%	\$ 1.480000	1%	\$ 1.480000	1%
Separador de caja	\$ 0.500000	0%	\$ 0.500000	0%	\$ 0.500000	0%	\$ 0.500000	0%
etiqueta de caja	\$ 0.160000	0%	\$ 0.110000	0%	\$ 0.110000	0%	\$ 0.110000	0%
Costo de las tintas	\$ 249.2000	99%	\$ 249.2000	99%	\$ 249.2000	99%	\$ 249.2000	99%
<b>Total</b>	<b>\$ 251.5000</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 251.4000</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 251.400000</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 251.4000</b>	<b>100%</b>

**CUADRO N°6 “PROYECCION FINANCIERA SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS”**

<b>Porcentaje de Incremento Anual Estimado</b>	25.0%
--	-------

<b>COSTO BRUTO</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>		
	<b>Línea de Productos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Total</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unit.</b>
Tinta Eco Solvent Guate	60	\$ 251.500000	\$ 15,090.00	60	\$ 314.375000	\$ 18,862.50	63	\$ 392.9688	\$ 24,757.03
Tinta Eco Solvent Hond	60	\$ 251.400000	\$ 15,084.00	60	\$ 314.250000	\$ 18,855.00	63	\$ 392.8125	\$ 24,747.19
Tinta Eco Solvent Nic	60	\$ 251.400000	\$ 15,084.00	60	\$ 314.250000	\$ 18,855.00	63	\$ 392.8125	\$ 24,747.19
Tinta Eco Solvent CR	60	\$ 251.400000	\$ 15,084.00	60	\$ 314.250000	\$ 18,855.00	63	\$ 392.8125	\$ 24,747.19
<b>Total</b>	240		\$ 60,342.00	240		\$ 75,427.50	252		\$ 98,998.59

<b>Año 4</b>			<b>Año 5</b>		
<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Total</b>
66.15	\$ 491.2109	\$ 32,493.60	69.4575	\$ 614.0137	\$ 42,647.85
66.15	\$ 491.0156	\$ 32,480.68	69.4575	\$ 613.7695	\$ 42,630.90
66.15	\$ 491.0156	\$ 32,480.68	69.4575	\$ 613.7695	\$ 42,630.90
66.15	\$ 491.0156	\$ 32,480.68	69.4575	\$ 613.7695	\$ 42,630.90
264.6		\$ 129,935.65	277.83		\$ 170,540.55

En la proyección de las ventas, también se estima el aumento de 2 empleados para los próximos años, pues se considera necesario ya que, si van en aumento la cantidad de cajas a exportar, será necesario contar con más personal para llevar a cabo cada una de las actividades a realizar para este proceso.

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	1	2	2	3	3
Salarios	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Prestaciones	\$ 666.00	\$ 666.00	\$ 666.00	\$ 666.00	\$ 666.00
<b>Total Costo Personal</b>	\$ 7,866.00	\$ 7,866.00	\$ 7,866.00	\$ 7,866.00	\$ 7,866.00

El siguiente cuadro es el listado de los costos y gastos que serán necesarios para las diversas actividades y materiales a utilizar para la exportación.

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquileres (BODEGA)	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	\$ 125.00 al mes
contador	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	\$ 65.00 al mes
Mantenimiento						al mes
Seguros						al mes
Agua, gas, electricidad	2.80%	2.80%	2.80%	2.80%	2.80%	\$ 225.00 al mes
Comunicaciones	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 36.00 al mes
Útiles de oficina	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	\$ 45.00 al mes
Promoción y Publicidad	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	\$ 50.00 al mes
Pasajes y viáticos						al mes
Transportes	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	\$ 108.00 al mes
Otros						al mes

Costos y Gastos totalizados en el año se toman como % de ventas para efectos de cálculo - solo para el primer año

ventas \$ / año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ventas \$	\$ 96,547.20	\$ 120,684.00	\$ 158,397.75	\$ 207,897.05	\$ 272,864.87

**CUADRO N° 7 “PROYECCION FINANCIERA SUPUESTOS DE INVERSIONES”**

Se propone a la empresa una pequeña inversión de mobiliario y equipo con fondos propios para poder desarrollar las actividades en orden que deberá realizar para la exportación.

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ -	\$ -
	\$60,000.00	\$60,000.00		\$ -
<b>Equipo:</b>	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ -	\$ -
Computadora	\$450.00	\$450.00		\$ -
Escritorio	\$60.00	\$60.00		\$ -
Sillas	\$35.00	\$35.00		\$ -
Modulo	\$90.00	\$90.00		\$ -
Pizarra	\$40.00	\$40.00		\$ -
Refrigeradora pequeña	\$175.00	\$175.00		\$ -
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Insumos para el proceso productivo				\$ -
Materias primas				\$ -
Bienes en proceso				\$ -
<b>Otros:</b>	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ -	\$ -
Papelería	\$50.00	\$50.00		\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>Totales:</b>	\$ 60,900.00	\$ 60,900.00	\$ -	\$ -

**Cálculo de Depreciación**

<b>Depreciación Anual:</b>	\$ 12,170.00
----------------------------	--------------

**CUADRO N° 8 “PROYECCIONES FINANCIERAS – ESTADOS FINANCIEROS”**

Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	-	6,436.48	-	9,654.72	9,654.72	-	12,872.96	12,872.96	12,872.96	-	16,091.20	16,091.20	96,547.20
Costo de los Bienes Vendidos	-	4,022.80	-	6,034.20	6,034.20	-	8,045.60	8,045.60	8,045.60	-	10,057.00	10,057.00	60,342.00
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 2,413.68	\$ -	\$ 3,620.52	\$ 3,620.52	\$ -	\$ 4,827.36	\$ 4,827.36	\$ 4,827.36	\$ -	\$ 6,034.20	\$ 6,034.20	\$ 36,205.20
Salarios	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Prestaciones	55.50	55.50	55.50	55.50	55.50	55.50	55.50	55.50	55.50	55.50	55.50	55.50	666.00
Alquileres (BODEGA)	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	1,500.00
contador	-	51.49	-	77.24	77.24	-	102.98	102.98	102.98	-	128.73	128.73	772.38
Mantenimient	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	2,700.00
Comunicaciones	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	432.00
Útiles de oficina	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	540.00
Promoción y Publicidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Pasajes y viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	83.67	-	125.51	125.51	-	167.35	167.35	167.35	-	209.19	209.19	1,255.11



Depreciación	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	12,170.00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 2,150.67	\$ 2,285.83	\$ 2,150.67	\$ 2,353.42	\$ 2,353.42	\$ 2,150.67	\$ 2,421.00	\$ 2,421.00	\$ 2,421.00	\$ 2,150.67	\$ 2,488.58	\$ 2,488.58	\$ 27,835.49
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	\$ (2,150.67)	\$ 127.85	\$ (2,150.67)	\$ 1,267.10	\$ 1,267.10	\$ (2,150.67)	\$ 2,406.36	\$ 2,406.36	\$ 2,406.36	\$ (2,150.67)	\$ 3,545.62	\$ 3,545.62	\$ 8,369.71
Impuesto sobre la renta													2,092.43
Utilidad Neta	\$ (2,150.67)	\$ 127.85	\$ (2,150.67)	\$ 1,267.10	\$ 1,267.10	\$ (2,150.67)	\$ 2,406.36	\$ 2,406.36	\$ 2,406.36	\$ (2,150.67)	\$ 3,545.62	\$ 3,545.62	\$ 6,277.28

El cuadro anterior muestra el estado de resultados donde se visualiza la utilidad a obtener durante el primer año en llevar a cabo la exportación, la cual sería de \$6,277.28. Esta ganancia es la proyectada con la cantidad propuesta de cajas a exportar. Y así en los siguientes cuadros se proyecta las ganancias a obtener en los próximos años.

- Estado de resultados años 2,3,4 y 5.

Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ventas	30,171.00	30,171.00	30,171.00	30,171.00	120,684.00	39,599.44	39,599.44	39,599.44	39,599.44	158,397.75	207,897.05	272,864.87
Costo de los Bienes Vendidos	18,856.88	18,856.88	18,856.88	18,856.88	75,427.50	24,749.65	24,749.65	24,749.65	24,749.65	98,998.59	129,935.65	170,540.55
Utilidad Bruta	\$ 11,314.13	\$ 11,314.13	\$ 11,314.13	\$ 11,314.13	\$ 45,256.50	\$ 14,849.79	\$ 14,849.79	\$ 14,849.79	\$ 14,849.79	\$ 59,399.16	\$ 77,961.39	\$ 102,324.33
Salarios	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	7,200.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Prestaciones	166.50	166.50	166.50	166.50	666.00	166.50	166.50	166.50	166.50	666.00	666.00	666.00
Alquileres (BODEGA)	482.74	482.74	482.74	482.74	1,930.94	633.59	633.59	633.59	633.59	2,534.36	3,326.35	4,365.84
contador	241.37	241.37	241.37	241.37	965.47	316.80	316.80	316.80	316.80	1,267.18	1,663.18	2,182.92
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	844.79	844.79	844.79	844.79	3,379.15	1,108.78	1,108.78	1,108.78	1,108.78	4,435.14	5,821.12	7,640.22
Comunicaciones	120.68	120.68	120.68	120.68	482.74	158.40	158.40	158.40	158.40	633.59	831.59	1,091.46
Útiles de oficina	181.03	181.03	181.03	181.03	724.10	237.60	237.60	237.60	237.60	950.39	1,247.38	1,637.19
Promoción y Publicidad	181.03	181.03	181.03	181.03	724.10	237.60	237.60	237.60	237.60	950.39	1,247.38	1,247.38

Pasajes y viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	392.22	392.22	392.22	392.22	1,568.89	514.79	514.79	514.79	514.79	514.79	2,059.17	2,702.66	2,702.66
Depreciación	3,042.50	3,042.50	3,042.50	3,042.50	12,170.00	3,042.50	3,042.50	3,042.50	3,042.50	3,042.50	12,170.00	12,170.00	12,170.00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 7,452.85	\$ 7,452.85	\$ 7,452.85	\$ 7,452.85	\$ 29,811.40	\$ 8,216.55	\$ 8,216.55	\$ 8,216.55	\$ 8,216.55	\$ 8,216.55	\$ 32,866.22	\$ 36,875.66	\$ 40,903.67
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	\$ 3,861.27	\$ 3,861.27	\$ 3,861.27	\$ 3,861.27	\$ 15,445.10	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 26,532.94	\$ 41,085.73	\$ 61,420.66
Impuesto sobre la renta					3,861.27						6,633.23	10,271.43	15,355.17
Utilidad Neta	\$ 3,861.27	\$ 3,861.27	\$ 3,861.27	\$ 3,861.27	\$ 11,583.82	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 19,899.70	\$ 30,814.30	\$ 46,065.50

En los flujos de caja que observará a continuación permitirá conocer la liquidez que tendrá la empresa con respecto a la exportación de tintas y esta le ayudará a tomar las decisiones que estime conveniente sobre el proyecto.

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Utilidad Neta	\$ (2,150.67)	\$ 127.85	\$ (2,150.67)	\$ 1,267.10	\$ 1,267.10	\$ (2,150.67)	\$ 2,406.36	\$ 2,406.36	\$ 2,406.36	\$ (2,150.67)	\$ 3,545.62	\$ 3,545.62	\$ 6,277.28
Más:													
Depreciación	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	1,014.17	12,170.00
Menos:													
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto	\$ (1,136.50)	\$ 1,142.01	\$ (1,136.50)	\$ 2,281.27	\$ 2,281.27	\$ (1,136.50)	\$ 3,420.53	\$ 3,420.53	\$ 3,420.53	\$ (1,136.50)	\$ 4,559.78	\$ 4,559.78	\$ 20,539.71

**Flujos de caja proyectado años 2, 3,4 y 5.**

Flujo de Caja Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestr e 1	Trimestr e 2	Trimestr e 3	Trimestr e 4	Total	Trimestr e 1	Trimestr e 2	Trimestr e 3	Trimestr e 4	Total		
Utilidad Neta	\$ 3,861.27	\$ 3,861.27	\$ 3,861.27	\$ 3,861.27	\$ 11,583.82	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 6,633.23	\$ 19,899.70	\$ 30,814.30	\$ 46,065.50
Más:												
Depreciación	3,042.50	3,042.50	3,042.50	3,042.50	12,170.00	3,042.50	3,042.50	3,042.50	3,042.50	12,170.00	12,170.00	12,170.00
Menos:												
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto	\$ 6,903.77	\$ 6,903.77	\$ 6,903.77	\$ 6,903.77	\$ 23,753.82	\$ 9,675.73	\$ 9,675.73	\$ 9,675.73	\$ 9,675.73	\$ 32,069.70	\$ 42,984.30	\$ 58,235.50

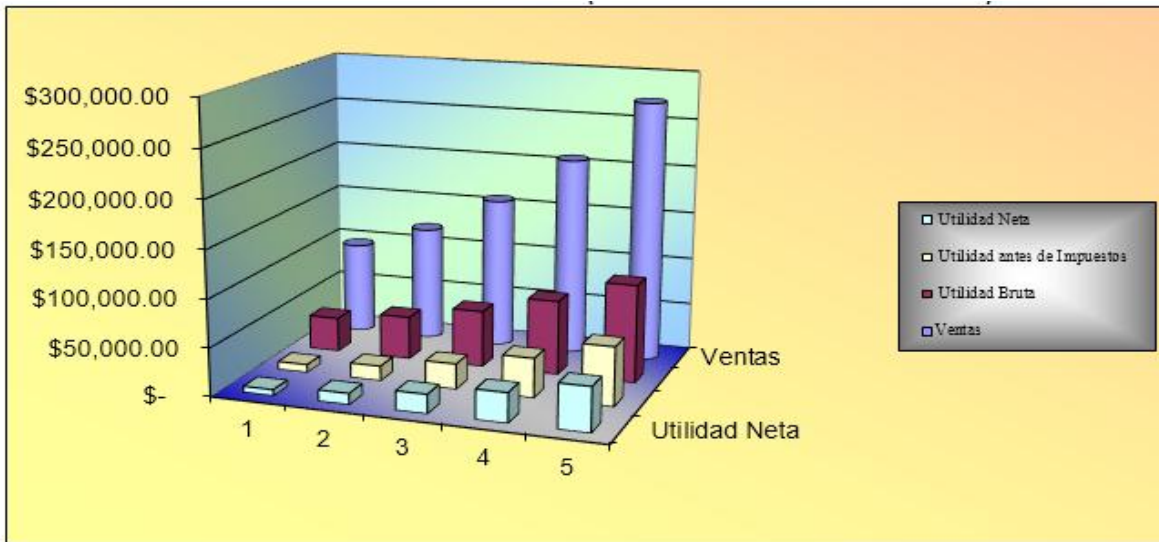
**CUADRO N° 9 “PROYECCIONES FINANCIERAS – CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA”.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		96,547.20	120,684.00	158,397.75	207,897.05	272,864.87
Costo de los Bienes Vendidos		60,342.00	75,427.50	98,998.59	129,935.65	170,540.55
Utilidad Bruta		\$ 36,205.20	\$ 45,256.50	\$ 59,399.16	\$ 77,961.39	\$ 102,324.33
Salarios		7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Prestaciones		666.00	666.00	666.00	666.00	666.00
Alquileres (BODEGA)		1,500.00	1,930.94	2,534.36	3,326.35	4,365.84
contador		772.38	965.47	1,267.18	1,663.18	2,182.92
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad		2,700.00	3,379.15	4,435.14	5,821.12	7,640.22
Comunicaciones		432.00	482.74	633.59	831.59	1,091.46
Útiles de oficina		540.00	724.10	950.39	1,247.38	1,637.19
Promoción y Publicidad		600.00	724.10	950.39	1,247.38	1,247.38

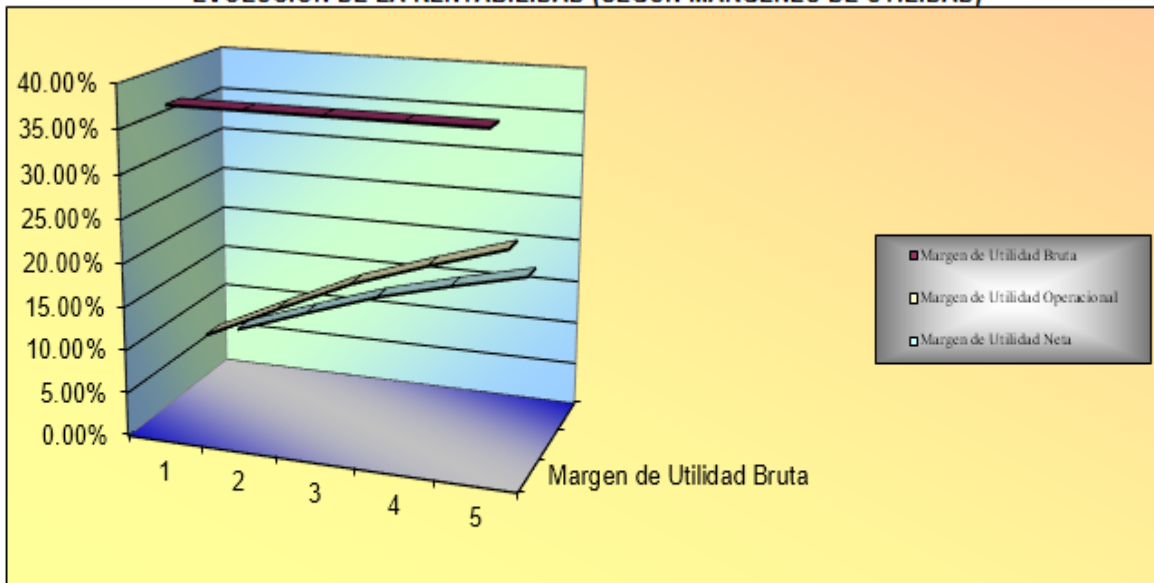
Pasajes y viáticos		-	-	-	-	-
Transportes		1,255.11	1,568.89	2,059.17	2,702.66	2,702.66
Depreciación		12,170.00	12,170.00	12,170.00	12,170.00	12,170.00
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón		\$ 27,835.49	\$ 29,811.40	\$ 32,866.22	\$ 36,875.66	\$ 40,903.67
Intereses Pagados		-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos		\$ 8,369.71	\$ 15,445.10	\$ 26,532.94	\$ 41,085.73	\$ 61,420.66
Impuesto sobre la renta		2,092.43	3,861.27	6,633.23	10,271.43	15,355.17
Utilidad Neta		\$ 6,277.28	\$ 11,583.82	\$ 19,899.70	\$ 30,814.30	\$ 46,065.50
Más:						
Depreciación		12,170.00	12,170.00	12,170.00	12,170.00	12,170.00
Menos:						
Amortizaciones		-	-	-	-	-
Inversión Inicial	\$ 60,900.00					
Venta de Inversión al final del Período						
Flujo de Caja Neto	\$ (60,900.00)	\$ 18,447.28	\$ 23,753.82	\$ 32,069.70	\$ 42,984.30	\$ 58,235.50

<b>Periodo de Recuperación</b>	<b>3 Años Aprox.</b>
<b>Valor Presente Neto</b>	<b>\$ 114,590.60</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>38.49%</b>
<b>Retorno Sobre la Inversión</b>	<b>37.65%</b>
<b>Índice de Rentabilidad</b>	<b>2.88</b>

**CUADRO N° 9 “EVOLUCION DE LA RENTABILIDAD (SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS).**



**EVOLUCIÓN DE LA RENTABILIDAD (SEGÚN MARGENES DE UTILIDAD)**



INDICADORES DE RENTABILIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Utilidad Bruta	37.50%	37.50%	37.50%	37.50%	37.50%
Margen de Utilidad Operacional	8.67%	12.80%	16.75%	19.76%	22.51%
Margen de Utilidad Neta	6.50%	9.60%	12.56%	14.82%	16.88%

## ▪ **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **CONCLUSIONES:**

- a) El modelo de exportación podrá ayudar a aquellas empresas que desean iniciar este tipo de actividades para expandirse y captar la atención de un nuevo grupo de clientes.
- b) Con la propuesta del modelo de exportación tendrán una herramienta que les permitirá conocer los aspectos mínimos básicos para la realización de una exportación.
- c) Con la idea del modelo de exportación se busca que las pequeñas empresas puedan iniciar una actividad de exportación ya sea con un producto de tintas o con otro producto diferente pues tiene los elementos para poder utilizarlo cualquier entidad comercial.

### **RECOMENDACIONES:**

- a) Brindar mayor apoyo de parte de las entidades gubernamentales para que las pequeñas empresas tengan claro que proceso se debe seguir para realizar exportaciones.
- b) El modelo de propuesta que se realizó para Grupo GBS pueda solventar aquellas dudas sobre cómo hacer una exportación y que este pueda ser de ayuda para llevarla a cabo tomando las decisiones pertinentes para que este proceso sea de éxito para la empresa.
- c) La administración de GRUPO GBS debe tener un mayor conocimiento de las características de las tintas, así de esta manera poder responder a las dudas de futuros clientes que estén interesados en adquirirlas.

## BIBLIOGRAFIA

- Greco, Orlando. (2006). En Diccionario de Economía. (3ra edición, pág.132). Buenos Aires, Argentina.
- Sitio web: <http://www.definicionabc.com/economia/comercio-exterior.php>
- Greco, Orlando. (2006). En Diccionario de Economía. (3ra edición, pág.133). Buenos Aires, Argentina.
- Arosemena, P. (2012). *Revista zona franca*: Recuperado el 4 octubre de 2012 de <http://www.revistazonafranca.com/>
- Greco, Orlando. (2006). En Diccionario de Economía. (3ra edición, pág.361). Buenos Aires, Argentina.
- Greco, Orlando. (2006). En Diccionario de Economía. (3ra edición, pág.337). Buenos Aires, Argentina.
- Keegan, Warren J. & Green, Mark C. Marketing Internacional: Entorno social y cultural. Pearson, (5ta edición, pág. 111) New York, EE,UU.
- Keegan, Warren J. & Green, Mark C. Marketing Internacional: Entorno social y cultural. Pearson, (5ta edición, pág. 112) New York, EE,UU.
- (2009). *“Las tintas de impresión”*, México. Recuperado el 8 de octubre de 2009. <http://lastintas.blogspot.com/>
- (2010) *“Las tintas en las artes gráficas”*, España. <http://html.rincondelvago.com/tintas.html>
- (2008) *“Evolución de las tintas”* (México). Recuperado el 10 de julio de 2008. <http://www.hiperlumen.com.mx/blogpapel/?p=177>





- (2011) Mediotono.blogspot.com en su artículo “*Tintas para impresión*”, México. Recuperado el 15 de noviembre de 2011. <http://mediotono.blogspot.com/2011/11/un-poco-de-teoria-tipos-de-tintas-en.html>
- (2011) “*La importancia de imprimir digitalmente*” (Mexico). Recuperado el 07 de noviembre de 2011. <http://www.guiminet.com/articulos/la-importancia-de-imprimir-digitalmente-2635640.htm>
- (2003) Diccionario de términos de comercio, Sección procedimientos aduaneros. (Pág. 38). Organización de los Estados Americanos – <http://www.sice.oas.org>

**PAGINAS WEB:**

- HISTORIA DE LAS TINTAS: <http://lastintas.blogspot.com/>
- GENERALIDADES DE LAS TINTAS: <http://html.rincondelvago.com/tintas.html>
- EVOLUCION DE LAS TINTAS: <http://www.hiperlumen.com.mx/blogpapel>
- FONDEPRO: <http://www.fondepro.gob.sv/>

## ANEXOS.

### • ANEXO N° 1. FORMATO DE MODELO DE ENCUESTA.

	<p>Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Mercadeo Internacional</p>	
<p><b>Objetivo:</b> Identificar cuáles son los motivos por los cuales las empresas que venden o producen tintas para la impresión en publicidad no exportan hacia los países centroamericanos.</p>		
<p><b>Indicaciones:</b> Marque con una “X” las siguientes preguntas y responda de una manera clara, de acuerdo a su criterio.</p>		

**1. ¿Le gustaría exportar hacia algún país de Centroamérica?**

Si  No  Talvez

**2. ¿A qué país centroamericano le gustaría exportar?**

Guatemala  Nicaragua  Todos   
Honduras  Costa rica

**3. ¿Cuáles son los motivos que usted tiene para no querer exportar?**

Falta de conocimiento sobre el tema   
Aspectos burocráticos   
No le interesa

**4. ¿Considera usted que si contará con un modelo para poder exportar contribuiría a realizar el proceso de exportación?**

Si  no

**4.1 ¿Por qué?**



---

---

5. ¿Qué pasos le gustaría que tuviera ese modelo?

---

• **ANEXO N° 2. MODELO DE ENTREVISTAS.**

	<p>Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Mercadeo Internacional</p>	
<p><b>TEMA: “Modelo de exportación de tinta para uso de impresoras industriales hacia Centroamérica “ Caso ilustrativo</b></p>		
<p><b>Objetivo:</b> recolectar información sobre los mecanismos de exportación hacia los países centroamericanos.</p>		

1. ¿Cuáles son las normas que debe cumplir un producto para ingresar al país?

---

2. ¿Cuáles son las exigencias para exportar tinta para uso de impresoras industriales hacia su país?

---

3. ¿Qué documentación se necesita para exportar tinta para uso de impresoras industriales?

---

4. ¿Cuáles son las barreras de entrada que tendría la tinta para uso de impresoras industriales en el país?

---

5. ¿Cuáles son las exigencias en las normas de calidad?

---

6. ¿Cuáles son las normas de etiquetado?

---

**7. ¿Existe algún tratado al que se puede amparar el exportador?**

---

**8. ¿Cómo incide el Cauca en la exportación de tintas para uso de impresoras industriales?**

---

**9. ¿Cuál debe ser el proceso logístico a seguir para exportar tintas para uso de impresoras industriales?**

---

**10. ¿El SICA podría ser utilizado como base para la exportación de tintas para uso de impresoras industriales?**

---

**11. ¿Cuál es el beneficio de ampararse a un tratado comercial?**

---

**12. ¿Qué ferias comerciales se desarrollan en su país para favorecer la entrada de dichos productos?**

---

**13. ¿Dónde obtener información sobre distribuidores para tintas de uso industrial?**

---

**14. ¿Cuáles son los requisitos ambientales que debe cumplir la tinta para uso de impresoras industriales?**

---

**15. ¿Cuál es el proceso que se utiliza con los desechos de productos químicos?**

---

**16. ¿Existe algún fabricante de tinta para uso de impresoras industriales en su país?**

---

17. ¿En qué clasificación arancelaria está incluida la tinta de impresión digital?

---

18. ¿En qué partida arancelaria debe estar registrado el producto?

---

19. ¿Existe alguna restricción en la cantidad del producto a exportar?

---

20. ¿Qué información adicional podría sugerir para efectuar el proceso de exportación?

---

- ANEXO N° 3.

**Cuadro de Clasificación de las empresas salvadoreñas adoptado por el BCR.**

Clasificación de las empresas	Criterio institucional.	
	Nº de empleados	Monto de los activos de las empresas
Micro Empresa	De 1 a 10	No excede de \$11,428.57
Pequeña empresa	De 11 a 19	Cuyo activo total es inferior a \$85,714.42
Mediana Empresa	De 20 a 99	Cuyo total de activos no excede los \$228,571.41
Gran Empresa	De 100 a mas empleados	Cuyo total de activos sea mayor de \$228,571.41

• Anexo N° 4. Solicitud de exportador.



Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,

San Salvador, El Salvador, C.A.

Tels.: 2281-8085 al 91, 8538 Fax: 2281-8086

Correo electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv

http://www.centrex.gob.sv ó www.centrexonline.com

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN DE DATOS**

IMPORTADOR  EXPORTADOR  AMBOS

Uso exclusivo del CIEX El Salvador

NIT (sin guiones)		<input type="text"/>		CÓDIGO	<input type="text"/>	
NOMBRE SEGÚN NIT		<input type="text"/>				
<b>INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)</b>						
No.:	<input type="text"/>	Libro:	<input type="text"/>	Folio:	<input type="text"/>	
					<small>(DD/MM/YYYY)</small>	
DIRECCION DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR			MUNICIPIO	DEPARTAMENTO		
<input type="text"/>			<input type="text"/>	<input type="text"/>		
TELÉFONOS	FAX	SITIO WEB		CORREO ELECTRONICO		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>		
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC			¿ES GRAN CONTRIBUYENTE?		
<input type="text"/>	<input type="text"/>			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
¿ES TASA 0% IVA?			ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			<input type="text"/>			
¿OPERA EN ZONA FRANCA?			¿OPERA EN DEPOSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
Nombre de la Zona Franca:			Acuerdo No.:			
Acuerdo No.:			Fecha:			
No. De Empleados Remunerados:			Hasta 10 trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/> De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>			
<b>PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICEX)*</b>						
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA	AUTORIZAR	
					DOCUMENTOS	Operaciones SICEX
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERSONA DE CONTACTO			PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN			
Nombre:	<input type="text"/>					
Correo electrónico:	<input type="text"/>	Teléfono:	<input type="text"/>			
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR Ó R.L.			USO EXCLUSIVO DEL CIEX			
Nombre del Representate Legal:	<input type="text"/>				Observaciones:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>				<input type="text"/>	

- Anexo N° 5. Formulario Único Aduanero Centroamericano.**

Formulario Aduanero Unico Centroamericano- FAUCA				Hoja n°	Total
1.(EXPORTADOR) NOMBRE, TELEFONO, PAIS.		2. Identificacion triburaria exp.	3.Nº FACTURA	4. REGISTRO N°	
		5. Codigo exportador	6.LICENCIA N		
7. Consignatario importador/internador.		9.TIPO DE EXPORTACION.			
NOMBRE:					
DIRECCION:		10. MODALIDAD/MEDIO DE PAGO.			
PAIS:					
TELEFONO:		FAX:	11. FORMA DE PAGO.		
8. Nº IDENTIFICACION TRIBUTARIA.					
12. AGENTE REPRESENTANTE DEL PAIS DE ORIGEN.		13. PAIS DE ORIGEN DE LA MERCANCIA.			
(Nombre, direccion, pais) de la mercancia.					
14. MEDIO DE TRANSPORTE:		15. PAIS DE PROCEDENCIA.			
16. ADUANA DE DESTINO	17. PUERTO DE EMBARQUE	18. PAIS DE DESTINO DE LA MERCANCIA.			
19. REDESTINO.	20. FECHA DE EMBARQUE.	21. ADUANA DE SALIDA.			

- Anexo N° 6. Manifiesto de Carga.**

																																											
MANIFIESTO: 0000/00/2013																																											
Fecha de Salida:			Origen:																																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Carta de Porte</th> <th rowspan="2">Embarcador</th> <th rowspan="2">Consignatario</th> <th rowspan="2">Destino</th> <th colspan="2">Cantidad</th> <th rowspan="2">Descripción</th> </tr> <tr> <th>Bultos</th> <th>Kilos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">Totales</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Carta de Porte	Embarcador	Consignatario	Destino	Cantidad		Descripción	Bultos	Kilos																									Totales	0	-	
Carta de Porte	Embarcador	Consignatario	Destino	Cantidad		Descripción																																					
				Bultos	Kilos																																						
			Totales	0	-																																						
Piloto:																																											
Licencia:																																											
Placas del Furgón:																																											
Placas del Cabezal:																																											
Transporte																																											

- Anexo N° 7. Factura comercial.

FACTURA		N° <input style="width: 50px;" type="text"/>	
de _____		de _____	
CLIENTE:		N.I.F.:	
DOMICILIO:		PAGO:	
CANTIDAD	CONCEPTO - REFERENCIA	PRECIO	IMPORTE
TOTAL BRUTO	DESCUENTO	I.V.A.	
	%	BASE	R.F.
		%	IMPORTE
			TOTAL

- ANEXO N° 8. “Plantilla de llenado para conocer los materiales y el proceso de producción”.

PRODUCTO:

CANTIDAD	MATERIALES



<b>PASOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>PASO #1</b>		
<b>PASO #2</b>		
<b>PASO #3</b>		
<b>PASO #4</b>		
<b>PASO #5</b>		
<b>PASO #6</b>		
	<b>TOTAL TIEMPO EMPLEADO PARA SU FABRICACION</b>	
	<b># DE PERSONAS PARA REALIZAR LA FABRICACION.</b>	
	<b>CANTIDAD DE UNIDADES HECHAS POR PROCESO.</b>	

- Anexo N° 9. Cotización transporte terrestre a través de Nexo logic.

nexo

LOGÍSTICA INTEGRADA  
 MISION: SERVICIO LOGÍSTICO  
 WWW.NEXOLOGISTICS.COM

San Salvador, 08 de febrero de 2016.

Señores  
**GRUPO BOSS SHOP**  
 Presente

Estimados Señores:  
 Reciban un cordial saludo, al mismo tiempo deseándole éxitos en sus labores cotidianas. A continuación le presentamos nuestra oferta de servicios de en Modalidad terrestre; de acuerdo a sus requerimientos:

Origen	Destino	Tipo de equipo	Peso máximo	Precio
El Salvador	Cdad de Guatemala Guatemala	48 pies	20,000 KGS	\$ 800.00
El Salvador	San Pedro Sula o Tegucigalpa, Honduras	48 pies	20,000 KGS	\$ 1,200.00
El Salvador	Managua, Nicaragua	48 pies	20,000 KGS	\$ 1,100.00
El Salvador	San José Costa Rica	48 pies	20,000 KGS	\$ 1,500.00

**Valores agregados:**

Equipos con GPS  
 Monitoreo y seguimiento vía correo electrónico  
 Custodio hasta frontera La Hachadura o El Amatillo

**Nuestra oferta No incluye:**

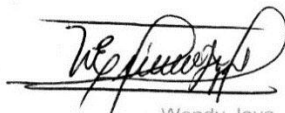
Permisos y/o cargos propios de la mercancía  
 Seguro de las mercancías  
 Revisión en fronteras  
 Impuesto de IVA  
 Derechos arancelarios  
 Cargos por selectivo Rojo  
 Maniobras en origen y/o destino  
 Gastos en destino

**NOTA:**

- Para posicionamiento se requiere de 48 hrs para ingresar a la bodega de carga
- Forma de pago anticipado

En espera de poder servirles, quedo atenta a sus comentarios.

Atentamente,



nexo  
 logística  
 DOLIN, S.A. DE C.V.

nexo  
 LOGÍSTICA

Wendy Joya  
 Asesor Logístico  
 T. (503) 2245-9800  
 C. (503) 7059-5873  
 wjoya@nexologistics.com  
 3a Calle Poniente Edificio La Hacienda#4220  
 Apt 2-b, Col. Escalon, San Salvador.  
 www.nexologistics.com