

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



“PLAN DE EXPORTACION HACIA EL MERCADO EUROPEO DE OBRAS  
PICTORICAS CREADAS POR ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ARTES DE LA  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR” CASO ILUSTRATIVO

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

JONATHAN AARON BUSTILLO BERNAL

CARLOS ALEXIS RIVAS ALVAREZ

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

OCTUBRE DE 2016

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.

**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

**Secretaria:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.

**Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional :** Lic. Miguel Pineda.

**Docente Asesor:** Lic. Edwin David Arias Mancía.

**Coordinador de Seminario:** Lic. Bruno José Alas Castillo.

**OCTUBRE DE 2016**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar le doy gracias a Dios todo poderoso por la bendición de permitirme culminar mi carrera universitaria y poder optar al grado de Licenciado en Mercadeo Internacional. Le dedico especialmente este logro a mi padre el Lic. Rene Max Bustillo Díaz que en paz descanse y durante 25 años fue incondicional y un excelente padre, que hizo hasta lo imposible por darnos lo mejor y siempre lo llevare en mi corazón, que junto a mi madre la Licda. Martha Isabel Bernal de Bustillo han sido mi mayor ejemplo de superación y les agradezco de corazón todo el apoyo y ejemplo para poder alcanzar esta meta que ha sido mi más grande anhelo. A mis hermanos Andrea Carolina y Rene Max hijo por estar pendientes en ayudarme en lo que necesitara en las largas jornadas.

Le agradezco a mi amigo y compañero de tesis Carlos Alexis Rivas Alvarez por el trabajo en equipo realizado y la constancia para terminar el trabajo. Al Lic. Edwin Arias Mancia por guiarnos en este proceso que con su conocimiento nos instruyó de la mejor manera posible para poder terminar la tesis y se convirtió en nuestro amigo a lo largo de este proceso. A Juliana Rivera Mejía y su querida madre María Dolores Mejía que en paz descanse por su cariño y palabras de aliento cuando las necesitaba, a nuestra amiga María Elena Mejía por su valiosa amistad y generosa ayuda.

**JONATHAN AARON BUSTILLO BERNAL**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por protegerme en todo este camino que he cruzado en mi formación académica, por ayudarme cuando creí que ya no podía más, por levantarme cuando caí y por darme la salud tanto física como mental para poder culminar así mi primera etapa de la Universidad; también a mi padre Carlos Arnoldo Rivas y mi madre Reina Atenas de Rivas, quienes me brindaron su apoyo incondicional en todos los momentos de mi etapa como estudiante, en darme el ánimo justo cuando lo necesité, por aguantarme cuando estaba estresado por exámenes, trabajos, laboratorios y reuniones en la casa de ellos hasta altas horas de la noche; a mi hermanas Jennifer de Valencia y Vanessa Rivas por apoyarme, por ayudarme las veces que las necesité; a mis amigos, quienes a su modo me brindaron su apoyo y amistad en todo este tiempo, a Hugo Esquivel por ser mi mejor amigo y ser uno de los ejemplos a seguir, a Rene De Paúl por brindarme su amistad incondicionalmente, por darme el brazo cuando resbalé; y en sí a todos mis amigos que han estado presentes en los momentos de esta primera etapa universitaria y en especial a mi ahora colega y amigo Jonathan Aarón Bustillo con quien trabajé en esta investigación, no habría escogido a alguien mejor para trabajar, a María Elena Mejía por su apoyo en la culminación de mis estudios, incluso cuando no debía hacerlo; a los docentes que influyeron en toda mi vida académica, desde la primaria recibiendo formación salesiana, teniendo como guía a San Juan Bosco y de ejemplo a Santo Domingo Savio, así como en mi etapa universitaria con excelentes docentes quienes ahora son mis colegas y amigos, como el caso del Lic. Edwin Arias Mancía, por tenerme la paciencia y transmitirme el conocimiento; a todos muchas gracias, me comprometo a tratar de ser una mejor persona para que se sientan orgullosos de mí, no solo académicamente sino en las decisiones que tomaré; es por ello que este título es para todos porque sin su apoyo, ánimos, regaños, correcciones, no lo hubiese logrado. GRACIAS TOTALES!!!!

**CARLOS ALEXIS RIVAS ALVAREZ**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN   | i  |
| INTRODUCCIÓN .....  | ii |
| CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MARKETING, SEGMENTACION Y MEZCLA DE MARKETING, COMERCIO INTERNACIONAL, UNIÓN EUROPEA, ARTES EN EL SALVADOR Y ESCUELA DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD EL SALVADOR..... | 1  |
| A. MARCO TEÓRICO  | 1  |
| 1. MARKETING.   | 1  |
| 1.1 Definición de Marketing.....  | 1  |
| 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO  | 3  |
| 2.1 Segmentación de mercados.....   | 3  |
| 2.2 ¿Quién usa la segmentación de mercado? .....  | 4  |
| 2.3 ¿Cómo utilizan la segmentación los especialistas?.....  | 4  |
| 2.4 Segmentación geográfica.....  | 4  |
| 2.5 Segmentación demográfica.....   | 4  |
| 2.6 La segmentación psicológica / psicográfica.....   | 5  |
| 2.6.1 Tipos de variables psicográficas .....  | 5  |
| 2.7 Segmentación sociocultural.....   | 5  |
| 2.8 Segmentación relacionada con el uso.....  | 5  |
| 2.9 Segmentación por situación de uso.....  | 6  |
| 2.10 Enfoques híbridos de segmentación. ....  | 6  |
| 3. DETERMINACIÓN DE MERCADO META  | 7  |
| 3.1 Posicionamiento en el Mercado .....   | 8  |
| 3.2 Mezcla De Marketing.....  | 8  |
| 3.2.1 Elementos de la Mezcla de Marketing.....  | 9  |
| 3.2.1.1 Producto.....   | 9  |
| 3.2.1.2 Precio.....   | 9  |
| 3.2.1.3 Plaza .....   | 9  |
| 3.2.1.4 Promoción.....  | 10 |
| 4. COMERCIO INTERNACIONAL.  | 12 |
| 4.1 Definición de Comercio Internacional en El Salvador.....  | 12 |
| 4.2 Importancia del Comercio Internacional. ....  | 13 |
| 4.3 Beneficios del Comercio Internacional. ....   | 13 |

|  |    |
|--|----|
| 4.4 Comercio en El Salvador.....   | 14 |
| 4.5 Generalidades de las exportaciones e importaciones.....  | 17 |
| 4.5.1 Exportaciones.....   | 17 |
| 4.5.2 Importaciones.....   | 18 |
| 4.5.3 Regímenes Aduaneros.....   | 18 |
| 5. PLAN DE EXPORTACIÓN   | 21 |
| 5.1 Definición de Plan de Exportación.....   | 21 |
| 5.2 Funciones de un Plan de Exportación.....   | 21 |
| 5.3 Importancia de un Plan de Exportación.....   | 22 |
| 5.4 Contenido del Plan de Exportación.....   | 22 |
| 6. UNIÓN EUROPEA   | 23 |
| 6.1 ¿Qué Es la Unión Europea? .....  | 23 |
| 6.2 Estados miembros de La Unión Europea (UE).....   | 24 |
| 6.3 La Unión Europea: Unidad en diversidad .....   | 25 |
| 6.4 Política Comercial de la Unión Europea .....   | 25 |
| B. MARCO HISTÓRICO   | 26 |
| 1. GENERALIDADES DEL ARTE Y ESCUELA DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.   | 26 |
| 1.1 ¿Qué es arte? .....  | 31 |
| 1.2 ¿Quién es un artista? .....  | 32 |
| 1.3 ¿Quién es un pintor?.....  | 32 |
| 1.4 ¿Qué es pintura? .....   | 33 |
| 1.5 ¿Qué son las Técnicas Artísticas? .....  | 34 |
| C. MARCO LEGAL   | 34 |
| 1. Acreditación de exportador en El Salvador.  | 34 |
| 2. Documentos Necesarios para recibir la Acreditación como Exportador  | 36 |
| 3. Instituciones que apoyan las exportaciones en El Salvador.  | 37 |
| D. MARCO CONCEPTUAL  | 39 |
| CAPITULO II: DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE OBRAS PICTÓRICAS ELABORADAS POR ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR HACIA EL MERCADO EUROPEO. CASO ILUSTRATIVO..... | 47 |
| A. ANÁLISIS SITUACIONAL  | 47 |
| 1. GENERALIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.  | 47 |
| 1.1 Artes Plásticas .....  | 47 |

|   |    |
|---|----|
| 1.1.1 Actividades promovidas: .....   | 48 |
| 2. Identificación del Problema.   | 50 |
| 3. Enunciado del problema.  | 51 |
| 3.1 Planteamiento del problema.....   | 51 |
| 4. Descripción del diagnóstico FODA de la Escuela de Artes Plásticas y los estudiantes de La Universidad de El Salvador.                                  | 51 |
| 4.1 Análisis Interno de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador y de los estudiantes egresados de la especialidad de Pintura. .... | 51 |
| 4.2 Análisis Interno de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador y de los estudiantes egresados de la especialidad de Pintura. .... | 55 |
| 5. CONCLUSIÓN DEL DIAGNOSTICO SITUACIONAL.  | 59 |
| B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.   | 60 |
| 1. Diseño de la Investigación.  | 60 |
| 2. Objetivos de la Investigación  | 60 |
| 2.1 Objetivo General .....  | 60 |
| 2.2 Objetivos Específicos .....   | 61 |
| 3. Fuentes de Información.  | 61 |
| 3.1 Información Primaria. ....  | 61 |
| 3.2 Información Secundaria .....  | 62 |
| 4. Tipo de investigación.   | 64 |
| 4.1 Tipo de Enfoque.....  | 64 |
| 4.2 Método Científico. ....   | 64 |
| 5. Unidades de Análisis   | 65 |
| 6. Universo y Muestra Poblacional.  | 65 |
| 6.1 Universo.....   | 65 |
| 6.2 Muestra poblacional. ....   | 66 |
| 6.2.1 Tipo de Muestreo .....  | 66 |
| 6.2.2 Tamaño de la muestra. ....  | 66 |
| 7. Técnica e instrumento.   | 66 |
| 7.1 Técnica a emplear.....  | 66 |
| 7.1.1 Entrevista directa. ....  | 66 |
| 7.1.2 Grupo Focal (Focus Group) .....   | 67 |
| 8. Análisis de los resultados.  | 68 |
| 8.1 Entrevista a Directora de Escuela de Artes Plásticas. ....  | 68 |
| 8.2 Grupo Focal elaborado a estudiantes egresados de la especialidad en pintura de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador. ....   | 70 |

|  |    |
|--|----|
| 8.3 Grupo Focal, elaborado a españoles residentes en El Salvador que les gusta y compran arte.....                     | 73 |
| 8.4 Entrevista a Curador de Museo MUNA, El Salvador. ....  | 76 |
| C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO   | 78 |
| 1. Conclusiones de la Investigación.   | 78 |
| 2. Recomendaciones de la Investigación   | 79 |
| CAPITULO III: PROPUESTA SOBRE PLAN DE EXPORTACION DE OBRAS PICTÓRICAS HACIA EL MERCADO EUROPEO. CASO ILUSTRATIVO. .... | 80 |
| A. PLAN DE EXPORTACIÓN   | 80 |
| 1. OBJETIVOS.  | 81 |
| 1.1 Objetivo general. ....   | 81 |
| 1.2 Objetivos Específicos. ....  | 81 |
| 2. Importancia de la Investigación   | 81 |
| 3. Alcance de la Investigación   | 81 |
| 4. Justificación del Problema  | 82 |
| B. ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO  | 83 |
| 1. DATOS BÁSICOS   | 84 |
| 1.1 Ubicación geográfica.....  | 85 |
| 1.2 Organización territorial .....   | 86 |
| 1.3 Capital de España.....   | 86 |
| 2. Situación Política  | 87 |
| 2.1 Forma de Gobierno. ....  | 87 |
| 2.2 Poder Ejecutivo:.....  | 87 |
| 2.3 Poder Legislativo.....   | 88 |
| 2.3.1 Principales partidos políticos.....  | 88 |
| 2.3.2 Líderes Políticos en el poder:.....  | 89 |
| 3. Situación Económica   | 89 |
| 3.1 Entorno de Negocios de España.....   | 91 |
| 4. Análisis Cultural y Artístico Español.  | 92 |
| 5. Cultura De Negocios En España   | 93 |
| 5.1 Horarios comerciales más usuales en España.....  | 95 |
| 5.2 Horarios habituales en España. ....  | 95 |
| 5.3 Días festivos de España.....   | 97 |
| 5.4 VENTAJAS COMERCIALES ENTRE EL SALVADOR Y LA UNION EUROPEA .....  | 97 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.4.1 Clasificación Arancelaria.....   | 98  |
| 5.4.2 Normas de Origen.....  | 102 |
| 5.5 Otras normas y Técnicas Adicionales: .....                                       | 103 |
| 6. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO: PROCESO DE EXPORTACIÓN                          | 103 |
| 6.1 Importancia de la Exportación .....  | 103 |
| C. CONSIDERACIONES LEGALES PARA LAS EXPORTACIONES DESDE EL<br>SALVADOR HACIA ESPAÑA. | 104 |
| D. CONSIDERACIONES LOGISTICAS PARA EL PROCESO DE EXPORTACIÓN AL<br>REINO DE ESPAÑA   | 110 |
| 1. Intermediarios  | 110 |
| 1.1 Canal Directo: .....   | 111 |
| 1.2 Canal Indirecto:.....  | 111 |
| 1.2.1 Marchante o Comerciante Ambulante: .....                                       | 111 |
| 1.2.2 Casas de subastas: .....   | 112 |
| 1.2.3 Galerías: .....  | 112 |
| 1.2.4 Ferias:.....   | 113 |
| 1.2.5 Supermercados de Arte: .....   | 114 |
| 2. Condiciones de entrega.   | 114 |
| 3. La Protección Jurídico-Económica de la Mercancía (Seguro).                        | 118 |
| 3.1 Sujetos que intervienen en el Seguro.....  | 118 |
| 3.2 Tipo de Póliza .....   | 118 |
| 3.3 Tipos de cobertura .....   | 118 |
| 4. Medios de Transporte para Movilización De Obras.                                  | 119 |
| 4.1 Transporte Marítimo: .....   | 119 |
| 4.2 Transporte Aéreo: Este medio tiene la gran ventaja de la rapidez.....            | 120 |
| 5. Documentación necesaria para transporte   | 122 |
| 5.1 Transporte marítimo:.....  | 122 |
| 5.2 Transporte aéreo.....  | 123 |
| 6. Protección Física de la Mercancía. Embalaje                                       | 123 |
| 6.1 Embalaje .....   | 123 |
| E. CONSIDERACIONES FINANCIERAS Y FORMAS DE PAGO.                                     | 126 |
| 1. Formas de Pago  | 126 |
| 1.1 Pago anticipado .....  | 126 |
| 1.2 Cuenta abierta o crédito al importador .....                                     | 127 |
| 1.3 Consignación .....   | 127 |

|  |     |
|--|-----|
| 1.4 Documentos contra pago (D/P) .....   | 127 |
| 1.5 Carta de crédito documentaria .....  | 128 |
| 1.6 Cobranza documentaria .....  | 128 |
| CONCLUSIONES GENERALES .....   | 129 |
| RECOMENDACIONES .....  | 130 |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 134 |
| ANEXO 1. Ejemplos de pinturas realizadas por los Alumnos de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador ..... | 137 |
| ANEXO 2. Presentación final de estudiantes de Artes Plásticas, especialidad pintura. Museo FORMA .....                           | 143 |
| ANEXO 4. Reglamentación TLC España- El Salvador .....  | 145 |
| ANEXO 5. NIT de Importador.....  | 171 |
| ANEXO 6. Registro, autorización e impresión de la operación.....   | 172 |
| ANEXO 7. Ficha de Inscripción de Exportador.....   | 189 |
| ANEXO 8. Certificado de Origen (Formato A). .....  | 190 |
| ANEXO 9. Conocimiento de Embarque .....  | 191 |
| ANEXO 10. Documento Único Aduanero (DUA) .....   | 192 |
| ANEXO 11. Factura Comercial de Exportación .....   | 193 |
| ANEXO 12. Declaración de Mercancías.....   | 194 |
| ANEXO 13. Lista de Empaque.....  | 195 |
| ANEXO 14. Conocimiento de Embarque Aéreo .....   | 196 |
| ANEXO 15. Incoterms vigentes al 2016. ....   | 197 |
| ANEXO 16. Propuesta de Galería Virtual.....  | 198 |
| ANEXO 17. Precio de los trámites para exportaciones .....  | 199 |

## RESUMEN

A continuación se propone el diseño de un Plan de Exportación de Obras Pictóricas elaboradas por los estudiantes de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador hacia el mercado europeo, específicamente al Reino de España, pretendiendo ser una guía práctica y fácil de aplicar que contiene todas las técnicas y herramientas necesarias para incentivar la internacionalización de dichas obras.

En El Salvador no existe una apreciación y valorización adecuada para artistas emergentes graduados de la carrera de Artes Plásticas de Universidad de El Salvador sumado a que estos no poseen los conocimientos mercadológicos necesarios para poder comercializar y exportar sus obras de arte pictóricas; exportando se espera generar reconocimiento de los estudiantes en el mercado artístico internacional y a la vez posicionando a la Universidad de El Salvador como un ente formador de profesionales en el arte que compiten a nivel mundial.

Los artistas poseen un talento innegable y a su vez una formación académica integral que les brinda las herramientas para crear piezas únicas e irrepetibles, mezclando teoría, práctica e investigación, técnicas necesarias para poder comercializar las obras de arte en mercados donde se aprecia y valora, logrando una rentabilidad esperada, siendo España uno de los mercados con mayores índices de poder adquisitivo de Europa y aprovechando que es el país de su entorno con el mayor número de tratados bilaterales y protección a las inversiones con los países de América Latina.

Para realizar una exportación es necesario, determinar las consideraciones legales, logísticas y financieras; y un breve estudio del mercado donde se quiere incursionar, de esta forma se contará con mayor enfoque y claridad en las estrategias y acciones a desarrollar para penetrar en dicho mercado.

En la investigación se detallan los requisitos y documentación legal necesarios para exportar, el conocimiento de los términos de negociación, como los Incoterms, donde se determinan las responsabilidades de costos y riesgos, para el vendedor y comprador; y el proceso logístico de carga, envío y embalaje para que las obras lleguen a su destino en las mismas condiciones con que se negociaron.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación ofrece una guía para la elaboración de un Plan de Exportación para las Obras Pictóricas elaboradas por los estudiantes de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador hacia el mercado europeo, específicamente hacia el Reino de España; con la finalidad de incentivar a los artistas a encontrar nuevos mercados en donde se puedan proyectar, ampliar el margen de utilidad por la comercialización de sus obras.

El mercado artístico en El Salvador es limitado al igual que los espacios de difusión, no existen muchas posibilidades para que los artistas emergentes puedan destacar o competir contra artistas nacionales de renombre. Es por esta razón que es necesario crear oportunidades aprovechando los recursos disponibles.

Existe un tratado de libre comercio con La Unión Europea que beneficia a El Salvador con preferencias arancelarias a manera de fomentar y facilitar el acceso a nuevos mercados, creando fuentes de empleo e intercambio de conocimientos para el desarrollo.

En el capítulo I: se describen conceptos básicos referentes al mercadeo y sus elementos, información de cómo realizar segmentación de mercados y determinación de mercado meta, importancia y beneficios del comercio internacional, y contenido de un plan de exportación, generalidades del arte y de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador y finalmente generalidades de aspectos legales y logísticos.

En el capítulo II: se detalla información recabada en la investigación de campo donde se muestra un análisis interno y externo de la Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador y los alumnos de la especialidad de pintura. La metodología de investigación que se utilizó, un análisis de los gustos y preferencias pictóricas de españoles residentes en El Salvador, el proceso de valuación de obras de arte pictóricas por parte de un curador y formulación de conclusiones y recomendación del diagnóstico en general.

En el capítulo III: se presenta la propuesta sobre El Plan de Exportación de obras pictóricas hacia el mercado europeo, caso ilustrativo dirigido al Reino de España, en donde se hace un análisis del país de destino y se detalla los requisitos legales, logísticos y financieros que se deben tomar en cuenta para dicho proceso de exportación. Además de exponer conclusiones y recomendaciones finales.

# **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MARKETING, SEGMENTACION Y MEZCLA DE MARKETING, COMERCIO INTERNACIONAL, UNIÓN EUROPEA, ARTES EN EL SALVADOR Y ESCUELA DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD EL SALVADOR.**

## **A. MARCO TEÓRICO**

### **1. MARKETING.**

#### **1.1 Definición de Marketing.**

El marketing desde sus inicios ha sido vinculado con los conceptos de venta y publicidad sin ahondar más en la riqueza de dicho concepto.

El marketing consiste en el conjunto de actividades ideadas para generar o facilitar el intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas y generar valor. Participan empresas con fines de lucro y organizaciones no lucrativas. Comienza con idear un producto que satisfaga una necesidad en específico, asignarle un valor que sea rentable, promocionarlo en los diversos medios sociales utilizando diversas estrategias de comunicación para llegar a ser distribuidos a un mercado meta. A continuación se presentan definiciones de marketing según diversos autores que nos ayudaran a aportar ideas más amplias de dicho concepto.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas”<sup>1</sup>.

“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”.<sup>2</sup>

---

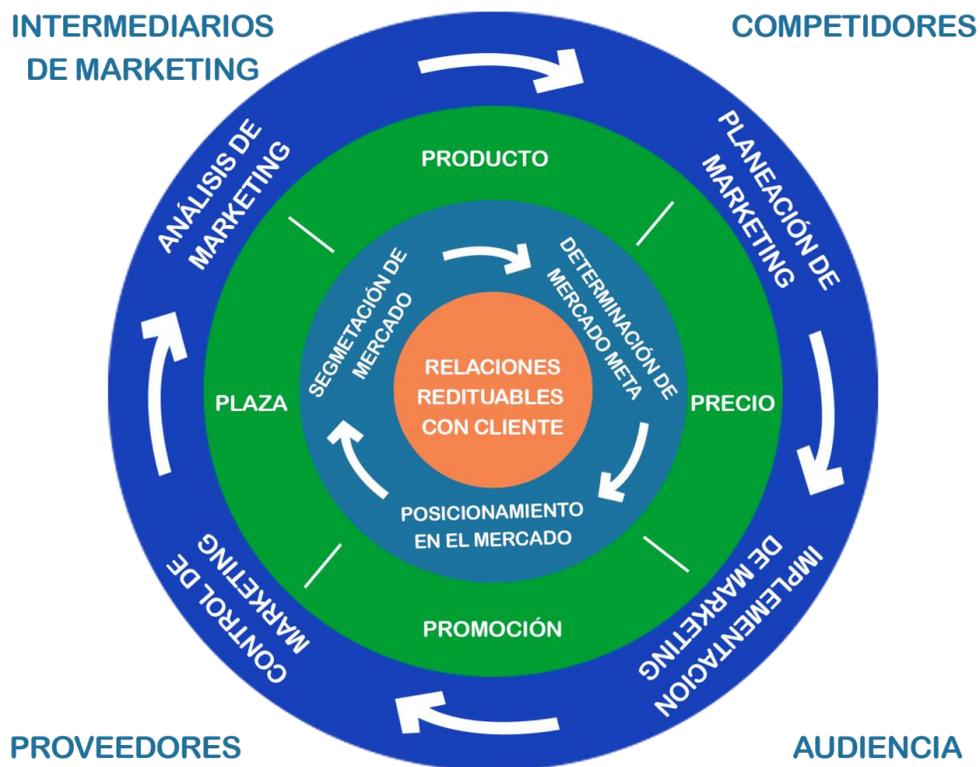
<sup>1</sup>American Marketing Association, [www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?)

<sup>2</sup>Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing para Latinoamérica, 11ª. Edición, 2007, Editorial Pearson.

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"<sup>3</sup>.

Por lo tanto Marketing es un conjunto de actividades y herramientas que ayudan a solventar las necesidades del cliente, creando valor, obteniendo mayores utilidades y ofreciendo mayor calidad; con el fin de crear relaciones redituables en el tiempo, Se detallan en figura 1.

**FIGURA 1. "Actividades de Marketing"**



Fuente: Fundamentos de Marketing, 8va Edición. Kotler y Armstrong. Capítulo 2, pág. 49.

Consultado en Octubre 2015

<sup>3</sup>Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing (13a Edición), Pág. 7

## **2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 Segmentación de mercados**

“Mediante la segmentación, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.”<sup>4</sup>

Los estudios de beneficio y estilos de vida consisten en una tarea de investigación relacionada con la segmentación de mercado en la que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores. El objetivo es recolectar información acerca de las características de los clientes, percepción de servicio y preferencia de marca. Estos datos junto con información sobre edad, ingreso, estilo de vida se relacionan con los hábitos de compra de ciertos productos con la finalidad de trazar perfiles de segmentación del mercado. A continuación segmentaremos el mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características sin seleccionar como objeto a uno o más segmentos para encausarlo con una mezcla específica de mercadotecnia.

Antes de la mercadotecnia y la segmentación de mercado los productos eran masivos, estaban dirigidos para todos los consumidores. La mercadotecnia masiva serviría si todos tuviéramos la misma educación, economía, pensamiento, etc. y aunque sean más baratos no son funcionales, igual en los productos ya que las necesidades de las personas son diferentes.

La estrategia de segmentación permite que los productos eviten una competencia frontal en el mercado sobre las ofertas, estilos, presentación, mensajes promocionales y método de distribución. La segmentación de mercado es el primer paso de una estrategia de mercado, hay tres fases: primero la segmentación de mercado, segunda la elección de un segmento en específico y la tercera posicionar el producto.

---

<sup>4</sup> Fundamentos de Marketing, Octava edición, Kotler y Armstrong. Editorial PEARSON, México, 2008.

## **2.2 ¿Quién usa la segmentación de mercado?**

Los mercadólogos de bienes de consumo lo practican todo el tiempo. Actualmente hay mucha segmentación en nuestro mercado, esto proporciona la oportunidad de expandir el mercado.

## **2.3 ¿Cómo utilizan la segmentación los especialistas?**

La segmentación de mercado se diseña para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores y de esta forma cubrir sus necesidades. A menudo una estrategia de reposicionamiento es encontrar un nuevo sector de mercado, éste se logra cambiando el atractivo visual, la estrategia o el precio.

También puede expandir el mercado al anunciarse a los nuevos segmentos de consumo identificando sus beneficios, y no solo sirve para la segmentación de mercado ya que ayuda a configurar el mensaje publicitario, es decir buscar los medios apropiados en donde se coloca los anuncios.

Es importante para una segmentación establecer las bases sobre las cuales se segmenta el mercado, incluyendo factores geográficos, demográficos, psicológicos, socioculturales, relacionados con el uso o situación de uso y beneficios buscados.

## **2.4 Segmentación geográfica.**

El mercado se separa por ubicación física, algo que lo respalda es que las personas que viven por la misma zona tienen las mismas necesidades y deseos que otras personas que viven en otras zonas ya que tienen necesidades diferentes pero semejantes entre sí.

## **2.5 Segmentación demográfica**

Las características demográficas como edad, género, estado civil, ingreso y educación son muy empleados como base para la segmentación de mercado, pues se refiere a las estadísticas vitales inmensurables de la población, este ayuda a identificar el mercado objetivo y describir a las personas del grupo debido a que es más accesible y eficaz.

## **2.6 La segmentación psicológica / psicográfica**

Algunas veces la investigación psicográfica se enfoca en la cantidad de tiempo destinado por un individuo a varias actividades e intereses.

### **2.6.1 Tipos de variables psicográficas**

Las variables psicográficas también suelen recibir el nombre de AIOs, porque muchas de las investigaciones psicográficas se enfocan en la medición de actividades (es decir, la forma en que la familia o el consumidor gastan su tiempo, por ejemplo trabajando, vacacionando), de intereses (preferencias y prioridades de la familia o del consumidor, es decir, hogar, moda, alimentos) y de opiniones (¿cómo se sienten los consumidores respecto de una amplia variedad de hechos y temas – política, asuntos sociales, estado de la educación el futuro?)

## **2.7 Segmentación sociocultural**

Por lo general se mide con un índice ponderado de diversas variables demográficas, como educación, ocupación e ingreso (como se comentó en la sección de segmentación demográfica). El concepto de clase social implica una jerarquía en que los individuos de la misma clase por lo general tienen el mismo nivel de status, mientras que los miembros de otras clases tienen status más altos o más bajos. Los mercadólogos emplean su conocimiento de las diferencias de clase social para apelar a diferentes segmentos.

## **2.8 Segmentación relacionada con el uso**

Una forma de segmentación extremadamente popular y efectiva divide a los consumidores en categorías en términos de las características de uso del producto, servicio o marca, como tasa de uso, status de conciencia, y grado de lealtad a la marca. La segmentación por tasa de uso establece diferencias entre usuarios pesados, usuarios medios usuarios ligeros y no usuarios de un producto, servicio o marca específica.

Los mercadólogos de muchos otros productos han encontrado que un grupo relativamente pequeño de usuarios pesados de cuenta de un porcentaje desproporcionadamente grande de uso del producto, y la base de su estrategia de ventas ha sido enfocarse a estos usuarios pesados. Los no usuarios representan un desafío especial. Los mercadólogos tienen que decidir si los usuarios son un segmento que vale la pena convertir en usuarios, o si los recursos que se destinan para convertirlos (lo que amplía el mercado), pueden gastarse mejor tratando de alejar de la competencia a usuarios actuales (es decir, lo que incrementa su propia proporción del mercado).

El status de conciencia incluye la noción de conciencia del consumidor, nivel de intereses o disposición del comprador. Los mercadólogos tienen que determinar si los consumidores potenciales están conscientes del producto, o necesitan ser informados acerca de este.

## **2.9 Segmentación por situación de uso.**

Los mercadólogos reconocen que la situación u ocasión a menudo determinan lo que los consumidores compran o consumen. Por dicha razón, algunas veces se concentran en la situación de uso como variable de segmentación. Algunos mercadólogos tratan de introducir la idea de la conveniencia de ciertos productos en ciertas situaciones; otros tratan de romper con hábitos del consumidor. La presión del tiempo también es un componente de la situación de uso ya que es menos posible que los consumidores con urgencia del tiempo visiten las tiendas de departamentos, y tienden a seleccionar algún otro tipo de tienda que creen que les demandarán menor inversión de tiempo.

## **2.10 Enfoques híbridos de segmentación.**

Se basa en la idea de que la gente que vive cerca una de otra es posible que tenga medios económicos, gustos, preferencias, estilos de vida, y hábitos de consumo similares.

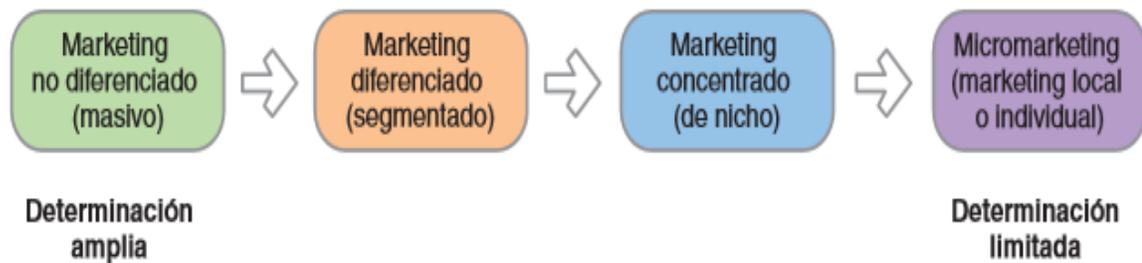
La segmentación geo-demográfica es más útil cuando los mejores prospectos pueden ser aislados mediante el criterio del sitio donde viven. Las empresas se dan cuenta de que deben reconsiderar una estrategia de la mercadotecnia muy diferenciada. Podrían encontrar que algunos segmentos en el curso del tiempo se han reducido hasta el punto de que no justifican un programa de mercadotecnia diseñado en forma individual.

La compañía trata de descubrir una característica del consumo o una necesidad más genérica que pueda aplicarse a los miembros de dos o más segmentos.

### 3. DETERMINACIÓN DE MERCADO META

El proceso de selección de un mercado meta es permanente y continuo, porque los mercados son dinámicos. La segmentación de mercado contribuye cuando la empresa primero elige los tipos de segmentación del mercado, como la edad el ingreso, después clasifica a los clientes en consecuencia, siendo se define como un conjunto de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa u organización debe servir, también se define como el segmento de mercado al que una empresa enfoca su programa de marketing, detallado en Figura 2.

**FIGURA 2. “Estrategias de determinación de mercados meta”**



Fuente: Creado por equipo de investigación, basado en: Kotler y Armstrong. Fundamentos de Marketing, Octava Edición, año 2008. Elaborado en Diciembre 2015.

- **Marketing no diferenciado (masivo):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.
- **Marketing diferenciado (segmentado):** Estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.
- **Marketing concentrado (de nicho):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos.

- **Micromarketing:** Práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos; incluye al marketing local y al marketing individual.

### **3.1 Posicionamiento en el Mercado**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Para posicionar un producto en el mercadeo se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Segmentación del mercado.
- b) Evaluación del interés de cada segmento.
- c) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- d) Identificación de las posibilidades de posicionamiento para cada segmento.
- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **3.2 Mezcla De Marketing.**

La mezcla de marketing constituye una herramienta para el análisis de los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las necesidades del mercado, las cuales varían constantemente por los cambios que la globalización genera en el comportamiento del consumidor, se puede definir como el proceso estratégico para colocar los productos de una empresa dentro del mercado de acuerdo a un plan de marketing basado en un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan conocer los elementos necesarios para posicionar el producto de tal manera que satisfaga necesidades y deseos, a un precio conveniente más un servicio adecuado en el lugar y momento apropiado; detallados en figura 3.

### **3.2.1 Elementos de la Mezcla de Marketing**

#### **3.2.1.1 Producto.**

Un producto es la combinación de bienes y servicios que las empresas ofrecen al mercado. Se debe realizar una investigación donde se obtenga información que permita establecer cuál es la necesidad a satisfacer en el mercado meta y cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores. De esta manera, se debe analizar si este puede comercializarse con las mismas características que en el país de origen, o si es necesario modificar algún aspecto para poder adaptarlo a las necesidades y preferencias del consumidor del exterior.

Deben plantearse las características que el producto debe tener en cuanto a diseño, tamaño, etiqueta, embalaje, materia prima (es decir la calidad con que los artistas hacen sus obras de arte), entre otros, para ser aceptado en los mercados extranjeros, considerando la cultura y los gustos de los consumidores, como también considerar las regulaciones gubernamentales para el ingreso de productos importados, permisos especiales, permisos sanitarias y fitosanitarias, aranceles y otros.

#### **3.2.1.2 Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por adquirir el producto. El precio es uno de los factores determinantes del beneficio de la empresa y el único instrumento del Marketing que genera ingresos. Hay que crear una estrategia de precios para la empresa y esta será distinta según la situación y el producto. Además, es vital tener claro que el precio debe ser el adecuado para cubrir los costos totales, sin ignorar que existen otros factores a tomar en cuenta para su fijación como por ejemplo: los objetivos de la empresa, la competencia, la demanda, impuestos, regulaciones, imprevistos, utilidad, etc.

#### **3.2.1.3 Plaza**

Son todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Para la internacionalización de productos hay que tomar en cuenta dentro de la plaza la distribución de los mismos.

La distribución en los mercados internacionales necesita de una serie de pasos planeados detalladamente que permita introducir el producto en el país de destino, lo que significa definir el método de exportación: directo o indirecto. Los métodos de distribución para exportación son:

- **Exportación directa:** Esta consiste en que el exportador debe hacerse cargo de todo el proceso de exportación, desde la investigación e identificación del mercado meta hasta el cobro y seguimiento del cliente después de la venta. La empresa puede llegar directamente al mercado meta identificado sin tener presencia en el mercado, para lo cual puede buscar venderle a distribuidores ya sean mayoristas o minoristas por medio de agentes de venta en el exterior, también puede penetrar el mercado teniendo presencia directamente con la apertura de oficinas de venta en el exterior.
- **Exportación indirecta:** Consiste en que la empresa llega a los mercados internacionales deseados por medio de intermediarios, compañías de comercio internacional o consorcios de exportación. Esta alternativa beneficia a pequeñas y medianas empresas en el proceso de exportación, haciéndolo más sencillo y con menores costos, pero a cambio disminuye el nivel de las ganancias porque hay que ofrecer una rentabilidad al tercero que distribuirá y venderá el producto.

#### **3.2.1.4 Promoción**

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Dichas actividades serán enfocadas con estrategias de introducción al mercado que se definirán a continuación.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de esta investigación al entregar valor a los consumidores. Hay cierto material de comunicación que toda empresa tiene que realizar o tomar en cuenta para informar al consumidor acerca del producto a ofrecer, por ejemplo:

- **Material promocional de apoyo:** Catálogos y brochures que se elaboren para apoyarlas operaciones de venta, debe ser de buena calidad para contribuir a generar

una buena imagen, no descuidando aspectos como la adecuada adaptación al idioma, verídica información y características del producto, etc.

- **Correo directo:** Permite llegar directamente al grupo de interés con un mensaje personalizado y confidencial. El mayor rendimiento se obtiene cuando se combina con otras acciones de promoción, como por ejemplo para realizar el seguimiento de contactos logrados en misiones, ferias o exposiciones.
- **Misiones comerciales:** También llamado viaje promocional, son acciones fomentadas por organismos oficiales encargadas de promover las exportaciones y suelen otorgar facilidades para realizar estos viajes. El mayor beneficio se obtiene al mantener un estrecho contacto con los órganos oficiales éstos ayudan con la realización de contactos y la concreción de entrevistas.
- **Ferias y exposiciones:** Es uno de los medios de promoción más utilizados por las ventajas que presenta, permite contactar un gran número de clientes potenciales en poco tiempo y da la oportunidad de mostrar los productos destacando sus ventajas, diferenciación.
- **Redes sociales:** Es indispensable hacer uso de ellas por el impacto, efectividad y alta difusión que tienen para llegar a más personas.

**FIGURA 3 “Esquema de la Mezcla de Marketing”**



Fuente: Creado por equipo de investigación, basado en: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, año 2008. Elaborado en Diciembre 2015.

## **4. COMERCIO INTERNACIONAL.**

### **4.1 Definición de Comercio Internacional en El Salvador.**

El Ministerio de Economía de El Salvador define que el Comercio Internacional “Es el intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países”.<sup>5</sup> Es decir que da origen a salidas de mercancía de un país y entradas de mercancías procedentes de otros países.

Esta actividad se realiza a través de la utilización de divisas y está sujeta a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el proceso de intercambio y los gobiernos de sus países de origen.

El proceso de comercio internacional comienza a potencializarse a partir de la segunda mitad del siglo XX, con el avance de las telecomunicaciones y el desarrollo de los medios de transporte. El sistema capitalista ya asentado en todo el mundo, basa su crecimiento en el libre comercio y en la eliminación de fronteras y trabas.

No existe una sola nación en el mundo que pueda considerarse autosuficiente por sí misma y que no necesite del apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades. La importancia de desempeñar buenas relaciones internacionales es vital en la actualidad para el buen desarrollo económico, comercial y cultural de los países a nivel mundial.

Las distintas ubicaciones y condiciones climatológicas propias de cada nación la hacen producir bienes distintos e intercambiar con zonas donde producen bienes necesarios para la supervivencia y desarrollo de áreas vitales entre naciones. El desarrollo del comercio internacional hace que los países prosperen, al aprovechar los activos que mejor producen y luego intercambian con otros países lo que a su vez ellos producen mejor.

---

<sup>5</sup> Ministerio de Economía de El Salvador (sf.) *Comercio Exterior*. Consultado el 16 de octubre de 2015 en [http://www.elsalvadorcompite.gob.sv/portal/page/portal/SID\\_ROOT/SID\\_COMERCIO\\_PAGE](http://www.elsalvadorcompite.gob.sv/portal/page/portal/SID_ROOT/SID_COMERCIO_PAGE).

## **4.2 Importancia del Comercio Internacional.**

La importancia que contraen las relaciones internacionales en el campo comercial, político, social o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo intercambio de bienes sino de programas de integración entre las naciones involucradas. Todos los países, incluidos los más pobres, poseen activos ya sean humanos, industriales, naturales y financieros los cuales pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el mercado exterior.

El comercio Internacional muestra cómo las Naciones pueden beneficiarse cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

De esto se deduce que el Comercio Internacional obedece principalmente a dos causas:

- Distribución irregular de los recursos económicos.
- Diferencias de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

## **4.3 Beneficios del Comercio Internacional.**

El comercio internacional brinda una gran cantidad de beneficios entre los cuales se puede mencionar:

1. Cada país tiene la oportunidad de especializarse en la producción de aquellos bienes o servicios donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
2. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente o no sean producidos.
3. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo Interno hacia otros países, en otros mercados.
4. Permite un equilibrio entre escases y el exceso.

5. Promueve relaciones amistosas entre los países con los cuales se tienen relaciones económicas.
6. Promueve el desarrollo del país.
7. Crea nuevos puestos de trabajo.
8. Genera nuevos contactos importantes para negocios.

#### **4.4 Comercio en El Salvador.**

El Comercio en El Salvador dio inicio desde la época precolombina, cuando los indígenas intercambiaban sus productos a través del trueque, el cual consistía en el intercambio de productos. Luego el sistema de comercio fue evolucionando a medios que facilitaban el cambio de mercancías, utilizando el cacao como moneda para la compra y venta de productos; con la llegada de los conquistadores se introdujo la moneda española.

Durante la segunda mitad del siglo XIX la principal actividad comercial de El Salvador era la agricultura, centrándose en la siembra y comercialización de granos básicos, el algodón y el añil, siendo este último muy reconocido gracias al aumento de la demanda mundial de tintes naturales, sin embargo, el valor del añil fue perdiendo valor, debido a que en Europa se comenzó a comercializar colorantes artificiales que poco a poco desplazaban la venta del añil en El Salvador.

Gradualmente el añil fue sustituido por el café, convirtiéndose este en el principal producto de exportación, es así como El Salvador pasa a ser un país mono productor y mono exportador, es decir que las mejores tierras se dedicaban solo al cultivo del *café*, esta actividad dio como resultado un rápido crecimiento al país, lo que impulso la construcción del ferrocarril y el puerto de Acajútla; infraestructura que viene a agilizar más el comercio y hacer estos procesos comerciales mucho más fáciles.

Luego como resultado de la crisis mundial de 1932 el precio del café cae, afectando gravemente la economía nacional, sin embargo, hubo un posterior crecimiento económico como resultado de las relaciones comerciales con Estados Unidos, creándose la carretera del Litoral que conectaba a los países de Centroamérica junto con el puerto de Acajútla, que finalizados por completo dio paso a la época del Mercado Común Centroamericano,

que fue creado con el fin de responder a los intereses de la burguesía Centroamericana y a los intereses de Estados Unidos.

Actualmente El Salvador aplica un modelo de economía abierta, pues desde los años setenta del siglo XX, ha practicado un sistema de libre comercio con los países del área Centro Americana, como parte de la integración comercial y política del área. Para el presente siglo XXI, El Salvador ha adoptado un esquema conforme a la globalización, lo que ha llevado consigo constantes proceso de negociación con otras naciones, alcanzando diferentes Tratados de Libre Comercio, los cuales pueden ser reflejados en tabla N° 1:

**TABLA N° 1: “El Salvador - Tratados de Libre Comercio Vigentes”**

| <b>Tratado</b>   | <b>Vigencia</b> |
|--|-----------------|
| <b>República Dominicana</b>                                    | Octubre 2001    |
| <b>Chile</b>   | Junio 2002      |
| <b>Panamá</b>  | Abril 2003      |
| <b>Taiwán</b>  | Marzo 2008      |
| <b>CARTA DR (EE UU, Centro América y Republica Dominicana)</b> | Marzo 2006      |
| <b>Colombia</b>  | Febrero 2010    |
| <b>Único Centro América – México</b>                           | Septiembre 2012 |
| <b>Acuerdo de Alcance Parcial El Salvador – Cuba</b>           | Agosto 2012     |
| <b>Acuerdo de Asociación con la Unión Europea</b>              | Octubre 2013    |

Fuente: Elaboración propia adaptados con datos de La Cámara Americana de Comercio de El Salvador (2015).

Además, El Salvador ofrece una variedad de productos y servicios como parte de su oferta exportable hacia diferentes destinos, sin embargo, entre principales sectores de exportación destacan tres sectores, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**TABLA N° 2: “Principales sectores de exportación en El Salvador.”**

| Sector   | Principales mercados de destino.   |
|--|--|
| <p><b>Agroindustria, alimentos y bebidas, ocupando el segundo lugar en exportaciones.</b></p>  | <p>Estados Unidos, Guatemala, Honduras, España, Canadá, Alemania, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y México.</p>      |
| <p><b>Manufacturas diversas (Prendas de Vestir, Plásticos, Industria del metal, Química y Farmacéutica), ocupa el primer lugar en exportaciones totales del país.</b></p>  | <p>Estados Unidos, Honduras, México, Canadá, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, República Dominicana, Panamá y Venezuela.</p> |
| <p><b>Servicios (software y aplicaciones móviles, servicios creativos, arquitectura e ingeniería consultorías especializadas) contribuye significativamente a la economía salvadoreña, ocupando el tercer lugar.</b></p> |  |

Fuente: Elaboración propia adaptado con datos de El Salvador Trade y PROESA.

A pesar de los todos los obstáculos surgidos a través del tiempo, El Salvador ha ido evolucionando constantemente en materia de comercio exterior, favoreciendo el crecimiento económico del país y de esta manera puede considerarse un miembro del comercio internacional, como lo muestra Tabla 2.

## 4.5 Generalidades de las exportaciones e importaciones.

### 4.5.1 Exportaciones.

De acuerdo al Glosario del Ministerio de Hacienda de El Salvador (2015) *Exportación* es: “El régimen mediante el cual las Mercancías son enviadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, previo el cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sean necesarias”.<sup>6</sup>

Las exportaciones son importantes para el crecimiento económico de un país. Por lo general, un alto volumen de exportaciones se traduce en más empleo, en una mayor demanda externa de productos nacionales, en un mayor número de personas con empleo y más dinero en manos del consumidor que puede llevar a un aumento de la actividad económica lo que al fin repercute en el aumento del PIB.

Conforme crece la capacidad productiva de una empresa, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Comúnmente se piensa que las empresas más grandes son las principales exportadoras, sin embargo las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países.

Existen factores que determinan el modo en que una empresa ingresa en otro país los cuales son:

- a) **Las ventajas de propiedad de la empresa:** se refiere a los activos fijos que posee la empresa, a la experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores. El potencial de exportación debe ser examinado en base a las oportunidades y recursos con los que se cuenta., y posteriormente, evaluar si será capaz de cubrir con las expectativas de producción deseadas.
  
- b) **Las ventajas de ubicación del mercado:** la empresa debe determinar si existe un mercado para sus bienes y servicios, cuál es su tamaño y potencial de crecimiento del mercado. puede conocer a los mercados que quiere penetrar aprendiendo por medio de ferias comerciales, anuncios o artículos de publicaciones comerciales donde se exportan productos similares a los suyos.

---

<sup>6</sup> Ministerio de Hacienda de El Salvador (2015). *Glosario*. Consultado el 18 de Julio de 2015, en <http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Ayuda/Glosario1>

- c) **Las ventajas de internalización:** son todas aquellas habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin necesidad de ceder licencias a otras compañías.

#### **4.5.2 Importaciones.**

Según Brand (2006), las *Importaciones* son: “bienes y servicios que son internados a un país por medio del comercio exterior”.<sup>7</sup> Estas permiten a los agentes económicos incrementar sus posibilidades de elección ya que son más numerosos los productos y servicios para escoger, y ofrecen características más variadas.

El éxito de un producto o servicio importado en el mercado nacional, también puede alentar a los productores locales a competir, incluso llega a mejorar la calidad de los productos así como también se amplía la diversidad de marcas disponibles para los consumidores, la gama de mercancías y servicios producidos localmente.

No solamente los consumidores tienen más opciones para elegir porque compran productos extranjeros acabados. Los productos importados se utilizan a su vez como materiales, componentes y equipos en la producción local.

#### **4.5.3 Regímenes Aduaneros.**

Conforme al Artículo 89 del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (2008) Se entenderá por *Regímenes Aduaneros*: “las diferentes destinaciones a que puedan someterse las mercancías que se encuentran bajo control aduanero, de acuerdo con los términos de la declaración presentada ante la Autoridad Aduanera”.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Brand, Salvador O. (2006) *Diccionario de economía* (PP. 252). El Salvador: Editorial Jurídica.

<sup>8</sup> Consejo de Ministros de Integración Económica.(2008).Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA).(Tomo 379,PP. 22).[s.l]:”El Autor”.

Las mercancías pueden destinarse regímenes aduaneros, detallados en tabla 3:

**TABLA N° 3: “Clasificación de los regímenes aduaneros”**

| <b>Tipo de Régimen</b>  | <b>Descripción</b>  |
|---|---|
| <b>Definitivos:</b>   |   |
| <b>Importación definitiva.</b>                                    | Ingreso de mercancías procedentes del exterior para su uso o consumo definitivo en el territorio aduanero.  |
| <b>Exportación definitiva.</b>                                    | Salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.   |
| <b>Temporales o Suspensivos:</b>                                  |   |
| <b>Tránsito aduanero.</b>   | Régimen bajo el cual las mercancías sujetas a control aduanero son transportadas de una aduana a otra por cualquier vía, con suspensión total de los tributos respectivos.<br><br>Las mercancías en tránsito aduanero estarán bajo custodia y responsabilidad del transportista, sin perjuicio de las responsabilidades de terceros. El tránsito aduanero podrá ser internacional o interno (Véase Anexo N° 10, pág. 209) |
| <b>Importación Temporal con reexportación en el mismo estado.</b> | Permite ingresar al territorio aduanero por un plazo determinado, con suspensión de tributos a la importación, mercancías con un fin específico, las que serán reexportadas dentro de ese plazo, sin haber sufrido otra modificación que la normal depreciación como consecuencia de su uso.  |
| <b>Admisión temporal para perfeccionamiento activo.</b>           | Ingreso al territorio aduanero con suspensión de tributos a la importación, de mercancías procedentes del exterior, destinadas a ser reexportadas, después de someterse a un proceso de transformación, elaboración o reparación u otro legalmente autorizado.  |
| <b>Depósito de Aduanas o Depósito Aduanero.</b>                   | Las mercancías son almacenadas por un plazo determinado, en un lugar habilitado al efecto, bajo potestad de la Aduana, con suspensión de tributos que correspondan. Las mercancías en depósito de aduanas, estarán bajo custodia, conservación y responsabilidad del depositario. Los depósitos de aduana podrán ser públicos o privados.   |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Exportación temporal con reimportación en el mismo estado.</b></p> | <p>Régimen aduanero mediante el cual, con suspensión del pago de tributos a la exportación en su caso, se permite la salida temporal del territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas, con un fin específico y por un tiempo determinado, con la condición que sean reimportadas sin que hayan sufrido en el exterior ninguna transformación, elaboración o reparación, en cuyo caso a su retorno serán admitidas con liberación total de tributos a la importación.</p> |
| <p><b>Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.</b></p>        | <p>Permite la salida del territorio aduanero por un plazo determinado de mercancías nacionales o nacionalizadas, para ser sometidas en el exterior a las operaciones de transformación, elaboración, reparación u otras permitidas, con suspensión en su caso, de los tributos a la exportación, para ser reimportadas bajo el tratamiento tributario y dentro del plazo establecido en el Reglamento.</p>   |
| <p><b>Zonas Francas.</b></p>   | <p>Permite ingresar a una parte delimitada del territorio de un Estado Parte, mercancías que se consideran generalmente como si no estuviesen en el territorio aduanero con respecto a los tributos de importación, para ser destinadas según su naturaleza, a las operaciones o procesos que establezca la autoridad competente.</p> <p>Las zonas francas podrán ser entre otras, comerciales, industriales o mixtas.</p>   |
| <p><b>Reimportación.</b></p>   | <p>Permite el ingreso al territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas, que se exportaron definitivamente y que regresan en el mismo estado, con liberación de tributos.</p>  |
| <p><b>Reexportación</b></p>  | <p>Permite la salida del territorio aduanero, de mercancías extranjeras llegadas al país y no importadas definitivamente.</p>  |

Fuente: Consejo de Ministros de Integración Económica (2008). Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA).

## **5. PLAN DE EXPORTACIÓN**

### **5.1 Definición de Plan de Exportación.**

Según el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior de Colombia un Plan de Exportación es el “Documento que contiene la descripción de la estrategia comercial a desarrollar en un mercado específico y el conjunto de todas las acciones que se deben realizar para lograr la comercialización de sus productos y/o servicios en el exterior”.<sup>9</sup>

De acuerdo a lo anterior se puede decir que Un plan de exportación es la herramienta apropiada para lograr un equilibrio entre los requerimientos y las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer.

Asimismo, provee de los elementos que le permiten programar adecuaciones tanto administrativas que deberán concretarse como lo son apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto.

### **5.2 Funciones de un Plan de Exportación.**

Las funciones de un Plan de exportación son muchas, pues le permite al exportador tener una herramienta para la empresa, y es de sumo interés para que el proceso de exportación se desarrolle con éxito. Entre las principales tenemos:

- a) Determinar los esfuerzos previos de adaptación a hacerse a los productos.
- b) Evaluar el proceso de logística y distribución.
- c) Establecer los aspectos formales y financieros del proceso exportador.
- d) Definir los requisitos para exportar de acuerdo a la naturaleza del producto.
- e) Coordinar los recursos, hacia la consecución de sus objetivos estratégicos.

---

<sup>9</sup> Zeiky – Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior de Colombia (2012). *Trámites Y Documentos para Exportación*. Consultado el 14 de Octubre de 2015

- f) Confiere un panorama más amplio y detallado a los empresarios que deseen comercializar sus productos en el exterior lo que facilita el proceso de exportación.
- g) Al evaluar la oferta exportable de la empresa en relación con el contexto internacional le permite identificar sus oportunidades y amenazas.

### **5.3 Importancia de un Plan de Exportación.**

Un Plan de exportación es relevante debido a que las exportaciones fomentan el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo de cualquier nación, más en la actualidad en donde estas juegan un papel vital en la actividad económica de los países; el mismo que se demuestra por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los países exitosos que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones.

Por lo anterior, la importancia de un Plan de exportación radica en fomentar la actividad exportadora de una nación, aportando una guía al empresario para facilitar el proceso de envío de mercadería a determinado país de destino.

Un plan de exportación puede ser muy útil para la empresa ya que es una herramienta que ayuda al empresario a que se ordene, planifique el futuro y prevea amenazas y oportunidades para la misma.

### **5.4 Contenido del Plan de Exportación.**

Un Plan de Exportación, debe estar compuesto por elementos específicos, detallados y completos; los cuales, se podrán resolver al momento de exportar, tales como conocer el mercado meta, saber las necesidades que este tiene y cómo satisfacer estas.

Por este motivo es importante preparar un plan de negocios debido a que permite conocer el país destino, su perfil, el tipo de proyecto que se debe emprender y tener una visión clara de las metas que se deben alcanzar. Además es importante saber que este documento es una poderosa herramienta de ventas en el extranjero

Los elementos que debe reflejar un plan de exportación se detallan en Tabla 4:

**TABLA N° 4: “Elementos que conforman un plan de exportación”**

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Descripción y análisis de la industria.</li><li>• Descripción general de la planta.</li><li>• Fuentes de financiamiento.</li><li>• Descripción del producto.</li><li>• Investigación de mercado.</li><li>• Documentos y trámites de exportación.</li><li>• Regulaciones arancelarias y no arancelarias.</li><li>• Términos de negociación internacional.</li><li>• Logística y Transporte.</li><li>• Formas de pago internacional.</li><li>• Análisis de riesgo y plan de contingencia.</li><li>• Plan de implementación.</li></ul> |
|---|

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco BICE (2015). Guía del Exportador, Marzo 2016.

## **6. UNIÓN EUROPEA**

### **6.1 ¿Qué Es la Unión Europea?**

La Unión Europea (UE) es una entidad geopolítica que cubre gran parte del continente europeo. Es una asociación económica y política única en el mundo, formada por 28 países. A partir de los años 60, Bruselas se ha consolidado como la capital de la UE, dónde se concentran la mayor parte de las instituciones comunitarias y viven la mayoría de los funcionarios y responsables. La UE cuenta con una moneda única, una bandera, un himno y el día de Europa, que se celebra cada 9 de mayo.

La UE ha contribuido a elevar el nivel de vida de los europeos, ha creado una moneda única y ahora está construyendo progresivamente un mercado único en el que personas, bienes, servicios y capital (las cuatro libertades fundamentales de la UE) circulan entre Estados miembros con la misma libertad que si lo hicieran dentro de un mismo país.

Lo que comenzó como una unión puramente económica, ha evolucionado hasta convertirse en una organización activa en todos los frentes, desde la ayuda al desarrollo hasta la política medioambiental.

La UE promueve la paz, prosperidad y estabilidad a sus ciudadanos: Superar las divisiones en el continente; velar por que sus ciudadanos puedan vivir con seguridad; promover un desarrollo económico y social equilibrado y sostenible; hacer frente a los retos de la globalización y preservar la diversidad de los pueblos de Europa; defender los valores compartidos por los europeos, como el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente, el respeto de los derechos humanos y la economía de mercado social, y adquirir visibilidad internacional y hablar a una sola voz en los principales foros y organismos internacionales.

La UE sigue esforzándose por aumentar la transparencia de las instituciones que la gobiernan y hacerlas más democráticas. Así, el Parlamento Europeo, elegido directamente por los ciudadanos, ha aumentado sus competencias, y los parlamentos nacionales tienen mayor protagonismo, pues trabajan mano a mano con las instituciones europeas.

## 6.2 Estados miembros de La Unión Europea (UE).

**TABLA N° 5: “Países miembros de UE” (Año de Ingreso)**

| FECHA DE ADHESIÓN | PAÍSES MIEMBROS  |
|-------------------|--|
| 1958              | Bélgica, Alemania, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Italia.  |
| 1973              | Dinamarca, Irlanda, Reino Unido.   |
| 1981              | Grecia.  |
| 1986              | Portugal, España.  |
| 1995              | Suecia, Austria, Finlandia.  |
| 2004              | Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Eslovaquia, Eslovenia, Malta, Polonia. |
| 2007              | Bulgaria, Rumanía  |
| 2013              | Croacia  |

Fuente: Creada por el grupo de tesis, basados en [https://europa.eu/european-union/about-eu\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu_es), Diciembre 2015.

### **6.3 La Unión Europea: Unidad en diversidad**

Aunque la Unión Europea representa un mercado único, no es un mercado homogéneo. Existen grandes diferencias entre los países en cuanto a sus características nacionales, como el idioma, la historia, la cultura, la demografía y el poder adquisitivo. Estas particularidades deben ser tomadas en cuenta por los exportadores antes de incursionar en el mercado de la UE.

El PIB per cápita promedio en la UE es de € 25.100 (Fuente: Eurostat). En general, se puede decir que las regiones con niveles de ingreso más altos (promedio) están localizadas en el oeste y el norte de la UE (por ejemplo, el Reino Unido, Irlanda, los Países Bajos, Luxemburgo, Francia, Alemania, Dinamarca, Suecia y Finlandia).

Los niveles de ingreso más bajos se registran en los países del este, que recientemente se unieron a la UE (por ejemplo, Bulgaria, Rumania, Polonia y Hungría).

Actualmente, la Unión Europea tiene 22 idiomas oficiales que se hablan en diferentes Estados Miembros. Estos idiomas son empleados en sus instituciones, lo cual implica que la legislación y los documentos importantes se traducen y se encuentran disponibles en todos estos idiomas.

No obstante, la mayoría de los documentos de la UE sólo se traducen a los idiomas que sean relevantes en cada caso. Los tres idiomas de procedimiento con los que suele trabajar la Comisión Europea son el inglés, el francés y el alemán.

El español no es un idioma de procedimiento. España, que tiene alrededor de 47 millones de habitantes, es el único país en la UE en donde el idioma español es la lengua oficial. También existen poblaciones hispanas en otros países de la UE, pero representan minorías; la más grande es la de Francia, con 440.000 personas.<sup>10</sup>

### **6.4 Política Comercial de la Unión Europea**

La Unión Europea es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). En el marco de la OMC, como institución internacional, se administran acuerdos comerciales multilaterales, se negocian nuevas disciplinas y condiciones de acceso a los mercados y se

---

<sup>10</sup> Guía Práctica para PYMES de Centroamérica y Panamá: "Como exportar a la Unión Europea". BID, Marzo 2010.

resuelven disputas comerciales entre los países. Así, la OMC es responsable de la liberalización del comercio multilateral y cuando surge un conflicto comercial entre algunos países el Órgano de Solución de Diferencias (OSD) es el encargado de resolverlos.

La Unión Europea participa en iniciativas que facilitan el acceso a su mercado por parte de países en desarrollo, asignándoles un estatus preferencial sobre los socios comerciales del mundo desarrollado.

Ello se hace en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), esquema que ha posibilitado un incremento significativo en las importaciones de la UE desde países en desarrollo. Asimismo, en la actualidad, el mercado de la UE permite la entrada, ya sea libre de aranceles o a una tarifa arancelaria reducida, al 80 por ciento de los bienes producidos en los países en desarrollo.<sup>11</sup>

## **B. MARCO HISTÓRICO**

### **1. GENERALIDADES DEL ARTE Y ESCUELA DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

A nivel mundial, el fenómeno de la vanguardia artística se configura tras un proceso de ruptura con los ideales decimonónicos. La cultura se hizo urbana y cambió radicalmente su escala de valores, logrando que los artistas rechazaran un sistema figurativo, fundamentado en la apariencia, al tiempo, que reivindica la libertad personal, al margen de toda norma.

De igual forma, cuando llega el 1900, la actividad intelectual y cultural está en pleno movimiento en la capital de la República de El Salvador. Los nuevos intelectuales salvadoreños no querían quedarse atrás de las modas internacionales y escribían alrededor de una idea basada en el positivismo y el liberalismo: el progreso nacional.

Así comenzó el Siglo XX, y continuó con la misma dinámica hasta que finalizó, debido a que las reglas del arte eran dictadas a nivel internacional y luego fueron asumidas en El Salvador.

---

<sup>11</sup> Guía Práctica para PYMES de Centroamérica y Panamá: “Como exportar a la Unión Europea”. BID, Marzo 2010.

A fines del Siglo XIX (1870-1900), el cambio económico más importante fue el desarrollo de nuevas actividades productivas en el área rural, tales como la minería y el café. Estas actividades fueron promovidas por personas de distintos sectores sociales, pero en especial por miembros de una élite emergente.

Estos productores buscaban beneficiarse de las oportunidades que ofrecía la participación en los mercados de exportación y también de un mayor mercado interno.

Para muchos salvadoreños, el aumento en la producción de café, productos agrícolas y ganadería significó un mayor acceso a los bienes de primera necesidad. Para otros, un grupo más reducido de productores, su participación significó alcanzar cierta riqueza, mientras que los pequeños productores, siempre corrían el riesgo de perder sus propiedades por deudas que no podían pagar.

A los sectores más acaudalados, la economía comercial les permitió utilizar la tierra y el trabajo de la población campesina para engrandecer constantemente sus riquezas. Los países de Centroamérica sólo pudieron ampliar su producción de café, porque los habitantes de los países industrializados de Europa y Norteamérica empezaron a consumir café en tales cantidades, que el grano se convirtió en el Siglo XIX en un producto de consumo popular. El café finalmente se convirtió en aquel cultivo de “mayor esperanza”, como decían los agricultores y el gobierno de El Salvador.

Dándole un tremendo impulso a la principal fuente de riqueza nacional: la agricultura. “El principal problema durante el Siglo XIX, fue la fluctuación frecuente de los precios del café en Europa o Norteamérica, que a veces bajaban por debajo del costo de producción del grano, afectando los ingresos del Estado y el bienestar de la economía en general”<sup>12</sup>

“El Presidente Francisco Dueñas fundó en 1864 una Academia de Bellas Artes, destruida por el terremoto de 1873; reabre sus puertas en 1883. No se conoce, sin embargo, de pintores que hayan salido de sus aulas en ninguno de los dos periodos. Por estos días se menciona el nombre del primer pintor conocido en El Salvador, Juan Francisco Wenceslao Cisneros, de quien han quedado algunas pinturas, sobre todo retratos en casas privadas y algunas reproducciones de los grandes maestros.

---

<sup>12</sup>/ Lindo Fuentes, Héctor. Historia de El Salvador. Pp. 5-11.

Se deduce que Cisneros fue más bien un conservador que un renovador. Tampoco desdeñó inspirarse en la fuente del romanticismo. El siglo XIX vio entrar en la pintura el arte del retrato, del cual se valió Cisneros”<sup>13</sup>

Mientras, el Gobierno Provisional del General Santiago González, decreta en 1871 que la imprenta es libre y toda persona puede expresar y publicar libremente sus pensamientos sin previa censura. Este decreto produjo la creación de varios periódicos.

Por ese mismo tiempo, la nueva Asamblea Constituyente, emitió la cuarta Constitución Política de la República. Donde se redujo el periodo presidencial a dos años, prohibiéndose la reelección; se estableció la tolerancia religiosa, la independencia de los poderes y la elección indirecta.

El café pasó a sentar las bases materiales de la nación salvadoreña y es relevante mencionar que antes de 1880, existían el País y el Estado, pero la población difícilmente entendía que pertenecía a un ente nacional llamado El Salvador. No había himno ni escudo nacional y la bandera se asemejaba mucho a la de Estados Unidos. Así existía la necesidad de ir creando una identificación y un apego a la tierra, a los ancestros y a la patria<sup>14/</sup> El 19 de marzo de 1873, el territorio de San Salvador se sacudió con un terremoto, 7.1 grados en la escala de Richter fueron suficientes para echar por tierra todas las construcciones que hasta ese momento eran el sello indiscutible de la capital.

En el suelo quedaron la primera catedral, la universidad, el hospital y otras tantas iglesias que salpicaban el centro de la joven república. El Palacio Nacional resistió, pero quedó ruinoso ante los embates de que pasaría a la historia como “el terremoto de San José”. La tragedia del terremoto era tan grande como la oportunidad que se le presentaba al joven arquitecto Pascasio González: estaba a punto de dejar su huella en la capital.

Tenía 26 años y el prestigio suficiente como para que el Gobierno y la Iglesia le confiaran remodelar el Palacio Nacional, diseñar y construir una nueva iglesia de Candelaria y ser maestro de obras en la construcción de la segunda Catedral. Pascasio produjo una treintena de pinturas y una buena cantidad de esculturas y obras de imaginería.

---

<sup>13/</sup> Lindo, Ricardo. La Pintura en El Salvador.54-56.

<sup>14/</sup> Lindo Fuentes, Héctor. Op. cit., P.101

Muchas se perdieron en desastres, por falta de cuidado o por la acción del tiempo. Pascasio fue uno de los que desarrolló el sistema constructivo de madera y lámina troquelada, característico a finales del Siglo XIX y principios del XX. Estaba consciente de que estos materiales resistirían mejor los movimientos telúricos en el país. Y no se equivocó.

La segunda Catedral sufrió un incendio en 1951, donde se perdieron obras que la iglesia le había pedido al maestro, según acta fechada en 1913, estaban incluidas 16 pinturas al óleo, 4 de doctores de la iglesia, la cena de los apóstoles, la coronación de María y 8 cuadros más con pasajes bíblicos.

El artista ya había dado clases en la Escuela Nocturna de Artesanos, en donde impartía dibujo lineal, también fue profesor de la Escuela de Artes Gráficas en las materias de modelado y ornamentación, en 1915 y 1916. Por lo que se conserva de él, se puede constatar que fue un extraordinario artesano de la pintura, a la antigua usanza, un fiel reproductor de lo que veía <sup>15/</sup>. Junto a Pascasio trabajó en la Catedral otro maestro oriundo de Zacatecoluca, Marcelino Carballo, quien es un pintor bohemio, que va a crear una escuela y que como los impresionistas, organiza excursiones al aire libre para pintar.

Don Marcelino se ha formado viendo a pintores e imagineros vernáculos, y se ha hecho casi sólo su oficio. Pinta retratos, delicadas copias de cuadros religiosos y talla imágenes. De la escuela de Don Marcelino, salen entre otros Napoleón Nochez Avendaño, Antonio Pineda Coto, Alfonso Catedral y Camilo Minero.

Los pocos intelectuales de aquella época, se mantenían ligados a las instituciones públicas y habían asumido papeles bien definidos. Criticaban mucho a las instituciones heredadas del pasado y exaltaban los rápidos y profundos cambios que estaba propiciando el café, a nivel económico y social.

Estos intelectuales eran maestros, doctores, abogados y burócratas; algunos eran oficiales militares y sacerdotes que leían a autores europeos; a pesar que eran muy pocos, su destreza para expresar de manera conveniente, en oratoria, en libros y en periódicos, los hacía influyentes. Condenaban el pasado como provinciano, retrasado y empobrecido, fuera de contacto con las nuevas corrientes de la evolución humana.

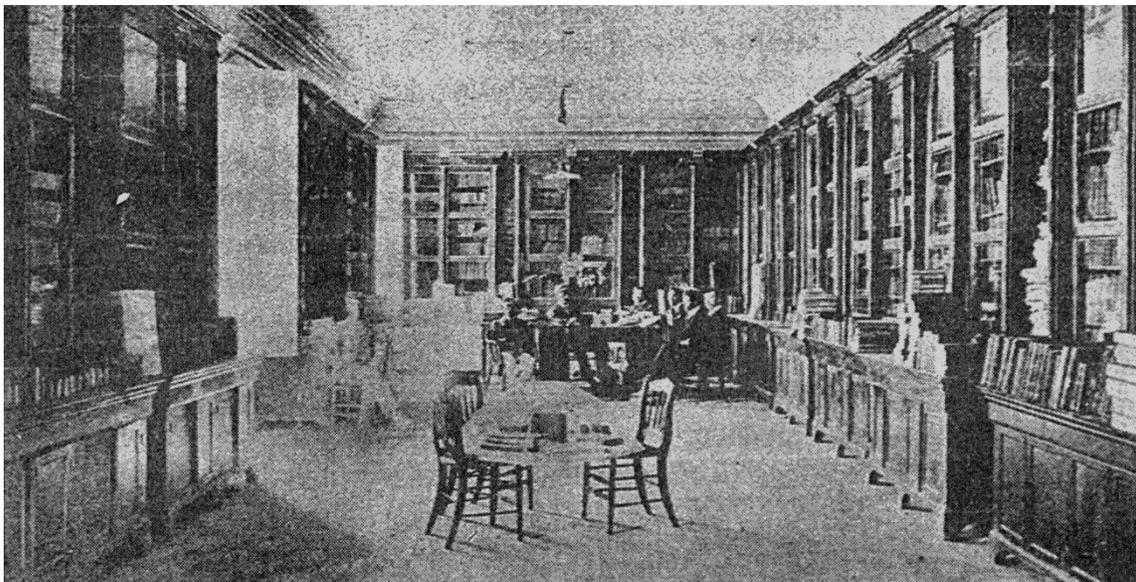
---

<sup>15/</sup> Vázquez, Verónica. La importancia de llamarse Pascasio. P. 6

Para los intelectuales era importante y necesario forjar una nueva ideología para una nación que se encontraba en rápido proceso de cambio <sup>16/</sup> Con el auge del cultivo del café en 1879, hubo demanda de técnicos que delimitaran las propiedades agrícolas.

Ya se percibía, además, el proyecto de extinción de ejidos y de las comunidades indígenas. Es en ese año que se funda la Facultad de Ingeniería Civil de la Universidad de El Salvador. El énfasis que se le daba a la Universidad como piedra angular de la modernización, reforzaba la orientación elitista del cambio que estaba teniendo El Salvador, que coincide con el momento en que los intelectuales recurrían más fuertemente a las ideas provenientes de los Estados Unidos.

### **IMAGEN N° 1. “Salón de lectura de la Universidad Nacional”**



Fuente: 100 años de historia salvadoreña 1900-2000. Consultado en Abril 2016.

Al terminar el Siglo XIX, llegan los fotógrafos con sus cámaras de acordeón y sus fogonazos de magnesio. Los fotógrafos-magos hacen incursión en el mundo de las imágenes y ponen telones pintados tras los retratos para fingir arboledas. La intervención de la fotografía, como en otras partes, vendrá a revolucionar el arte de la pintura.

---

<sup>16/</sup> [www.elpaisyelarte.com.sv](http://www.elpaisyelarte.com.sv)

Va terminando el Siglo XIX, se acerca el Siglo XX. Con timidez, el “art nouveau” hace su entrada en la escena <sup>17/</sup> Ante los ojos de los habitantes de El Salvador, el poderío y la riqueza desplegados por los países industrializados eran sinónimos de progreso.

### **1.1 ¿Qué es arte?**

La pintura es una de las expresiones artísticas humanas más antiguas y una de las llamadas Bellas Artes. Seguramente es la expresión que podríamos considerar más identificativa del concepto humano. En la estética o teoría del arte modernas la pintura está considerada como una categoría universal que comprende todas las creaciones artísticas hechas sobre distintas superficies. Concebiremos al arte como un fenómeno sociocultural, cuya producción y apreciación son especializadas.

Su producción se realiza en diferentes medios y requiere de diferentes materiales, técnicas y procedimientos. “La práctica artística tiene como finalidad realizar profesionalmente imágenes, sonidos, y movimientos que son capaces de producir efectos estéticos”.<sup>18</sup> El arte es un modo de expresión en todas sus actividades esenciales, el arte intenta decirnos algo acerca del universo del hombre, del artista mismo.

El arte es una forma de conocimiento tan precioso para el hombre como el mundo de la filosofía o de la ciencia. Desde luego, sólo cuando reconocemos claramente que el arte es una forma de conocimiento paralela a otra, pero distinta de ella, por este medio el hombre llega a comprender su ambiente, sólo entonces podemos empezar a apreciar su importancia en la historia de la humanidad.<sup>19</sup>

El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando, el producto de esta reproducción, construcción, o expresión pueda deleitar, emocionar o producir un choque.<sup>20</sup>

---

<sup>17/</sup> Lindo, Ricardo. Op. cit., P.56.

<sup>18</sup>Acha, Juan, Expresión y apreciación artísticas, Editorial Trillas, 2005

<sup>19</sup>Read, Herbert, Arte y sociedad, Editorial Peninsula, Madrid 1990.

<sup>20</sup>TatarkiewiczWladislao. Historia de seis ideas Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. Editorial Tecno Alianza, España. c2001 Pág. 67

## **1.2 ¿Quién es un artista?**

Un artista es quien realiza una actividad relacionada con algún arte. Tradicionalmente el concepto de arte expresa una serie de creaciones, las llamadas artes clásicas (pintura, escultura, literatura, danza, música, arquitectura y cine). Sin embargo, la consideración de alguien como artista no se limita a una serie de obras o creaciones concretas; el artista es alguien que tiene una sensibilidad especial para crear una obra o una actividad.

El artista busca la creación de un objeto o de una actividad que tenga un componente de belleza. Así, lo bello es uno de los aspectos anhelados por los creadores, pero no el único. También busca comunicar sentimientos e ideas y formar un mundo propio.

El artista se comunica con la sociedad a través de su obra, entablando una especie de diálogo entre él y el público. No hay que olvidar que el contexto histórico y social es el marco de referencia que le envuelve, pues no puede estar al margen de las inquietudes y circunstancias que le rodean.

A menudo se dice que el artista es un producto de su tiempo. Y así es, con su obra intenta exponer su visión de un aspecto de la realidad, que puede ser un deseo, una idea o una actitud personal ante algo.

El artista es igualmente un intérprete del arte, debido a que una misma obra será expresada con el sello particular y el estilo genuino de cada artista. Sin embargo, el artista con mayúsculas será el autor de su obra, quien la ha concebido en su mente y luego la plasma para mostrar su arte a la sociedad.

## **1.3 ¿Quién es un pintor?**

En la rama artística se designa como pintor a aquella persona, hombre o mujer, que se dedica a pintar, arte de representar en forma colorida, con diferentes técnicas, cosas reales o imaginarias, en forma objetiva o abstracta.

Los pintores artistas pueden pintar por encargo del cliente o por propia inspiración, y exponer sus trabajos en galerías de arte. La forma de pintar y lo representado en la pintura, se corresponde con diferentes períodos

## 1.4 ¿Qué es pintura?

La historia de la pintura ha tenido un desarrollo cronológico y estilístico paralelo en gran medida al resto de las artes plásticas, si bien con diversas particularidades en el tiempo y el espacio debidas a numerosos factores, desde los derivados de las diversas técnicas y materiales empleados en su confección hasta factores socio-culturales y estéticos, ya que cada pueblo y cada cultura ha desarrollado a lo largo del tiempo distintos conceptos de plasmar la imagen que recibe del mundo circundante.

La pintura es el arte y técnica de crear imágenes a través de la aplicación de pigmentos de color sobre una superficie, sea papel, tela, madera, pared, etc. Se suele dividir en pintura mural (fresco, temple) o de caballete (temple, óleo, pastel), e igualmente puede clasificarse según su género (retrato, paisaje, bodegón, etc.).

La pintura ha sido durante siglos el principal medio para documentar la realidad, reflejando en sus imágenes el devenir histórico de las distintas culturas que se han sucedido a lo largo del tiempo, así como sus costumbres y condiciones materiales.

La clasificación de la pintura como arte ha variado a lo largo del tiempo: en la antigüedad era considerada un mero oficio artesanal, mientras que se consideraban actividades artísticas las relacionadas con el intelecto.

No fue hasta el siglo XVI que empezó a considerarse que la arquitectura, la pintura y la escultura eran actividades que requerían no sólo oficio y destreza, sino también un tipo de concepción intelectual que las hacían superiores a otros tipos de manualidades.

Se gestaba así el concepto moderno de arte, que durante el Renacimiento adquirió el nombre de arte del diseño (artes del diseño), por cuanto comprendían que esta actividad el diseñar era la principal en la génesis de las obras de arte.

Cabe tener en cuenta los distintos procedimientos técnicos empleados en pintura: acrílico, técnica pictórica donde al colorante se le añade un aglutinante plástico; acuarela, técnica realizada con pigmentos transparentes diluidos en agua, con aglutinantes como la goma arábica o la miel.

## 1.5 ¿Qué son las Técnicas Artísticas?

Es de suma importancia determinar que técnica se utilizará para crear obras pictóricas para posicionarse en el “top of mind” (el recuerdo de la marca por algún atributo o experiencia positiva) de futuros compradores.

Las técnicas de pintura se dividen de acuerdo a como se diluyen y fijan los pigmentos sobre soporte a pintar. En general, si los pigmentos no son solubles en el aglutinante permanecen dispersos en él. Si el artista piensa en la perdurabilidad de su obra debe conocer las técnicas a emplear.

## C. MARCO LEGAL

### 1. Acreditación de exportador en El Salvador.

Para poder actuar en calidad de exportador dentro de El Salvador se necesita ser acreditado como exportador, dicha acreditación es solicitada únicamente en la Oficina del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX), ubicada en el Edificio Principal del Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR).

Conforme al Art.1 de la Ley de Creación del Centro de Trámites de importaciones y exportaciones se define al *CIEX* como “Un sistema de ventanilla única cuyo objeto será centralizar, agilizar y simplificar los trámites legalmente establecidos para el registro, autorización y emisión de los documentos de las diferentes instituciones y/o dependencias del estado involucradas en las operaciones de importación y exportación de conformidad a sus competencias”.<sup>21</sup>

El CIEX es una de las áreas de negocio perteneciente al Banco Central de Reserva de El Salvador que posibilita a las personas naturales y jurídicas registrarse como exportador, a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), con el objeto de habilitarlas para obtener a través del sistema en mención los documentos legalmente necesarios para exportar, entre sus principales atribuciones se encuentran:

---

<sup>21</sup> Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador (2011). *Ley de Creación del Centro de Trámites de importaciones y exportaciones*.(Tomo 390 PP.1). El Salvador.

- a)** Atender los trámites vinculados a las importaciones y exportaciones.
- b)** Brindar Información al público interesado sobre los de trámites de importación, exportación, legislación, reglamentación y procedimientos administrativos, en coordinación con las instituciones y organismos correspondientes.
- c)** Registrar, autorizar y emitir los permisos, certificados de origen y certificados fitozoosanitarios, al igual, 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.
- d)** 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 fitozoosanitarios y demás documentos que se requieran de conformidad a las regulaciones vigentes para importar.
- e)** Controlar las cuotas de exportación establecidas en el marco de la Organización Mundial del Comercio.
- f)** 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 otras organizaciones involucradas.
- g)** Digitalizar facturas comerciales derivadas de una importación o cualquier otro documento emitido a través de Secretarías de Estado, organismos internacionales o cualquier otra entidad (Véase Anexo N° 11, Página 210).
- h)** Suspender temporalmente trámites de importación y exportación que no cumplan con los requisitos establecidos en las respectivas disposiciones legales; notificándolo a las autoridades competentes.

Para ser acreditado como exportador deberá cumplir los siguientes requisitos:

Inscribirse como exportador en el CIEX, siendo un requisito 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 ello se deberá completar la ficha de inscripción de exportador que puede ser solicitada en la página web o en la oficina del CIEX, presentando los siguientes documentos:

## 2. Documentos Necesarios para recibir la Acreditación como Exportador

**TABLA N° 6. “Documentos necesarios para recibir la acreditación como Exportador”**

| <b>Documentos a presentar (original y copia), si es una Empresa.</b>        |  |
|---|--|
| <b>1</b>  | Ficha de inscripción de exportador, debidamente llena.   |
| <b>2</b>  | Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado, como importador (Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de hacienda). Obsérvese en Anexo N° 5, pág. 191.   |
| <b>3</b>  | Carné de Contribuyente del IVA.  |
| <b>4</b>  | Escritura de Constitución de la empresa (Debidamente inscrita en CNR   |
| <b>5</b>  | Punto de Acta y/o poder vigente de la representación legal de la empresa (si de acuerdo a la Escritura de Constitución está vencida u otros).  |
| <b>6</b>  | Para el caso de sucursales extranjeras, no inscritas en el Registro de Comercio, no aplican los numerales 4 y 5, sin embargo, debe presentar el Poder del Representante Legal, en idioma español y en el idioma extranjero que corresponda, autenticado por el Cónsul de El Salvador, en el país de origen de la empresa y del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador. |
| <b>7</b>  | Para el caso de Cooperativas, no aplica el numeral 4; sin embargo, debe presentar el Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería.  |
| <b>8</b>  | Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.   |
| <b>9</b>  | Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.  |
| <b>10</b>   | Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.  |
| <b>Documentos a presentar (original y copia), si es una Persona Natural</b> |  |
| <b>1</b>  | Ficha de Inscripción de Exportador debidamente llena. Véase Anexo N° 7, página 206.  |

|   |  |
|---|--|
| 2 | Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador" (Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de hacienda)  |
| 3 | Carné de Contribuyente del IVA   |
| 4 | Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del exportador y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre del exportador.   |
| 5 | Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.  |
| 6 | Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país |

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador (2015). Centro de trámites de importaciones y exportaciones (CIEX).

### 3. Instituciones que apoyan las exportaciones en El Salvador.

Tabla N° 7: "Instituciones que apoyan las exportaciones en El Salvador"

| INSTITUCIÓN   | DESCRIPCIÓN   | SERVICIOS QUE OFRECE   |
|---|---|--|
| <b>Oficina de Trámites y Exportaciones (CENTREX).</b> | Dependencia del Banco Central de Reserva, con el objetivo de centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación de las instituciones involucradas en el comercio exterior; mediante la implementación del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), que es un sistema de gobierno basado en el concepto de comercio electrónico que interconecta a los exportadores. | Emisión de los documentos de exportación. Consultas en línea sobre las operaciones, sistema arancelario y disposiciones para el usuario. Integración con Tele despacho de la Dirección General de Aduanas y con la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, Unidad CAMYPE (CAMARASAL)</b></p>        | <p>El apoyo a la operación de exportación se hace desde dos unidades: CAPYMNE y División Técnica. CAPYME es la unidad creada por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, que tiene como misión: “Impulsar el desarrollo empresarial de los socios del sector MIPYME, ofreciendo una gama de servicios técnicos especializados, orientados a fortalecer su competitividad y sostenibilidad, y asimismo realizar acciones para incidir en mejorar el entorno empresarial del sector”.</p> | <p>CAPYME: Brújula empresarial, enfocada a micro y pequeñas empresas con el objetivo de redefinir su rumbo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes estratégicos.</li> <li>• Asesorías vinculadas con otros programas</li> </ul> <p>Unidad Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar asesorías en Tratados y trámites de aduanas</li> <li>• Cuenta con una Ejecutiva en Ferias y Misiones.</li> </ul> |
| <p><b>Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)</b></p>                           | <p>Institución que promueve y fomenta la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa, como un medio de desarrollo económico y social del país, agrupando a los sectores productivos vinculados a la exportación.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación y capacitación.</li> <li>• Atención directa a problemas particulares.</li> <li>• Asesoría general.</li> <li>• Promoción de exportaciones.</li> <li>• Programas de apoyo a las PYMES.</li> </ul>   |
| <p><b>Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES-PROINNOVA)</b></p> | <p>Programa de apoyo a la innovación con el objetivo de contribuir a mejorar la competitividad de las empresas, Ayuda al acceso a nuevos y mejores mercados, aprovechando las oportunidades abiertas de los Acuerdos comerciales con los diferentes países.</p>   | <p>Asistencia Técnica para proyectos de Innovación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de nuevas líneas de negocios.</li> <li>• Aceleración Tecnológica</li> <li>• Servicios de Laboratorio.</li> </ul>  |
| <p><b>Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador (EXPORTA)</b></p>                  | <p>Institución Gubernamental, es parte de la Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones e Inversiones, facilita y promueve de manera ágil, oportuna y eficaz, al acceso de las empresas a los servicios y mecanismos de apoyo tanto públicos como privados y a su inserción exitosa y sostenida a los mercados internacionales, orientando su enfoque a la demanda.</p>  | <p>Brinda servicio a exportadores nacionales por medio de tres herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inteligencia de Mercado</li> <li>• Desarrollo del exportador</li> <li>• Atención al exportador</li> </ul>   |

Fuente: Elaboración propia adaptado con datos del Banco Interamericano de Desarrollo. Mayo 2016

## D. MARCO CONCEPTUAL

**Arte.** Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

**Artesano:** Persona que realiza sus obras en serie (repetitivas) y su aprendizaje para realizar el mismo es empírico y es adoptado de generación en generación.

**Artista:** Persona dotada de las disposiciones necesarias para el cultivo de una bella arte. Sus piezas creadas son únicas e irrepetibles.

**Beneficiario:** (En Seguro) El que tiene el derecho a recibir la indemnización.

**CAMARASAL (Cámara de Comercio e Industria de El Salvador)** Entidad encargada en desarrollar programas y/o proyectos dirigidos a socios y no socios que fomentan y facilitan el crecimiento, desarrollo, productividad y competitividad de las organizaciones.

**CAMYPE:** Es la unidad creada por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, que tiene como misión: “Impulsar el desarrollo empresarial de los socios del sector MIPYME, ofreciendo una gama de servicios técnicos especializados, orientados a fortalecer su competitividad y sostenibilidad, y asimismo realizar acciones para incidir en mejorar el entorno empresarial del sector”.

**Canal de distribución:** Conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

**Carta de crédito documentaria** Operación por la que un Banco (Emisor), trabajando por orden de un comerciante o empresario (Ordenante), asume en el momento en el que se hace entrega de los documentos, una obligación de pago en favor de otro empresario (beneficiario). Su principal función reside en su utilidad en la compraventa internacional. En este caso, vendedor y comprador están separados geográficamente. Por lo tanto, uno de los dos formalizará la **carta de crédito** antes o pagará o enviará la mercancía

**CENTREX Oficina de Trámites y Exportaciones.** Dependencia del Banco Central de Reserva, con el objetivo de centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación de las instituciones involucradas en el comercio exterior; mediante la implementación del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), que es un sistema de gobierno basado en el concepto de comercio electrónico que interconecta a los exportadores.

**Cerámica:** Del griego (keramiké), 'hecho de arcilla', es el arte de fabricar vasijas y otros objetos de arcilla u otro material cerámico por acción del calor.

**CFR:** Costo y Flete – “Cost and Freight.

**Ciclo de Vida de un Producto:** Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

**CIF:** (Incoterm) Costo, seguro y flete – “Cost, Insurance and Freight”

**CIP:** (Incoterm) Transporte y seguro pagado hasta – “Carriage and Insurance Paid To”

**Cobranza documentaria** Es el proceso mediante el cual se hace efectiva la percepción de un pago en concepto de una compra, de la prestación de un servicio, de la cancelación de una deuda, entre otras actividades. Puede ser emprendida por la misma empresa que debe recibir el pago, a partir de un área dedicada especialmente a este menester, o puede encomendarse a otra institución.

**COEXPORT: Corporación de Exportadores de El Salvador** Institución que promueve y fomenta la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa, como un medio de desarrollo económico y social del país, agrupando a los sectores productivos vinculados a la exportación.

**CPT:** (Incoterm) Transporte pagado hasta – “Carriage Paid To”

**Cuatro P´S:** Variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing(plan estratégico). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. *Producto, Precio, Plaza y Promoción.*

**DAF:** (Incoterm) Entregado en frontera – “Delivered At Frontier”

**Depuración de Ideas:** Examinar ideas de productos nuevos para encontrar las buenas y desechar las malas lo antes posible.

**DDP:** (Incoterm) Entregado derechos pagados – “Delivered Duty Paid”

**DDU:** (Incoterm) Entregado derechos no pagados – “Delivered Duty Unpaid”

**Demanda de Mercado:** Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (Demanda total o de mercado).

**DEQ:** (Incoterm) Entregado en muelle – “Delivered Ex-Quay

**DES:** (Incoterm) Entregado sobre barco – “Delivered Ex Ship”

**Diseño gráfico:** Disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

**Embalaje:** Caja o encubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.

**Empaque:** Actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto.

**Entorno de marketing:** Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

**Entorno Económico:** Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

**Escultura:** Arte de modelar, tallar o esculpir en barro, piedra, madera, etc., figuras de bulto.

**Estrategia de promoción:** Para dar a conocer un producto, sus características usos y beneficios se debe crear una estrategia adecuada de acuerdo a un presupuesto y además el tipo de producto y el mercado al cual se va a dirigir.

**EUROSTAT (European Statics System):** Oficina estadística de la Comisión Europea, que produce datos sobre la Unión Europea y promueve la armonización de los métodos estadísticos de los estados miembros. Elaboran los datos macro-económicos que apoyan las decisiones del Banco Central Europeo en su política monetaria para el euro, y sus datos regionales que orientan las políticas estructurales de la Unión Europea.

**Exportación.** Actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior.

**EXPORTA (Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador):** Institución Gubernamental, parte de la Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones e

Inversiones, facilita y promueve de manera ágil, oportuna y eficaz, al acceso de las empresas a los servicios y mecanismos de apoyo tanto públicos como privados, que les permitan insertarse exitosa y sostenidamente en los mercados internacionales, su enfoque está orientado a la demanda.

**Expresión plástica:** Manera de comunicarse emplea un lenguaje que permite expresarse a través del dominio de materiales plásticos y de distintas técnicas que favorecen el proceso creador. Lo fundamental en este proceso es la libre expresión, no la creación de obras maestras.

**EXW:** (Incoterm) En fábrica – “Ex work”

**FAS:** (Incoterm) Franco al costado del buque – “Free alongside ship”

**FCA:** (Incoterm) Franco transportista – “Free carrier”

**FOB:** (Incoterm) Franco a bordo – “Free on board”

**FODA:** Matriz que contiene es un acróstico situacional de un en cuanto a si Fortalezas (Factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (Aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (Factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (Aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

**FOEX Fondo de Fomento de las Exportaciones:** Institución de Gobierno, que es un Fondo Financiero destinado al otorgamiento de cofinanciamiento no reembolsable a la Micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES), para fortalecerlas en competitividad a través de la mejora en la calidad y productividad.

**FUSADES (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social)** Apoya a la innovación con el objetivo de contribuir a mejorar la competitividad de las empresas, permitiéndoles acceder a nuevos y mejores mercados, aprovechando las oportunidades abiertas de los Acuerdos comerciales con los diferentes países.

**Grupo Focal:** Es una técnica de “levantamiento” de información por medio de una entrevista grupal, realizada para conocer la opinión a las personas en relación a sus actitudes, creencias, satisfacción y percepciones sobre el tema propuesto. Un facilitador ayuda a conducir la sesión y enfocar la discusión. Las sesiones se observan de cerca y se graban para observar posteriormente para sacar las conclusiones correspondientes.

**Incoterms: (Términos Internacionales de Comercio)** Son cláusulas que definen los usos comerciales internacionales más comunes para determinar cuál es la solución acordada entre el vendedor y el comprador, respecto de cuatro de los problemas tradicionales al comercio exterior: 1) La entrega de la mercadería, 2) La transferencia de la responsabilidad, 3) La distribución de los gastos y obligaciones y 4) los documentos necesarios para la aduana (Véase Anexo N° 15, página 214)

**Índice de competitividad global:** Ranking entre países que mide cómo utiliza un país los recursos de que dispone y su capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad a través de 12 variables su prosperidad económica.

**Inteligencia de Marketing:** Obtención y análisis sistemáticos de información, disponible públicamente, acerca de los competidores y sucesos del entorno del marketing

**Investigación No Experimental de tipo Descriptiva:** Indaga la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. Mide en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Son estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

**Liquidez:** Es la capacidad de un activo para ser convertido en dinero en efectivo de forma rápida sin pérdida de su valor.

**Marketing.** Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas.

**Mejora Continua:** Filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Se aplica generalmente en empresas de manufactura, debido en gran parte a la necesidad constante de minimizar costos de producción obteniendo la misma o mejor calidad del producto.

**Mercadería en Consignación:** Aquellos bienes o artículos que una persona /empresa (Remitente, consignador o comitente), envía a otra radicada en plaza distinta (Comisionista, destinatario o consignatario, a fin de que venda dichos bienes a nombre y cuenta del primero. La mercadería que no se venda se regresa.

**Mercado:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio

**Mercado Meta:** Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los cuales la compañía decide servir.

**Mercado objetivo:** Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto.

**Método Científico:** Es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

**Mezcla de Marketing:** Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

**NIT:** Número de Identificación Tributaria

**PIB per cápita:** Proviene del latín significa 'por cada cabeza'. Es utilizado en el ámbito de las estadísticas sociales, económicas o de cualquier tipo. Hace referencia a diferentes grupos o comunidades de personas dando a entender cuánto recibe o percibe cada una.

**PIB PPA: (Paridad del poder adquisitivo)** Es la suma final de cantidades de bienes y servicios producidos en un país, al valor monetario de un país de referencia.

**Pictórico:** Proviene de *pictor*, un término latino que puede traducirse como "pintor". Lo pictórico, por lo tanto, hace referencia a lo que está vinculado a la pintura.

**Pintor.** Se designa como pintor a aquella persona, hombre o mujer, que se dedica a pintar, arte de representar en forma colorida, con diferentes técnicas, cosas reales o imaginarias, en forma objetiva o abstracta

**Pintura.** Es el arte que enseña a representar en una superficie plana cualquier objeto visible o imaginario, o a sugerirlo, por medio de la línea y del color

**Plan.** Es un marco diseñado con el fin de mejorar la competitividad de las empresas, dinamizar el tejido empresarial y favorecer el desarrollo económico y la generación de empleo".

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

**Plaza:** Incluyen actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

**Póliza abierta o flotante:** Cubre envíos sucesivos del asegurado. Asegura mejores primas y organiza de forma más racional la gestión de riesgos.

**Póliza combinada:** Cubre envíos en diferentes medios de transporte.

**Póliza sencilla o aislada:** Sólo cubre un envío.

**Posición de un producto.** Forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes. El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

**Precio:** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Se define un porcentaje arriba de los costos y gastos de la empresa para tener utilidad.

**Producto:** Bien tangible o intangible que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

**Producto Interno Bruto:** Es el valor de los bienes y servicios finales producidos en una economía.

**Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

**Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Propuesta de Valor:** Posicionamiento total de una marca, es la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Relaciones Públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "Imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

**SAC:** Sistema Arancelario Centroamericano

**Satisfacción del cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

**Segmento de Mercado:** Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

**SICEX:** Sistema de Comercio Exterior

**SIMP:** Sistema de Importaciones.

**Tomador del seguro:** El que contrata la póliza.

**Tratado de Libre Comercio (TLC)** Son pactos político-económicos entre dos o más naciones, por lo general de una región común y de intereses compartidos, en los que se eliminan ciertas barreras comerciales y de índole social para satisfacer necesidades de todas.

**Unión Europea:** Es una asociación económica y política única en el mundo, formada por 28 países.

**Ventas Personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

# **CAPITULO II: DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE OBRAS PICTÓRICAS ELABORADAS POR ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR HACIA EL MERCADO EUROPEO. CASO ILUSTRATIVO.**

## **A. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **1. GENERALIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

#### **1.1 Artes Plásticas**

El objetivo principal de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador es formar profesionales capaces, generadores de arte y cultura, que orienten sus esfuerzos en beneficio de la sociedad, fomentando valores humanitarios y de progreso social, a través de la formación teórico-práctico en el estudio científico de las artes plásticas.

En los primeros tres años se imparten materias comunes en las cuales se ve de manera general contenidos referentes a las 4 especialidades que ofrece la Escuela las cuales son: pintura, cerámica, escultura y diseño gráfico para que en los dos últimos años se desarrolla y perfila la especialización del profesional, con conocimientos aplicados cuya finalidad es perfeccionar el dominio de la expresión plástica y de fundamentación teórica según la especialidad; potenciando al alumno para investigar, crear y proponer nuevas formas de expresión ante la demanda estética del país, con objetividad.

Al finalizar sus estudios académicos, cada estudiante de la licenciatura de artes plásticas después de haber asimilado conocimientos teóricos, prácticos y valores morales, disciplinarios y éticos, el egresado de este complejo estudio, tendrá todos los insumos necesarios conscientemente de la realidad a enfrentarse, teniendo la capacidad para dar respuesta a las necesidades materiales y espirituales de la sociedad que se estará inmerso.

Su preparación ayudará a acoplarse al contexto social y colaborar con su desarrollo cultural, artístico y educativo, fomentando la sensibilidad y los valores hacia el arte, como una de las manifestaciones natas en el hombre y muy descuidadas en el ámbito nacional.

El egresado de la Licenciatura en Artes Plásticas Opción Pintura, será un ente pensante, sensible y generador de cultura, enfocando sus actividades a fortalecer el aparato educativo, cultural y artístico de la nación a través de su desarrollo como profesional en las Artes Plásticas.

### 1.1.1 Actividades promovidas:

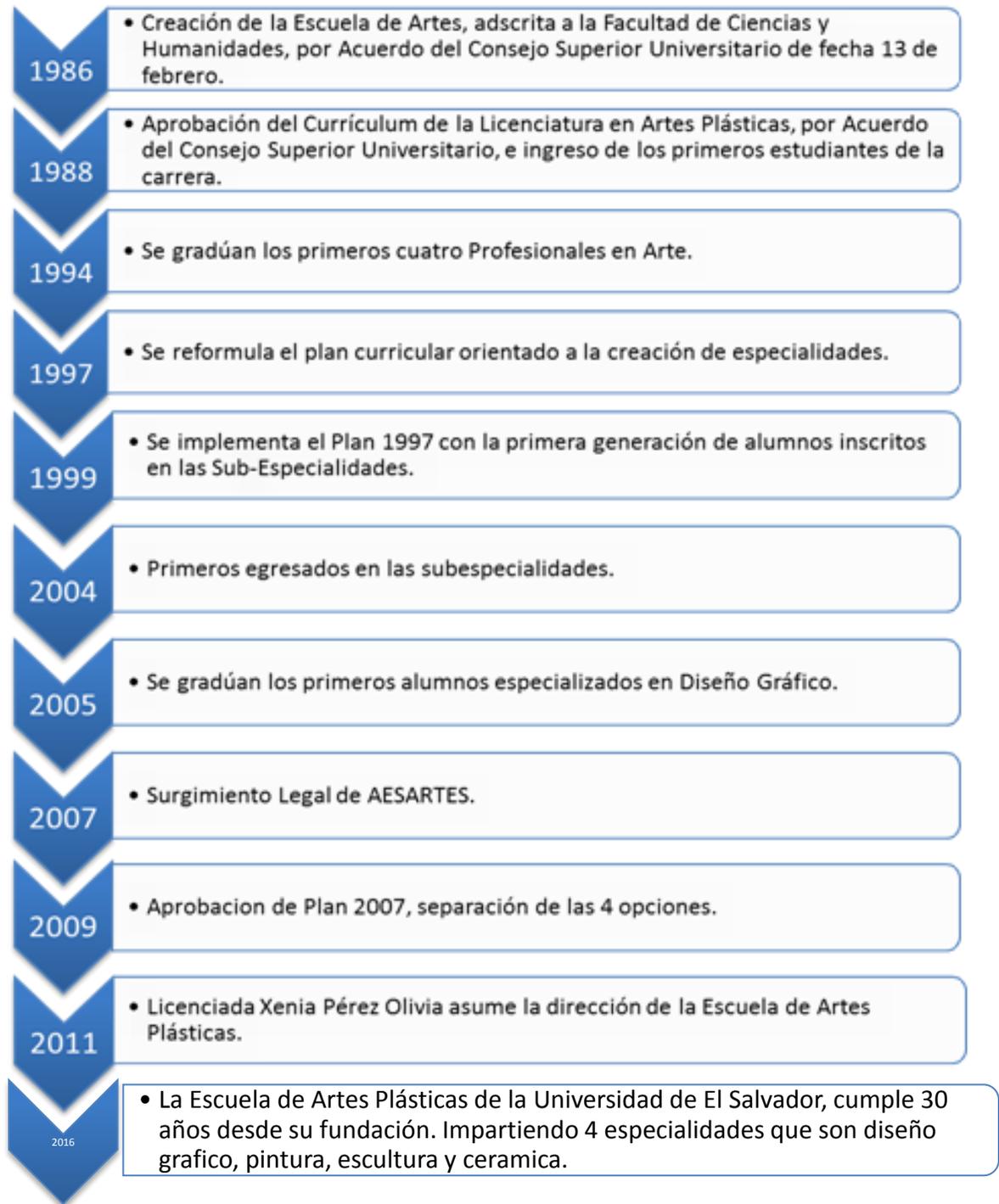
- Cátedra Abierta.

Con el fin de potenciar el conocimiento, discusión en la teorización y valoración de los procesos artísticos del país y la región, se genera un espacio denominado “Cátedra Abierta”, espacio en el que cuenta con connotados artistas nacionales, con el apoyo de la coordinación de la Pinacoteca Roque Dalton; centros culturales y El Proyecto cultural: Colectivo Artificio, que aportaron la visita de artistas y teóricos del arte a nivel internacional, logrando así poner en contacto al estudiante con los hacedores de arte y generando contactos que puedan apoyar futuros proyectos institucionales.



En el año 2016, La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador cumplió 30 años de formar profesionales en artes, otorgándoles un título académico de grado superior y siendo la única institución a nivel regional que lo brinda.

## Línea de tiempo de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador.



**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación. Mayo 2016.

## 2. Identificación del Problema.

La Universidad de El Salvador forma profesionalmente y especialistas en las artes pictóricas que realiza y ofrece propuestas de expresión en el área de la pintura individual o colectiva a partir de la realidad social y del fenómeno artístico, fundamentando su expresión con un dominio a conciencia de lo conceptual, artístico-técnico y tecnológico en cuanto a su área de trabajo; además, dichos artistas cuentan con un talento nato e innegable en las diferentes técnicas para la realización de dichas obras.

En la cultura salvadoreña existe poca apreciación y valorización del arte así como también, el bajo poder adquisitivo que limita a los salvadoreños a suplir sus necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales dejando de lado las de estima.

Existen países en los cuales si se aprecia y valoriza el arte, son países de alto ingreso económico entre los cuales se destaca el bloque de la Unión Europea específicamente España, en el que se encuentra uno de los mayores mercados de Europa con un destacado poder adquisitivo, a lo que habría de agregar los “65 millones de turistas internacionales que visitaron dicho país en el año 2014, cifras que incrementan año con año, ofreciendo mayores oportunidades, teniendo un mercado más diverso; además, cabe mencionar que España es el país de su entorno con el mayor número de tratados bilaterales y de protección de las inversiones con los países de América Latina”<sup>22</sup>.

El Salvador cuenta con un TLC (Tratado de Libre Comercio) con la Unión Europea que ofrece facilidades y ventajas en cuanto a leyes y aranceles con la mercancía o servicios originarios, véase Anexo N° 4, página 165-190.

Esto conlleva a que existiendo un mercado potencial atractivo que valoriza y aprecia las obras pictóricas, los estudiantes de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador busquen incursionar en dicho mercado, sin embargo surge la problemática principal que no cuentan con los conocimientos necesarios para exportar.

---

<sup>22</sup> Oficina Estadística de la Unión Europea. ec.europa.eu/eurostat. Consultado Enero 2016

### **3. Enunciado del problema.**

#### **3.1 Planteamiento del problema.**

¿Cuáles son los elementos a tomar en cuenta para elaborar un Plan de Exportación que guíe el proceso para exportar las obras pictóricas al mercado español creadas por los estudiantes de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador?

### **4. Descripción del diagnóstico FODA de la Escuela de Artes Plásticas y los estudiantes de La Universidad de El Salvador.**

#### **4.1 Análisis Interno de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador y de los estudiantes egresados de la especialidad de Pintura.**

##### **Fortalezas:**

**F1: Los docentes que imparten las diferentes especialidades tienen experiencia en las materias que imparten.**

El maestro es el agente más importante en el proceso educativo del estudiante, este influye de manera directa en la experiencia de aprendizaje y es necesario que cuente con los conocimientos necesarios para motivar y despertar el interés del alumno. Con mucha frecuencia el docente sabe teóricamente lo que está enseñando pero debe demostrar con situaciones reales y estímulos la importancia que conlleva cada situación a la que se puede ver enfrentado el estudiante. Los maestros que imparten las diferentes materias en la Licenciatura en Artes Plásticas cuentan con la experiencia necesaria para transmitir de manera adecuada los conocimientos que necesita el estudiante para desarrollarse plenamente a lo largo de la carrera.

**F2. Se poseen convenios bilaterales con: Embajada de México, Teatro Nacional, Museo FORMA, entre otros**

La Escuela de Artes Plásticas cuenta con convenios con diversas instituciones que ayudan a promover a los artistas emergentes en eventos nacionales, donde también asisten muchos extranjeros amantes del arte. Esto ayuda a los artistas con su proyección profesional y para ir ganando reconocimiento (posicionamiento) en el mercado artístico.

**F3. Se cuenta con conocimiento y pasión al momento de realizar una pintura.**

La pasión del artista al momento de elaborar una obra pictórica, conlleva a que dicha pieza sea creada con los mayores estándares de calidad y originalidad, debido a que el mejor resultado de un trabajo es cuando este se disfruta y se vive al momento de realizarlo.

**F4. Mejora en los requisitos de contratación de personal docente.**

Los cambios para la selección de los docentes de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, favorecen a la formación de los artistas, debido a que estos necesitan tener un grado superior y experiencia en la especialidad que impartirán.

**F5. Se cuenta con un grado académico superior comparado con los artistas empíricos.**

La Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, es el único ente formador a nivel nacional y regional de profesionales en el arte en sus diferentes especialidades, por lo tanto se cuenta con un título de Educación Superior que lo respalda.

**F6. El Profesional en Arte tiene un equilibrio entre Teoría, Práctica e Investigación.**

La formación académica de los Artistas de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, desarrolla el conocimiento íntegro y fortalecer el talento del estudiante.

**F7. Amplio desarrollo en el área profesional.**

Se presentan mayores oportunidades en el mercado laboral para los profesionales en artes plásticas tales como: Negocio Propio, Docencia, Promotor Cultural, entre otros. Lo que aumenta las posibilidades de poder desarrollarse o emplearse en diversas ramas culturales y académicas.

**F8. La directora de Escuela conoce las 4 ramas de la Escuela y posee maestría en pedagogía Universitaria**

La máxima entidad de la Escuela posee la habilidad pedagógica de transmitir de forma correcta su amplia experiencia y conocimiento de todas las especialidades que se imparten tanto a docentes como a estudiantes, dirige y optimiza de manera adecuada los recursos disponibles y planifica las actividades a desarrollar a manera de sacar el mejor provecho posible.

**F9. No se cuenta con competencia directa.**

Debido a que La Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador es la única institución formadora de profesionales en el arte a nivel regional

**F10. Se respeta el talento y la expresión creativa de cada artista.**

El estudiante es libre de aplicar los conocimientos adquiridos en piezas propiamente originales sin ser juzgados o censurados.

**F11. El costo de la Universidad es accesible para optar a una educación superior.**

La accesibilidad que presenta la Universidad de El Salvador en cuanto al costo de la educación, favorece para que el estudiante comprometido tenga la oportunidad de costearse sus estudios, obteniendo cuotas que pueden pagar para optar a un desarrollo educacional y un grado académico superior.

**DEBILIDADES**

**D1. La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador, posee muy poca proyección interna con respecto a actividades y eventos artísticos.**

Debido a que el objetivo de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador es formar profesionales capaces, generadores de arte y cultura, que orienten sus esfuerzos en beneficio de la sociedad, fomentando valores humanitarios y de progreso social, a través de la formación teórico-práctico en el estudio científico, no puede ser un mediador en la comercialización y distribución de obras; debido a que es una entidad sin fines de lucro.

**D2. Dentro del pensum de la carrera no hay materias que sirvan de herramienta a los estudiantes para aprender a comercializar sus obras de manera adecuada.**

Es por esta razón que en la mayoría de ocasiones las obras pictóricas que representan sentimientos, vivencias y emociones que se elaboran con detalle e inspiración propia de cada artista, se comercializan a precios bajos que a veces ni siquiera representa el costo de los materiales utilizados. No cuentan con bases teóricas ni mercadológicas que les sirvan a encontrar un mercado meta rentable, ni mucho menos como tasar de manera adecuada una obra.

### **D3. No poseen conocimientos de como exportar**

El pensum hasta el año 2016, no incluye ninguna materia donde se le enseñe al estudiante como exportar sus piezas artísticas, ni mucho menos saben los requisitos legales, logísticos y financieros para la comercialización.

### **D4. El mercado objetivo nacional no se conoce, ni saben cómo llegar a este.**

En El Salvador existe un mercado artístico reducido por la poca apreciación y valorización que se le brinda a las obras pictóricas y generalmente solo artistas reconocidos tienen la oportunidad de entrar en tan reducido segmento. Sin embargo, existen personas que están dispuestas a pagar un mayor precio por dichas obras y es necesario fomentar la difusión y promoción de las obras realizadas por artistas emergentes para que puedan participar y formar parte de dicho mercado.

### **D5: La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador, posee muy poca proyección interna con respecto a actividades y eventos artísticos en el campus.**

La Escuela necesita organizarse de mejor manera para poder realizar eventos y alianzas que favorezcan a los estudiantes para que puedan darse a conocer como artistas y futuros profesionales, también necesitan encontrar espacios adecuados para exposiciones y galerías temporales en los cuales amantes de arte puedan apreciar dichas obras y que tengan la posibilidad de poder adquirirlas.

### **D6: La poca información facilitada a los estudiantes sobre certámenes, eventos, y demás espacios potenciales de proyección.**

Existen espacios en los cuales los estudiantes pueden participar para darse a conocer como artistas emergentes pero La Escuela de Artes Plásticas, no hace énfasis y no se aprovechan las oportunidades que se presentan porque no ofrecen mayor información de los eventos en los que se pueden inscribir o que son invitados.

## **4.2 Análisis Interno de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador y de los estudiantes egresados de la especialidad de Pintura.**

### **OPORTUNIDADES**

#### **O1. Se cuenta con herramientas de aprendizaje para actualización de tendencias:**

Existen fuentes de información complementarias para el desarrollo autodidacta del artista, que ayuda a estar a la vanguardia en las diferentes técnicas, temáticas, espacios de difusión y comercialización; ayudando a los artistas conocer los gustos y preferencias del mercado en un mundo tan cambiante.

**O2. Reestructuración de Pensum:** Existe la posibilidad de replantear el pensum académico a manera de fortalecer las diferentes especialidades con materias que contribuyan a un desarrollo íntegro del artista.

**O3: Alargar la etapa de especialización:** La formación académica del artista, consiste en tres años de la carrera en materias comunes y dos años de especialización; por lo tanto existe la posibilidad de alargar el periodo de especialización, reduciendo a dos los años de materias comunes y los posteriores 3 a la especialidad que el artista ha escogido.

**O4: Formar a los artistas académicamente en aspectos de comercialización e internacionalización:** Fomentando bases que contribuirán al desarrollo económico del artista; es necesario brindarle herramientas mercadológicas para que estos conozcan las diferentes tácticas y estrategias de cómo llegar al mercado objetivo y los medios adecuados que utilizaran para lograrlo

**O5: Exportar a un mercado rentable:** En El Salvador no existe una adecuada apreciación y valorización del arte emergente; exportando existe la posibilidad de llegar a un mercado más redituable para el artista y en donde encuentre mayor proyección profesional.

**O6: Posicionarse en otros mercados:** Internacionalizándose, los artistas tienen probabilidades de que sus firmas (aspectopreciado en el mundo del arte) se posicionen en las mentes de los amantes del arte desde que son emergentes, siendo reconocidos por ciertas técnicas, habilidades y talento que estos poseen.

**O7: Generar alianzas estratégicas:** Utilizando instituciones gubernamentales y no gubernamentales destacadas en el mundo del arte se pueden utilizar como apalancamiento para que las piezas artísticas creadas se difundan en el medio artístico

**O8: Creación de sociedades de profesionales en el arte:** Contribuyendo al desarrollo artístico para la creación de espacios para la difusión y comercialización de obras de arte y de esta forma posicionarse en la mente de los consumidores; existe la oportunidad de promoverse como un bloque profesional en el arte y así ganar más protagonismo que hacerlo de manera individual

## **AMENAZAS**

**A1. Productos sustitutos:** Existen personas que invierten en arte únicamente para aspectos decorativos. Los artesanos crean piezas en serie o reproducciones con técnicas aprendidas de generación en generación, esto hace que dichas piezas tengan costos de fabricación, materia prima, y rentabilidad más baja en comparación a piezas únicas e irrepetibles creadas por un profesional que generalmente tienen un valor superior.

**A2. Entrada de nuevos competidores a nivel internacional:** Los artistas emergentes a nivel internacional, están un paso adelante en comparación a los estudiantes de La Universidad de El Salvador, debido a que están promoviéndose en otros medios y plataformas digitales como ArtPrice la mayor promotora de artistas emergentes a nivel internacional creada en 1986 y posicionada como la mejor a nivel mundial en comercio de obras de arte.

**A3: Poder de negociación con los clientes:** Sin los conocimientos necesarios acerca de aspectos legales, logísticos y financieros. Existe la posibilidad del mal manejo de la negociación y fracaso en la comercialización de las piezas artísticas.

**A4: Logística inadecuada:** Cuando se comienza a exportar es clave conocer el proceso de transporte, canales de distribución y asignación de responsabilidades al momento de que algo salga mal.

**FIGURA N° 4: “Matriz FODA como herramienta de análisis de los sujetos involucrados en el proceso de exportación de Obras de Arte creadas por estudiantes de la Universidad de El Salvador”.**

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|--|--|
| <p><b>F1:</b> Los docentes que imparten las diferentes especialidades tienen experiencia en las materias que imparten.</p> <p><b>F2:</b> Se poseen convenios bilaterales con: Embajada de México, Teatro Nacional, Museo FORMA, entre otros</p> <p><b>F3:</b> Se cuenta con conocimiento y pasión al momento de realizar una obra (pintura).</p> <p><b>F4:</b> Mejora en el perfil curricular y en los requisitos para contratación de personal docente.</p> <p><b>F5:</b> Se cuenta con un grado académico superior en comparación con los artistas empíricos</p> <p><b>F6:</b> El Profesional en Arte tiene un equilibrio entre Teoría, Práctica e Investigación.</p> <p><b>F7:</b> Amplio desarrollo en el área profesional.</p> <p><b>F8:</b> La directora de Escuela conoce las 4 ramas de la Escuela y posee maestría en pedagogía Universitaria</p> <p><b>F9:</b> No se cuenta con competencia directa.</p> <p><b>F10:</b> Se respeta el talento y la expresión creativa de cada artista.</p> <p><b>F10:</b> El costo de La Universidad es accesible para optar a una educación superior.</p> | <p><b>O1:</b> Se cuenta con herramientas de aprendizaje para actualización de tendencias.</p> <p><b>O2:</b> Reestructuración de Pensum.</p> <p><b>O3:</b> Alargar la etapa de especialización.</p> <p><b>O4:</b> Formar a los artistas académicamente en aspectos de comercialización e internacionalización.</p> <p><b>O5:</b> Exportar a un mercado rentable.</p> <p><b>O6:</b> Posicionarse en otros mercados.</p> <p><b>O7:</b> Generar alianzas estratégicas.</p> <p><b>O8:</b> Creación de sociedades de profesionales en el arte.</p> |

| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
|---|---|
| <p><b>D1.</b> La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador, posee muy poca proyección interna con respecto a actividades y eventos artísticos.</p> <p><b>D2.</b> Dentro del pensum de la carrera no hay materias que sirvan de herramienta a los estudiantes para aprender a comercializar sus obras de manera adecuada.</p> <p><b>D3.</b> No poseen conocimientos de como exportar</p> <p><b>D4.</b> El mercado objetivo nacional no se conoce, ni saben cómo llegar a este.</p> <p><b>D5:</b> La poca información facilitada a los estudiantes sobre certámenes, eventos, y demás espacios potenciales de proyección.</p> | <p><b>A1:</b> Productos sustitutos</p> <p><b>A2:</b> Entrada de nuevos competidores a nivel internacional</p> <p><b>A3:</b> Poder de negociación con los clientes:</p> <p><b>A4:</b> Logística inadecuada</p> |

**Fuente:** Elaborado por equipo de investigación. Mayo 2016.

## **5. CONCLUSIÓN DEL DIAGNOSTICO SITUACIONAL.**

Los aspectos más destacados del análisis de las obras pictóricas elaboradas por los estudiantes de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador son: El talento que poseen los artistas creando piezas únicas e irrepetibles que se adaptan a los gustos y preferencias de los amantes del arte a nivel nacional e internacional, teniendo como bases sólidas una formación académica de las diferentes técnicas y temáticas utilizadas. En materia de desarrollo se cuenta con la apertura comercial hacia mercados que aprecien y valoricen las piezas artísticas generando mayor rentabilidad;

Los obstáculos que los artistas deben afrontar son: la falta de conocimientos mercadológicos durante su formación académica para promover de manera adecuada sus obras de arte y que estas lleguen al mercado objetivo de forma eficiente, así como también, la nula formación en aspectos legales, logísticos y financieros para expandirse a nuevos mercados; La Escuela de Artes Plásticas al ser un ente formador y según políticas internas no puede colaborar con la comercialización de las obras, sin embargo evalúan procesos de mejora continua para que estos desafíos se conviertan en oportunidades, brindándoles conocimientos para que los propios artistas se promuevan

El profesional en artes plásticas debe tener la capacidad de seguir innovando, actualizando y adaptándose a un mercado tan cambiante, es decir, no conformarse con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Existen oportunidades para la creación de sociedades de profesionales en artes plásticas con el fin de formar alianzas estratégicas con galerías de arte, museos, universidades, y demás entes gubernamentales y no gubernamentales para la creación de espacios de difusión y comercialización de las obras de arte a nivel nacional e internacional.

Los desafíos con que cuentan los artistas al momento de promoverse son: Los artesanos, quienes indiscutiblemente poseen un talento nato y lo perfeccionan a medida transcurre el tiempo, con precios más bajos y muchas veces una calidad similar y artistas emergentes quienes ya están promoviendo sus obras. Así como también al tratarse de bienes suntuosos y delicados, deben ser transportadas con altos estándares logísticos, por lo tanto se debe delimitar las responsabilidades al ocurrir algún imprevisto.

## **B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1. Diseño de la Investigación.**

El término diseño se refiere al plan o estrategias concebidas para responder a las preguntas de investigación (Chirstensen, 1980). El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y contestar las interrogantes que se ha planteado.

El diseño de la investigación será No Experimental de tipo Descriptiva, debido a que será realizada sin manipularlas variables, como lo menciona Samiperi: “en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no pueden influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”<sup>23</sup>. Este tipo de investigación se utiliza para proporcionar soluciones a los problemas.

Además será transaccional descriptivo, debido a que se describirán las consideraciones que debe tener un plan de exportación de obras de arte para llegar al Reino de España, es decir, se recolectará información sobre los diversos componentes del tema de estudio, y de esta forma detallar lo que se investigará.

### **2. Objetivos de la Investigación**

#### **2.1 Objetivo General**

Identificar las consideraciones legales, logísticas y financieras que intervienen en el proceso de exportación de obras pictóricas al Reino de España.

---

<sup>23</sup> Sampieri, Hernández y Pilar Baptista. 1997. Metodología de Investigación. McGraw – Hill Interamericana de México, SA de CV. Pág. 205

## **2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las consideraciones legales que deben de cumplir los artistas al momento de exportar sus obras hacia el mercado español.
- Detallar los elementos que intervienen en el proceso logístico de exportación de obras pictóricas hacia el mercado español.
- Especificar los aspectos financieros que influyen al momento de exportar al mercado español.

## **3. Fuentes de Información.**

Para la investigación se utilizarán fuentes de informaciones primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación.

### **3.1 Información Primaria.**

Para obtener información primaria se realizarán una serie de entrevistas directas, guiadas por un cuestionario, el cual será dirigido a los sujetos de estudio (Directora de Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador, Director Museo MUNA y españoles residentes en El Salvador amantes del arte pictórico)

Dicha información servirá para identificar los elementos que contendrá el Plan de Exportación de las Obras Pictóricas Creadas por estudiantes de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador; así como también un Grupo Focal dirigido a los estudiantes de la Especialidad en Pintura de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador; detallados en tabla No. 8.

**TABLA Nº 8: “Fuentes de Información Primaria”**

| <b>Nombre del Entrevistado</b>   | <b>Finalidad de la Entrevista</b>   | <b>Lugar y Fecha de la Entrevista</b>  |
|--|---|--|
| <b>Licda. Xenia Pérez<br/>Directora Escuela<br/>de Artes Plásticas<br/>Universidad de El<br/>Salvador.</b> | Recopilar información para realizar análisis interno (FODA) de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador   | 19/Mayo/2016<br>Universidad de El Salvador, Dirección de Escuela de Artes Plásticas. Final 25 Avenida Norte, San Salvador, El Salvador.      |
| <b>Estudiantes<br/>Egresados de la<br/>Escuela de Artes de<br/>la UES, Especialidad<br/>Pintura</b>        | Conocer las Fortalezas y Debilidades que poseen los artistas al recibir la formación académica con la que cuentan los estudiantes de arte de la Universidad de El Salvador. | 27/Mayo/2016<br>Universidad de El Salvador, Salón de Pintura, Escuela de Artes Plásticas. Final 25 Avenida Norte, San Salvador, El Salvador. |
| <b>José Carlos<br/>Medrano<br/>Curador, Museo<br/>MUNA, El Salvador</b>                                    | Definir los aspectos más importantes al momento de tasar las obras de arte pictóricas   | 12/Julio/2016<br>Museo MUNA, Avenida la Revolución, Colonia San Benito, San Salvador. El Salvador  |
| <b>Españoles<br/>residentes en El<br/>Salvador que gustan<br/>del arte en general.</b>                     | Conocer gustos y preferencias del mercado objetivo al cual se dirigirá el Plan de Exportación   | 17Julio/2016<br>La Casa Tomada, Centro Cultural Español. Calle La Reforma #166, Colonia San Benito, San Salvador, El Salvador                |

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Junio 2016.

### **3.2 Información Secundaria**

Las fuentes de Información secundaria serán recopiladas de libros de Metodologías de Investigación, páginas web vinculadas al Comercio de Obras Pictóricas, requisitos para importar obras al mercado europeo, publicaciones relacionadas al proceso de exportación mediante Tratados Bilaterales con la Unión Europea, detallada en tabla No. 9

**TABLA N° 9: “Fuentes de Información Secundarias”**

| <b>Tipo de Fuente</b>  | <b>Finalidad</b>   | <b>Descripción</b>  |
|------------------------|--|---|
| <b>Libros</b>          | Definir la metodología de investigación a realizar para realizar plan de exportación                                       | Sampieri, Collado y Lucio. (2006) Metodología de la Investigación, Cuarta Edición. México: McGraw-Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V. |
|                        |  | Bernal, Cesar A. (2010). Metodología de Investigación (Tercera Edición) Colombia: Prentice, Hall.   |
|                        |  | Salking, Neill J. (1998). Métodos de Investigación. México: Prentice Hall.  |
| <b>Sitios Web</b>      | Investigar los requisitos para exportar al mercado europeo. Tratados con los que cuentan la Unión Europea con El Salvador. | Banco Mundial<br><a href="http://www.bancomundial.org">www.bancomundial.org</a>   |
|                        |  | Banco Central Europeo<br><a href="http://www.ecb.europa.eu">www.ecb.europa.eu</a>   |
|                        |  | Web Oficial de la Unión Europea<br><a href="http://europa.eu/index_es">europa.eu/index_es</a>   |
|                        | Describir los trámites legales para poder exportar desde El Salvador.  | Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones <a href="http://www.centrex.gob.sv">www.centrex.gob.sv</a>                                |
|                        |  | Banco Central de Reserva, El Salvador<br><a href="http://www.bcr.gob.sv/es">http://www.bcr.gob.sv/es</a>                                      |
|                        | Encontrar información sobre Incoterms.   | <a href="http://www.iccwbo.org/incoterms/id30427/index">www.iccwbo.org/incoterms/id30427/index</a>  |
| <b>Investigaciones</b> | Conocer los requisitos generales para la exportación   | Guía general para exportar a la unión europea. Oficina del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones. CIEX, El Salvador             |

**Fuente:** Elaboración propia de equipo de investigación. Junio 2016.

#### **4. Tipo de investigación.**

El estudio a realizar será de tipo Descriptivo, debido a que el objetivo de este es definir y detallar todas aquellas consideraciones que comprende un plan de exportación de obras pictóricas desde El Salvador al Reino de España.

Salking (1998), define a la investigación descriptiva, donde “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”<sup>24</sup>. Una de las funciones principales de este tipo de investigación es la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de objeto.

Su utilidad, según Sampieri (2006) radica en “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto o situación”<sup>25</sup>. Esta investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula en investigador, utilizando diversas técnicas, entre las cuales podemos mencionar: la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

##### **4.1 Tipo de Enfoque**

La investigación tiene un enfoque cualitativo en el que se recolectarán las opiniones completas de nuestros objetos de estudio, serán interpretadas, por lo tanto también cuenta con enfoque interpretativo para detallar cada consideración necesaria para la elaboración de un plan de exportación de obras pictóricas al Reino de España.

##### **4.2 Método Científico.**

El Método Científico es una serie ordenada de procedimientos, reglas y principio coherentemente ordenados. Por tanto, el método a ser utilizado en esta investigación es inductivo, debido a que en este proceso se comenzará por los datos y se finalizará en un

---

<sup>24</sup> Salking, Neill J. (1998). Métodos de Investigación (pp, 11). México: Prentice Hall.

<sup>25</sup> Sampieri, Collado y Lucio (2006). Metodología de la Investigación (4ta Ed., pp. 103). México: McGraw Hill/Interamericana Editores SA de CV

plan de exportación de obras pictóricas al Reino de España, conociendo, clasificando y estudiando las consideraciones que intervienen en el proceso exportador.

## 5. Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son españoles residentes en El Salvador que gusten de las Obras de Arte, quienes pueden brindar información de gustos y preferencias de técnicas y temas preferidas en el Reino de España.

**TABLA N° 10: “Unidades de análisis”**

| <b>Unidad General</b>  | <b>Unidades específicas</b>  |
|--|--|
| <b>Personas encargadas de museos y casa de cultura, dedicadas a la difusión de obras de arte en El Salvador.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro Cultural de España en El Salvador</li> <li>• Museo FORMA, El Salvador.</li> <li>• Museo MUNA, El Salvador</li> </ul> |
| <b>Especialistas en valorización de piezas artísticas</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo MARTE</li> </ul>  |
| <b>Artista que ha exportado sus obras de arte al mercado europeo</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tacos de Paco.</li> </ul>   |

Fuente: Elaboración equipo de investigación. Junio 2016.

## 6. Universo y Muestra Poblacional.

### 6.1 Universo.

La población a investigar serán los profesionales en el arte, formados en la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, además personas españolas amantes del arte que nos puedan brindar una guía de gustos y preferencias del arte en el Reino de España; así como también las consideraciones legales, logísticas y financieras para realizar el proceso de exportación de forma eficaz y utilizando las medidas pertinentes para realizar los envíos.

## **6.2 Muestra poblacional.**

### **6.2.1 Tipo de Muestreo**

De acuerdo a las características de la investigación el tipo de muestreo es No Probabilístico, ya que requiere no tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas previamente; en esta investigación serán escogidos por ser españoles que gustan, disfrutan y valorizan el arte salvadoreño.

### **6.2.2 Tamaño de la muestra.**

El tamaño de la muestra es de 12 unidades de estudio comprendidas de la siguiente manera:

- Cinco estudiantes egresados de la especialidad de pintura, formados en la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador.
- Una Directora de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador.
- Un curador (persona que valúa el precio de las obras de arte pictórica)
- Cinco españoles residentes en El Salvador, encargados del Centro Cultural de España de El Salvador.

## **7. Técnica e instrumento.**

### **7.1 Técnica a emplear**

Las técnicas a emplear para la recopilación de información son: Entrevista, Grupo Focal, detalladas a continuación:

#### **7.1.1 Entrevista directa.**

La entrevista será utilizada como medio para la recolección de información y consistirá en recoger información mediante un proceso directo de comunicación personal entre

entrevistadores y entrevistado, en el cual el entrevistado responderá a una serie de preguntas abiertas, diseñadas previamente en función de los objetivos de la investigación, dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, que ayudará a entrelazar los temas, y de esta forma se conocerán los puntos de vista de las diferentes partes involucradas en la discusión.

Las entrevistas serán realizadas a la Directora de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador y un curador, para conocer los puntos que se valúan al momento de tasar una obra de arte pictórica.

### **7.1.2 Grupo Focal (Focus Group)**

El Focus Group permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. La metodología de trabajo consiste en la reunión de un grupo de cuatro participantes como mínimo, más un moderador que será el encargado de hacer preguntas y dirigir el encuentro. Para que el trabajo del Focus Group sea eficaz, el moderador jamás deberá permitir que el grupo se aleje del tema de estudio.

Una vez planteado el tema, el grupo discutirá acerca del asunto en cuestión, que puede ser político, económico o bien acerca del producto o servicio, si es que el mismo tiene una finalidad comercial; en el caso de estudio la exportación de obras pictóricas al mercado europeo.

En la interacción del grupo se responderán las preguntas y surgirán otras, mientras que la condición de libertad de opinión resulte fundamental para que todos se sientan cómodos y libres de expresar opiniones y gustos y preferencias de los participantes.

En las sesiones del Focus Group se elaborará un guión, el cual servirá de guía para iniciar y cerrar la discusión; y aunque es algo normal que los participantes se vean influenciados por la presión grupal y por lo tanto cambien alguna posición u opinión respecto de un tema, tal cuestión será subsanada a través de estrategias especiales, para las cuales los moderadores deberán estar preparados.

## 8. Análisis de los resultados.

### 8.1 Entrevista a Directora de Escuela de Artes Plásticas.

| Pregunta  | Respuesta  | Análisis   |
|---|--|--|
| ¿Cuánto tiempo tiene de ser directora de la Escuela de Artes Plásticas?                   | 5 años   | La directora de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador, cuenta con 5 años en su cargo, con una maestría en formación pedagógica universitaria que la respalda.   |
| ¿Poseen estadísticas de los estudiantes que cursan las diferentes especialidades?         | Para el año 2015 se contaron 53 egresados en las diferentes especialidades.<br><br>41 estudian diseño gráfico, 7 pintura, 3 escultura y 2 cerámica.  | El 77.36% estudia diseño gráfico.<br><br>El 13,21% estudia especialidad en pintura.<br><br>El 5.66% estudia escultura.<br><br>El 3.77 estudia cerámica.  |
| ¿Las tendencias de los estudiantes que cursan las diferentes especialidades se mantienen? | No, según estadísticas de la Escuela el 68% de los estudiantes escogían diseño gráfico como la principal especialidad a cursar.<br><br>Del 32% restante se desglosaba en: 28% para cerámica, siendo esta la segunda opción con más graduados; después sigue la especialidad de pintura con un 3% y finalmente la opción en escultura con 1%.<br><br>Dicha estadística se mantuvo durante 6 años entre los años 2005 a 2011; después cayó el porcentaje de estudiantes que escogían cerámica y pintura aumento; en el año 2015 pintura fue después de diseño gráfico la especialidad con más egresados, | La especialidad en pintura está teniendo más demanda de cursantes debido a que se encontró un mercado laboral más amplio en el cual desarrollarse.<br><br>En cambio la especialidad en cerámica ha disminuido por la producción artesanal. |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>Diferencia entre artesano y artista.</b></p>  | <p>Los procesos artesanales se aprenden de generación en generación, tradición de práctica directa empírica, su función es reproducir una misma pieza que sirve como pieza decorativa pero utilitaria. El artista si le da ese contenido estético a una pieza, es decir elabora piezas únicas e irrepetibles.</p> | <p>Muchas veces se aprende en repetir algo, tiene talento artístico y el resultado es de mejor calidad, pero sigue siendo producción artesanal.</p> <p>El artista tiene un concepto detrás de una pieza, un mensaje particular y hace que esta pieza sea única y tenga mayor valor.</p>   |
| <p><b>¿Qué perfil o requisitos se buscan para elegir a los docentes?</b></p>  | <p>Requisitos de ley, título, experiencia en el campo laboral, idoneidad es decir que domine su especialidad pero que también sepa transmitir sus conocimientos.</p> <p>La Escuela de Artes se formó con maestros generalistas.</p>   | <p>Los nuevos requisitos que se piden para seleccionar a un nuevo docente son más exigentes, a manera de favorecer a los estudiantes con profesionales que los formen adecuadamente y tengan experiencia en las temáticas a impartir.</p>   |
| <p><b>¿Qué distingue a los artistas que estudian en Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador en comparación con los que estudian en otras instituciones?</b></p> | <p>La Universidad de El Salvador no forma artistas, forma profesionales del arte; un equilibrio entre teoría, práctica e investigación.</p>   | <p>El reconocimiento no se lo da la institución, se gana afuera. Es decir cuando decimos que alguien es artista, es cuando está dentro del mercado artístico y está ganando espacio con su trabajo y ya es reconocido. La Universidad de El Salvador junto con la Escuela de Artes Plásticas forma profesionales integrales y es la única institución que ofrece un grado académico superior que lo respalda.</p> |
| <p><b>¿La Escuela de Artes Plásticas posee convenios con otras instituciones que ayuden a promover los trabajos de los estudiantes?</b></p>   | <p>Se cuenta con acuerdos con el gobierno salvadoreño que a través de la secretaria de cultura de la presidencia y en apoyo a la cancillería y diversas embajadas, se crean espacios para la</p>  | <p>La Escuela de Artes posee convenios que favorecen a los estudiantes para comenzar a darse a conocer en el mercado artístico. Pero son convenios propiamente educativos ya que La Escuela de Artes Plásticas</p>  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>difusión de las obras de los estudiantes.</p> <p>La Escuela de Artes busca espacios que sean propiamente académicos.</p>  | <p>no puede tomar partida cuando se refiere a temas de comercialización.</p>  |
| <p><b>¿Se poseen alianzas con los Museos del país para dar a conocer a los artistas de La Escuela de Artes?</b></p>                     | <p>Sí, con El Museo Marte, Museo FORMA, La Casa Tomada, El Centro Cultural de España, El MUNA, El Museo MUTE y casas de la cultura que corresponden a las alcaldías.</p> | <p>Este tipo de instituciones siempre son accesibles en el sentido de promover, pero si eventualmente en esas muestras alguno vende ya es criterio del estudiante quien se entiende con el comprador.</p> |
| <p><b>¿En las diferentes especialidades se les imparte alguna materia que les sirva a los estudiantes para saber cómo exportar?</b></p> | <p>No.</p>   | <p>Los estudiantes de las distintas especialidades no reciben ninguna materia que les sirva como base para poder exportar sus obras realizadas.</p>   |
| <p><b>¿Ve viable la exportación de pinturas hacia la Unión Europea?</b></p>   | <p>Sí, siempre hay personas interesadas, pero hay requisitos legales y logísticos que el artista desconoce.</p>  | <p>La exportación es factible pero es necesario incluir en el Pensum, materias que preparen a los estudiantes en temas de comercialización y comercio exterior.</p>                                       |

## 8.2 Grupo Focal elaborado a estudiantes egresados de la especialidad en pintura de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador.

| <p><b>¿Qué especialidad escogieron de la Licenciatura en Artes Plásticas?</b></p>   |
|---|
| <p><b>Respuesta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los 5 estudiantes que participaron en el Focus Group finalizaron su quinto año en la especialidad de Pintura.</li> </ul>  |
| <p><b>Análisis:</b> Los estudiantes que participaron son egresados de la especialidad de pintura y son sujetos de estudio óptimos porque ya cursaron en su totalidad las materias que exige la Universidad para poder optar a un grado académico superior y tienen la experiencia y el criterio necesario para analizar las fortalezas y debilidades de la carrera.</p> |

**¿Qué les motivo escoger Pintura como la especialidad de las opciones de las Artes Plásticas?**

**Respuesta:**

- La facilidad para expresar y compartir lo que el artista piensa y siente.
- Los docentes que imparten la especialidad en pintura poseen más experiencia con respecto a los temas que desarrollan en sus clases.
- Vocación propia.

**Análisis:** Los motivos por los cuales los estudiantes escogieron la opción en pintura nos ayuda a entender que es un medio que el artista usa para expresar y darle sentido a las experiencias vividas y desarrollar su vocación íntegramente con el conocimiento impartido por docentes con experiencia en el ámbito artístico.

**¿Qué opiniones u obstáculos se les presento al momento de escoger su carrera?**

**Respuesta:**

- Debido a la poca publicidad y promoción de la Escuela de Artes Plásticas, no sabían de la existencia de la carrera y comienzan estudiando otra.
- Cuestionamientos por parte de padres y amigos acerca del limitado ámbito laboral al cual podrían aplicar siendo profesionales.

**Análisis:** La Escuela de Artes Plásticas tiene poca proyección externa debido que no tiene un buen manejo de la promoción y publicidad de su imagen, los estudiantes por falta de información, desconocen la existencia de una carrera que los ayude a explotar su pasión y talento.

**¿Creen que las bases teóricas y prácticas que se imparten en La Escuela de Artes Plásticas son idóneas para formarlos como profesionales? ¿Qué necesita mejorar?**

**Respuesta:**

- Hay que replantear el Pensum de la carrera con materias que fortalezcan la especialidad a desarrollar.
- Los años de especialización son muy pocos. (reciben 3 años de materias comunes y 2 de especialización).
- Falta de formación académica en aspectos mercadológicos y comercio exterior para comercializar sus obras.
- Existen herramientas para que los artistas sean autodidactas para estar en la vanguardia en un mercado tan cambiante.

**Análisis:** El Pensum de la Licenciatura en Artes Plásticas en sus diferentes especialidades tiene que reestructurarse a manera de fortalecer los conocimientos de los estudiantes en materias que contribuyan a organizar y planificar un proceso óptimo de comercialización tanto en el interior como en el exterior del país. Además de incrementar los años de especialización para reforzar los conocimientos propios de cada opción.

El estudiante tiene la opción de ser autodidacta no quedándose únicamente con la información que se les da en las clases, si no que pueden utilizar herramientas que les ayuden a desarrollarse y actualizarse con las últimas tendencias del mercado artístico.

### ¿Han participado en alguna exposición para presentar sus pinturas?

#### Respuesta:

- Todos los estudiantes han expuestos sus obras en diversos espacios que apoyan la difusión de obras de arte de artistas emergentes.
- Existe poca información de eventos, exposiciones y certámenes en los cuales los estudiantes pueden participar para ir proyectando su carrera como artistas emergentes.
- El artista es el interesado de buscar espacios para promoverse y exponer sus obras.

**Análisis:** Todos los participantes han expuesto en lugares que ayudan a los artistas a proyectarse y darse a conocer dentro del mercado artístico, pero en general le compete a cada artista encontrar los espacios idóneos para presentar sus trabajos y comercializarlos. La Escuela de Artes de La Universidad de El Salvador no ofrece mayor información cuando son invitados a eventos y exposiciones, tienen problemas de difusión para externar a los estudiantes los requisitos necesarios para poder optar a participar en dichos eventos.

### ¿Considera que La Escuela tiene las alianzas necesarias para ayudar a proyectar y explotar el potencial de los estudiantes?

#### Respuesta:

- Sí, tienen el potencial para poder ayudar a los estudiantes para que se den a conocer en diferentes espacios; sin embargo el pensum actual no incluye herramientas mercadológicas que les ayuden a comercializar sus obras dentro de estos espacios.

**Análisis:** La Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador, por ser una entidad gubernamental sin fines de lucro, se dedica a formar profesionales en artes, pero tiene la deficiencia de no apoyar a los estudiantes en materia de comercialización. Por consiguiente desconocen como segmentar su mercado meta, la manera adecuada de tasar sus obras, como exportar entre otros temas relevantes que son necesarios en la formación de los artistas.

### ¿De parte de la Universidad a que lugares han podido acceder para exponer sus obras?

#### Respuesta:

- Diferentes embajadas establecidas en el país.
- Teatro Nacional.
- MUNA.

- MARTE.
- La Casa Tomada.
- Museo FORMA.
- Centro Cultural Español de El Salvador

**Análisis:** Los estudiantes de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, existe la oportunidad de poder exponer las obras de arte creadas durante los semestres, en diferentes instituciones con las cuales la Universidad posee convenios bilaterales y de esta forma posicionarse como artistas emergentes; sin embargo por ser una institución formadora no puede intervenir en el proceso de comercialización de dichas piezas.

### ¿Estarían dispuestos a exportar sus obras pictóricas?

**Respuesta:**

- Todos respondieron que sí.
- Hicieron énfasis en determinar quién sería el intermediario o responsable de cubrir gastos al momento de que se dañe o extravíe alguna obra pictórica.
- Necesitan conocer qué tipo de temáticas que podrían interesarles al mercado objetivo propuesto.
- Les interesa conocer quiénes son los intermediarios que forman parte del mercado artístico.

**Análisis:** Es necesario brindarles información acerca de los requisitos legales, logísticos y financieros que tienen que cumplir o tener en cuenta a la hora de exportar. Además, explicar los INCOTERMS y delimitar las responsabilidades según el tipo.

### 8.3 Grupo Focal, elaborado a españoles residentes en El Salvador que les gusta y compran arte.

#### ¿Sabe la diferencia entre artesanía y arte?

**Respuesta:**

- El arte es una creación única e irreplicable.
- El arte debe cumplir con ciertas características de forma, técnica y orden
- La artesanía es una creación local con contexto cultural
- La artesanía se genera en masa
- Se transmite de generación en generación

**Análisis:** Los estudiantes de artes plásticas de la Universidad de El Salvador, se les considera como artistas debido a que crean piezas únicas e irrepetibles en base a la formación académica instruida en las diferentes disciplinas, por tanto sus creaciones reúnen las características y el potencial para ser exportadas a otras ciudades de Europa. En esta caso España.

### ¿Ha comprado obras de arte en El Salvador? ¿En qué lugar?

**Respuesta:** Tres: Sí y dos: No.

- Museo FORMA
- Festival del arte en Suchitoto
- Chalchuapa
- Plazas de San Salvador

**Análisis:** Los españoles participantes en el grupo focal, han adquirido obras de arte en El Salvador, lo que muestra que hay talento, y este es apreciado y valorado por ellos; creando un plan de exportación, más españoles podrán darse cuenta del talento que tienen los artistas y podrán adquirir las obras pictóricas desde su casa.

### ¿Cuánto es el rango de pago promedio?

**Respuesta:**

- \$150.00
- \$85.00
- \$400.00

**Análisis:** Los precios promedios que los españoles han pagado por las obras de arte en El Salvador, oscilan entre \$100.00 y \$400.00; está por encima de los precios que pagan los salvadoreños al pagar por arte local.

### ¿Cada cuánto compra una obra de arte?

**Respuesta:**

- No hay un tiempo determinado, al momento de ver una pintura se evalúa y se decide comprar, en promedio dos veces al año.

**Análisis:** No hay un tiempo determinado de recompra de obras de arte, sin embargo si al mercado europeo, en específico el mercado español, sí gusta de la técnica de un artista, puede comprar hasta dos o tres obras al año, por lo que podemos deducir que es rentable exportar.

### ¿Qué le motiva por decidirse por esa pintura?

**Respuesta:**

- Pinturas realistas o paisajes
- Técnica empleada.
- Cultura del país donde la compra
- Incentivar a jóvenes el arte y la cultura.

**Análisis:** Los artistas, reciben durante su formación una educación de calidad que está a la altura del gusto de los españoles; estos aspectos son de gran relevancia para ellos y los incentivan para adquirir una obra de arte.

#### ¿Que evalúa al momento de comprar?

**Respuesta:**

- Pieza decorativa.
- La calidad de los materiales
- Contexto cultural.
- Que exprese tranquilidad y reposo.

**Análisis:** Las obras creadas por los artistas de la Universidad de El Salvador, son hechas con los mejores materiales y herramientas para poder crear un producto que sea competitivo a nivel mundial, a la vez transmiten un significado cultural de la historia de nuestro país.

#### ¿Ha visitado alguna exposición de pintura nacional? ¿Quiénes han participado?

**Respuesta:** Todos han participado.

- Artistas jóvenes
- Fernando Llord
- Ministerio de Turismo
- Alcaldía de San Salvador.

**Análisis:** Una de las maneras de dar a conocer las obras pictóricas de los artistas de la Universidad de El Salvador, es por medio de convenios entre las embajadas, ministerios, casas de cultura y demás entidades que apoyen a los artistas, esto con el objetivo de promover su talento y que los extranjeros puedan conocerlo.

#### ¿Conoce de las diferentes escuelas de producción de artistas a nivel nacional?

**Respuesta:**

- No (Todos)
- Sé que alguna promueven el arte, pero desconozco los nombres.

**Análisis:** Lastimosamente en El Salvador no se trabaja mucho en la proyección para dar a conocer las instituciones formadores de artistas.

#### ¿Qué tipo de temática prefiere?

**Respuesta:**

- Paisajes y Bodegones
- Histórico
- Arte abstracto y minimalista

**Análisis:** Los docentes que imparten la especialización de pintura en la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador, poseen el conocimiento de las diferentes temáticas y técnicas preferidas de los españoles, así como también las

creaciones en las diferentes bases en las cuales se pueden crear; y forman a los artistas con dichos conocimientos para ser competitivos y expenderse al mercado español.

**¿Qué opinión le merece la producción de arte nacional?**

**Respuesta: Sí (Todos)**

- Hay talento.
- Los artistas expresan sus sentimientos en las pinturas

**Análisis:** Según lo manifestado en el grupo focal, el arte nacional posee las características y profesionalidad que están a la altura de la creación de obras pictóricas, al expresar mensajes y sentimientos en las obras, que están más allá de una pieza decorativa.

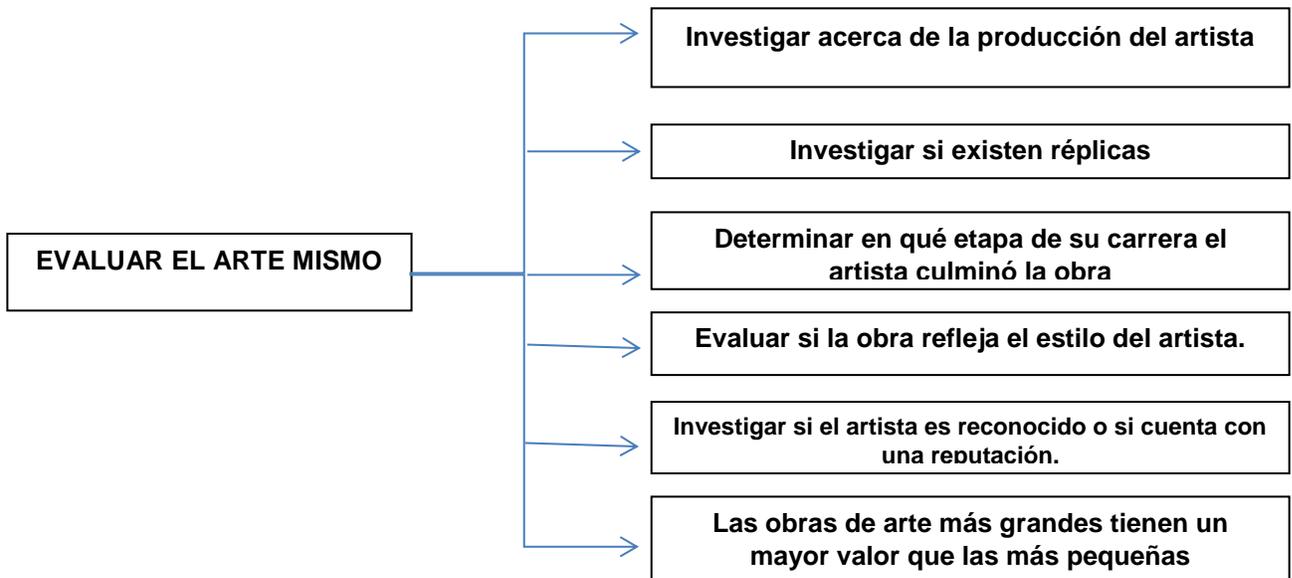
**¿Considera a El Salvador un referente en la producción de arte identitario e histórico?**

**Respuesta: Sí (Todos)**

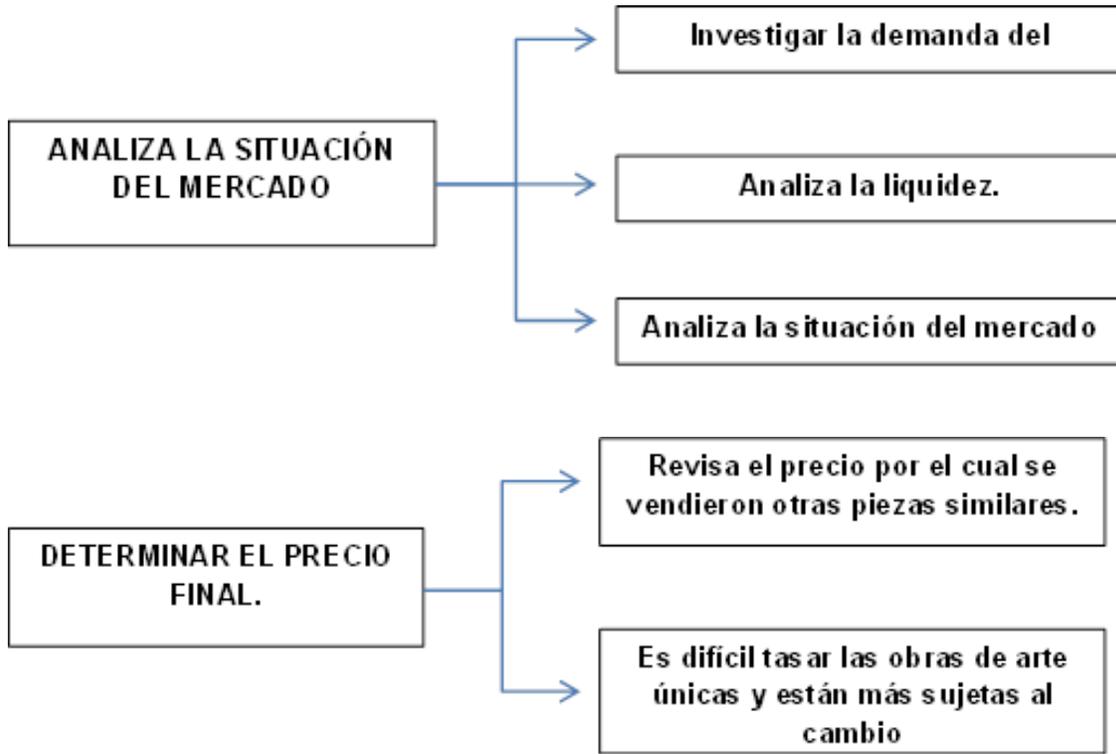
- Los artistas no lo practican
- Hay motivos para convertir a El Salvador como referente productor de arte identitario e histórico, pero no se aprovecha.

**Análisis:** El Salvador posee una historia cultural interesante para los españoles, es por ello que contando con un plan de exportación los profesionales en el arte pueden darlo a conocer a países o ciudades que les motive a la compra de este para saber más de la cultura de un país a quienes sus antepasados colonizaron.

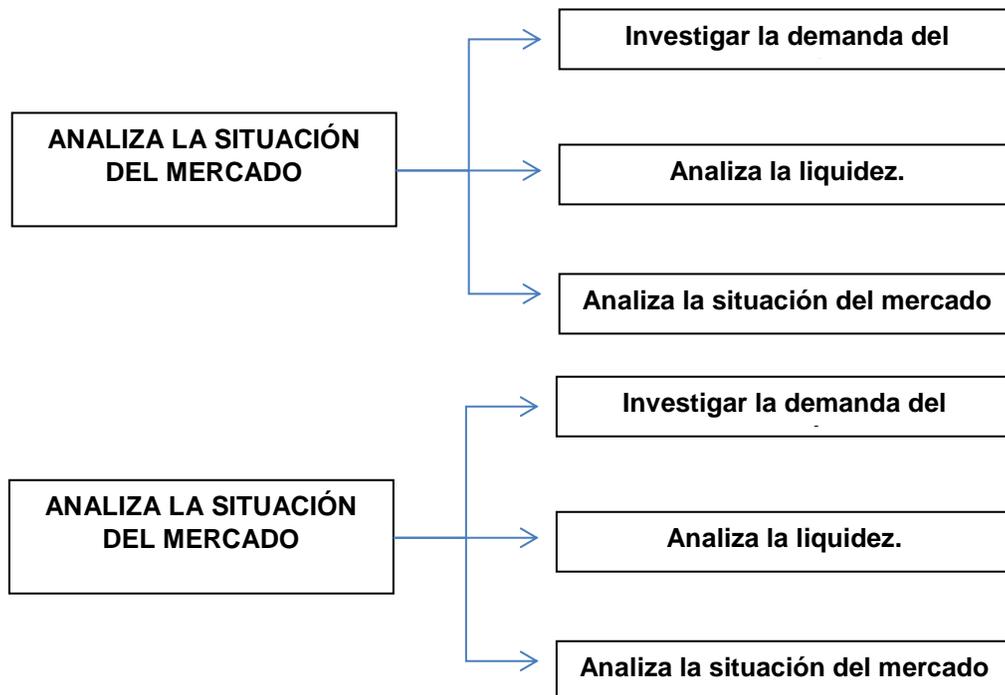
**8.4 Entrevista a Curador de Museo MUNA, El Salvador.**



**Investigar demanda del producto**



**Fuente:** Diagrama elaborado por equipo de tesis, basados en entrevista realizada a curador de Museo MUNA, Julio 2016



## **C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **1. Conclusiones de la Investigación.**

- Culturalmente en El Salvador no se aprecia ni valoriza el arte de manera adecuada, por lo que es necesario buscar mercados rentables, en el caso de estudio: España.
- La Universidad de El Salvador es la única institución formadora de profesionales en el artes plásticas en sus diferentes especialidades, diseño gráfico, escultura, cerámica y pintura a nivel regional, estos obtienen un título con un grado académico superior que los respalda y les brinda la oportunidad de ser más competitivos en el ámbito laboral a nivel internacional.
- La especialidad en pintura hasta el año 2016 está logrando mayor auge en la demanda de estudiantes que optan por dicha disciplina artística, debido a que se generan mayores oportunidades laborales al momento de graduarse en comparación con las especialidades de cerámica y escultura, siendo la segunda con mayor demanda en la Licenciatura en Artes Plásticas.
- Hasta el año 2016, en el pensum de la licenciatura en Artes Plásticas no se imparten conocimientos mercadológicos que orienten a los estudiantes para promover sus obras de arte a nivel nacional ni internacional, ni a llegar al mercado objetivo.
- Los estudiantes están interesados en incursionar en mercados que aprecien y valoren las obras de arte pictórico adaptándose a los gustos y preferencias del mercado objetivo.
- Los estudiantes de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador, no poseen los conocimientos de los aspectos legales, logísticos y financieros necesarios para internacionalizarse.
- El Salvador cuenta con una historia influenciada por el Reino de España desde la época de colonización, esto hace que dicha historia sea apreciada por los amantes del arte en España mediante Obras.

- De acuerdo a su cultura, los españoles tienden a destinar un porcentaje de su presupuesto anual para adquirir piezas artísticas, para decoración, colección o regalías para sus amigos y familiares.

## **2. Recomendaciones de la Investigación**

- Incluir dentro del pensum académico de la licenciatura de Artes Plásticas materias orientadas a la mercadotecnia para la promoción y comercialización de obras de arte creadas por los profesionales en las diferentes especialidades, para que estas lleguen de una forma eficiente al mercado objetivo.
- Brindar de manera detallada a los estudiantes de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador, las consideraciones legales, logísticas y financieras necesarias para poder exportar al Reino de España.
- Realizar estudios de mercados continuos para conocer las tendencias y preferencias de los españoles en un mercado tan cambiante.
- Formar gremios de profesionales en el arte que velen por la difusión y comercialización de las obras creadas por los asociados.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes Universidades Internacionales e intermediarios artísticos, con el fin de promover y comercializar el arte creado en La Escuela de Artes Plásticas.
- Elaborar un Plan de Exportación de obras pictóricas elaboradas por los estudiantes de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador hacia el mercado europeo, especialmente al Reino de España. Aprovechando los beneficios del Tratado de Libre Comercio (TLC) existente entre El Salvador y La Unión Europea.

## **CAPITULO III: PROPUESTA SOBRE PLAN DE EXPORTACION DE OBRAS PICTÓRICAS HACIA EL MERCADO EUROPEO. CASO ILUSTRATIVO.**

El comercio mundial evoluciona constantemente y se compone por el intercambio de bienes y servicios en donde interactúan oferentes y demandantes de diversos países. Es necesario comprender que la internacionalización es una oportunidad fundamental para que los artistas proyecten al mundo su capacidad creativa, se den a conocer fuera de las barreras nacionales y encuentren un mercado más rentable para sus obras pictóricas.

### **A. PLAN DE EXPORTACIÓN**

El Salvador cuenta con relaciones bilaterales y multilaterales con diferentes países que ofrecen beneficios y facilidades al momento de exportar, dentro de esta están: la eliminación de barreras arancelarias, tratados de libre comercio y otros acuerdos que favorecen a las empresas para internacionalización. En la comercialización de obras pictóricas, los actores que intervienen son los mismos artistas junto con entidades especializadas, ya sean galerías de arte, museos, casas de arte y cultura, entre otras. Para exportar dichas obras pictóricas hay que desarrollar un proceso de organización, planificación y toma de decisiones importantes.

La exportación de obras de arte tiene dos modalidades: temporarias y definitivas. Las temporarias consisten en prestar obras artísticas para muestras o ferias de arte, en donde las galerías internacionales las utilizan para eventos culturales específicos y las exportaciones definitivas son aquellas que los consumidores adquieren por gustos y preferencias para uso personal o comercial.

En El Salvador no se cuenta con un dato específico del volumen de obras de arte que se exportan año tras año, por consiguiente no se puede evaluar las fluctuaciones de las exportaciones de dicho rubro, lo que sí se puede afirmar es que existe una gran cantidad de artistas que van emergiendo buscando ser reconocidos y a su vez obtener una mayor utilidad por la venta de sus obras, lastimosamente en la cultura salvadoreña no se aprecia debidamente y el artista debe buscar otros mercados más rentables donde incursionar.

## **1. OBJETIVOS.**

### **1.1 Objetivo general.**

- Formular un plan de exportación hacia el mercado europeo de obras pictóricas creadas por estudiantes de La Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador.

### **1.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar las consideraciones legales a las que se ven obligadas las personas naturales y jurídicas al momento de exportar hacia el mercado español.
- Detallar los factores financieros que se incurre al exportar obras de arte al mercado español.
- Diseñar el proceso logístico internacional y administrativo para poder exportar obras pictóricas hacia el mercado español.

## **2. Importancia de la Investigación**

La importancia para la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, debido a que será un referente de formador de artistas especialistas en obras pictóricas; así se fomentará el arte y la cultura en nuestro país. La importancia para los artistas es que ganarán renombre y protagonismo en el mundo de arte, como artistas emergentes se posicionarán en la mente de los consumidores españoles, personas con gustos y preferencia en dicho rubro, fomentando así la publicidad de boca en boca, logrando un reconocimiento a nivel mundial.

## **3. Alcance de la Investigación**

Con el Plan de Exportación se pretende ofrecer una guía para que todos los artistas interesados en trascender las fronteras nacionales para buscar un mercado más amplio, culturalmente desarrollado y con mayor potencial comercial como el mercado español; explicando todos los factores a tomar en cuenta al momento de exportar hacia dicho país y hacia la Unión Europea.

#### **4. Justificación del Problema**

La idea de tener algo exclusivo, algo bello, que no tenga nadie más, es de por sí seductora, es por ello que cada vez hay más personas que se desencantan por invertir en arte, un artículo que nunca dejará de tener valor.

Comprar arte y coleccionarlo está al alcance de cualquier persona, no es necesario territorios exclusivos para artistas, ni personas con alto poder adquisitivo, “Para empezar a desarrollar una sensibilidad artística propia, lo mejor es empaparse de arte en todas sus facetas: viendo exposiciones en museo, galerías, Internet, visitando ferias de arte, consultando mediatecas y bibliotecas de bellas artes.

Cuanto más se ha visto, más fácil es empezar a conocer el tipo de arte que nos mueve y por el que vale la pena empezar una colección” señala Julia Keller, licenciada en Comunicación Cultural por la Universidad de las Artes de Berlín (UdK) con amplia trayectoria en comunicación y gestión de proyectos culturales y artísticos.

Los estudiantes de Arte de la Universidad de El Salvador poseen una ventaja, debido a que siendo artistas emergentes, son artistas cuyas obras se encuentran en desarrollo, con capacidad de creación, y por tanto de revalorización en el mercado, lo que implica que se puede adquirir en el mercado primario (propio artista o galería), y cuyo prestigio o valor de firma se produce con reconocimientos en su carrera artística; frente a ello están los artistas ya fallecidos, cuya obra se encuentra acotada y disponible a través del mercado secundario, mercado de subastas o ventas particulares.

En la cultura salvadoreña existe poca apreciación y valorización del arte así como también, el bajo poder adquisitivo que limita a los salvadoreños a suplir sus necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales dejando de lado las de estima.

Sin embargo, existen otros países donde sí se aprecia y valoriza el arte, son países de alto ingreso económico donde se destaca el bloque de la Unión Europea, específicamente España, en el que se encuentra uno de los mayores mercados de Europa con un destacado poder adquisitivo.

En el año 2015, 65 millones de turistas internacionales visitaron España, según cifras de EUROESTAT (European Statics System)<sup>26</sup>, cifras que incrementan año con año, donde se brindan mayores oportunidades, teniendo un mercado más diverso; además cabe mencionar que España es el país de su entorno con el mayor número de tratados bilaterales y de protección de las inversiones con los países de América Latina.

El Salvador cuenta con un TLC (Tratado de Libre Comercio) con la Unión Europea donde se ofrecen facilidades y ventajas en cuanto a leyes y aranceles con la mercancía o servicios originarios; esto conlleva a que habiendo un mercado potencial atractivo que valoriza y aprecia las obras pictóricas, los estudiantes de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador busquen incursionar en dicho mercado.

Por consiguiente, brindar un Plan de Exportación de Obras de Arte al reino de España, con todas las consideraciones legales, logísticas y financieras, incentivará a los artistas a crear piezas con técnicas, estilo, materiales empleados, soporte y estado de conservación con los más altos estándares de calidad, para poder de esta forma desarrollarse como artista y crear en ellos el reconocimiento (el más alto valor de un artista) que hará distinguir su nombre internacionalmente.

## **B. ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO**

Para estructurar un plan de exportación es necesario conocer en primera instancia características propias del país de destino para ofrecer al exportador información previa que pueda servir para desarrollar estrategias y tácticas para penetrar de una manera adecuada dicho mercado.

Es necesario conocer las tendencias del mercado así como los gustos, preferencias, ubicación, clase social, educación, poder adquisitivo, cultura, costumbres, entre otros aspectos relevantes que describan al país al que se desea exportar.

---

<sup>26</sup>[ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat)

## 1. DATOS BÁSICOS

TABLA N° 14: “Ficha país de España”

|  RESUMEN DE DATOS GENERALES DE ESPAÑA |  |
|--|--|
| <b>CAPITAL</b>   | Madrid   |
| <b>IDIOMA</b>  | Español –castellano– es lengua oficial de todo el Estado. Catalán, valenciano, gallego y vasco son cooficiales en las respectivas comunidades autónomas                                    |
| <b>POBLACIÓN</b>   | 46.439.864 habitantes. (a 1 de enero de 2015) Grupos de población: el 10,16% de la población es extranjera. En este grupo, los más numerosos son rumanos con 1.62% y marroquíes, el 1.61%. |
| <b>POBLACIÓN EN CIUDADES</b>   | Capital: Madrid (3,165.235). Principales ciudades: Barcelona (1,602.386), Valencia (786,424), Sevilla (696,676), Zaragoza (666,058).   |
| <b>ÁREA</b>  | 505.991 km <sup>2</sup> .  |
| <b>RELIGIÓN</b>  | Católicos, 71%; creyentes de otras confesiones 29%.  |
| <b>FORMA DE GOBIERNO</b>   | Monarquía Constitucional   |
| <b>CABEZA DE ESTADO</b>  | Rey Juan Carlos I  |
| <b>TURISMO</b>   | 57,4 millones de visitantes (2014)   |
| <b>MONEDA</b>  | Euro (EUR). De los 28 países integrantes de la Unión Europea, 19 han adoptado el euro.   |
| <b>ELECTRICIDAD</b>  | 220 V  |

Fuente: Elaboración del grupo de trabajo, basado en ficha país ICEX España Exportación e Inversiones 2015 <http://www.icex.es/> y datos según el Banco Mundial <http://datos.bancomundial.org>

## 1.1 Ubicación geográfica

Se encuentra ubicado en el continente europeo siendo el cuarto país más grande después de Rusia, Ucrania, y Francia con una extensión de 505.988 Km. 2 y una altitud media sobre el nivel del mar de 650 metros después de Suiza es el país más montañoso de Europa, como lo muestra la Imagen N°2:

- Limita al oeste con Portugal
- Al este el mar Mediterráneo y océano atlántico
- Al sur con el mar mediterráneo y océano atlántico
- Al norte limita con el mar cantábrico y con Francia

**IMAGEN N° 2: “Ubicación de España”**



Fuente: Google Maps, Fecha de Consulta: Febrero, 4 de 2016

## **1.2 Organización territorial**

España está organizada territorialmente en 17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas, cada comunidad autónoma está formada por una o varias provincias siendo un total de 50, y 61 municipios también llamados (áreas metropolitanas).

Las ciudades y comunidades autónomas de España según la división administrativa pueden decretar regulaciones ejecutivas con competencias reguladoras mayores a las de un municipio, cada uno tiene un representante quien puede administrar con autonomía legislativa y ejecutiva los presupuestos y territorios de cada comunidad y ciudad autónoma siendo España regida por un gobierno descentralizado.

## **1.3 Capital de España.**

Madrid, capital de España, es la tercera ciudad más poblada de España, alcanzando 3.213.271 habitantes dentro de su municipio y 6.271.638 en su área metropolitana o provincia siendo la zona urbana más poblada de la unión europea.

Conquistada por Alfonso VI de León fue nombrada desde 1561 la capital y sede de Gobierno Español hasta hoy con excepción de un intervalo de tiempo entre 1601 y 1606 en el que la capital fue temporalmente Valladolid.

En Madrid se encuentran ubicadas las sedes del gobierno español, las cortes generales, los ministerios e instituciones asociadas, también encontramos las residencias de los Reyes de España, industrias, grandes corporaciones del mundo, y un gran número de empresas españolas, está la sede de la organización mundial de turismo, la secretaria general iberoamericana y la organización de estados iberoamericanos para la educación, la sede central del instituto Cervantes, la sede de la real academia de la lengua española.

En Madrid se organizan importantes ferias para participación mundial, Madrid ha sido situada como el tercer centro de negocios por (estándar & poor's), y principal centro turístico, económico financiero y de negocios de España.

## **2. Situación Política**

### **2.1 Forma de Gobierno.**

Reino. Monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. El poder está muy descentralizado; las comunidades autónomas disponen de un alto nivel de autonomía legislativa, ejecutiva y judicial (Los países Vascos y de Navarra tienen sus propios impuestos)

### **2.2 Poder Ejecutivo:**

- El Rey es el Jefe de Estado y el comandante en jefe del Ejército; su papel es principalmente simbólico y representativo.
- Tras unas elecciones legislativas, el líder del partido mayoritario o la coalición mayoritaria es designado Presidente de Gobierno por el monarca y elegido por el Parlamento para un ejercicio de cuatro años.
- El Presidente del Gobierno es el Jefe de Gobierno.
- Sus poderes ejecutivos incluyen la ejecución de las leyes y la gestión de los asuntos habituales del país.
- El Consejo de Ministros es designado por el Rey a recomendación del Presidente del Gobierno. Existe también un Consejo de Estado, que ejerce el papel de órgano consultivo supremo del Gobierno. No obstante, sus recomendaciones no son vinculantes.
- El Presidente de cada Comunidad Autónoma pertenece al partido mayoritario o a la coalición mayoritaria que haya ganado las elecciones a los parlamentos autónomos, que se celebran cada cuatro años.
- El presidente forma un Gobierno de consejeros, respaldados por un gabinete, que se encargan de las consejerías para que las Comunidades Autónomas tengan competencias en sustitución del Estado español (Administración única)

## **2.3 Poder Legislativo**

El poder legislativo es bicameral. El Parlamento, cuyo nombre es Corte General, está formado por: El Senado: que cuenta con 266 escaños. Se encarga de representar a los territorios (Comunidades Autónomas y Departamentos). Los Senadores son elegidos por sufragio universal para cuatro años.

- El Congreso de los Diputados, que cuenta con un mínimo de 300 escaños y un máximo de 400 (Hoy en día 350).
- Los diputados son elegidos por sufragio universal para cuatro años de entre las circunscripciones electorales.
- El Poder Ejecutivo del Gobierno depende directa o indirectamente del apoyo del Parlamento, a menudo expresado mediante voto secreto.
- El Poder Legislativo pertenece al Gobierno y a las dos Cámaras del Parlamento al mismo tiempo.
- El Presidente del Gobierno no tiene autoridad para disolver el Parlamento directamente, aunque puede sugerir su disolución al rey.
- Los ciudadanos españoles disfrutan del poder legislativo ejercitado por su Parlamento monocameral, dentro del límite de competencias fijado en sus estatutos.

### **2.3.1 Principales partidos políticos**

En las Comunidades autónomas, diferentes partidos políticos forman un gobierno de coalición para tener más influencia. Las elecciones legislativas del 2015 acabaron con el sistema bipartidista. Hoy en día cuatro partidos dominan la esfera política, detallados en tabla No. 15.

**TABLA N° 15: “Principales Partidos Políticos en España”**

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Partido Popular (PP).</b></li> </ul>                     | <b>Podemos: Izquierda, contra las medidas de austeridad, partido nacido en 2014.</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Partido Socialista Obrero Español (PSOE).</b></li> </ul> | <b>Ciudadanos (C’s): Centro</b>  |

Fuente: Elaborada por equipo de tesis, basada Central Intelligence Agency. Ficha País España (2016). <https://www.cia.gov/the-world-factbook/spain/sp.html> Consultado en Junio 2016.

### 2.3.2 Líderes Políticos en el poder:

**TABLA N°16: “Líderes Políticos en el Poder”**

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rey</b></li> </ul>                    | <b>Rey: Felipe VI (desde 19 de junio de 2014), hereditario.</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presidente de Gobierno</b></li> </ul> | Hasta 24 de Agosto 2016, no existe presidente del Gobierno Español. El 30 de Agosto se define en la segunda vuelta, de no alcanzar el 50% + 1; las tercera vuelta será el 25 de Diciembre, según lo manifestado por la Presidenta del Congreso Ana Pastor, a un periódico Digital <a href="http://www.elmundo.es">www.elmundo.es</a> |

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo, basado en periódico digital: <http://www.elmundo.es>, consultado el 24 de agosto 2016.

## 3. Situación Económica

La situación económica que vive España en el año 2016 es de recuperación después de una fuerte crisis económica que inició en 2008. Este país miembro de la Unión Europea no ha recuperado los valores previos a la crisis, en particular en cuanto a desempleo, por lo que existe división de opiniones sobre en qué fecha situar el final de la crisis o incluso si esta continúa aún.

El comienzo de la crisis mundial supuso para España varios problemas, detallados a continuación:

- El final de la burbuja inmobiliaria que consistió en una brusca caída de la demanda y de los precios de las viviendas.
- La crisis bancaria de 2010 manifestándose con quiebras de bancos y con la reducción del crédito; provocando, que El Estado se hiciera cargo de las quiebras y rescates bancarios, el aumento del déficit público y, con él, de la deuda soberana.
- El aumento del desempleo en España, lo que se tradujo en el surgimiento de movimientos sociales encaminados a cambiar el modelo económico y productivo así como cuestionar el sistema político exigiendo una renovación democrática.
- La crisis económica dejó una profunda huella en la economía española. Según datos del Banco Central de Reserva de España entre el segundo trimestre de 2008 y el mismo período de 2013, el PIB retrocedió un 9,3%, mientras que el empleo experimentó una caída del 19,1%.
- La reducción en las rentas de familias y empresas condujo a una disminución pronunciada de su gasto y de su contribución a los ingresos públicos.
- La economía española comenzó, a mediados de 2013, a superar las consecuencias de una crisis que ha dejado un profundo impacto en términos de los niveles de actividad y empleo.
- La recuperación es el resultado de un conjunto de diversos factores, que incluye los efectos positivos de las políticas aplicadas tanto a escala europea como nacional.
- Un elemento crucial que no solo explica la recuperación que está teniendo, sino también las perspectivas de que esta se prolongue en el medio plazo, es el proceso de mejora competitiva que se inició con la crisis.
- El impacto positivo de los avances en la competitividad es debido a la capacidad de dinamización de las exportaciones.

**TABLA N°17: “Indicadores Económicos De España”**

| <b>INDICADORES ECONÓMICOS</b> |   |
|-------------------------------|---|
| <b>INDICADORES ECONÓMICOS</b> | <p><b>PIB corriente:</b> 1.058.469 (millones de euros)<br/> <b>PIB PPA:</b> 1.534.000 (millones de dólares USD)<br/> <b>PIB per cápita:</b> 22.780.<br/> <b>Índice de competitividad global:</b> 35 (ranking mundial sobre 144 países, 2014-2015)<br/> <b>Variación del PIB per cápita:</b> 1.2% (Primera estimación 2014, tasa interanual)<br/> <b>Distribución sectorial del PIB:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios 74.4%.</li> <li>• Industria 17.5%.</li> <li>• Construcción 5.6%.</li> <li>• Agricultura 2.5%.</li> </ul> |
| <b>EMPLEO</b>                 | <p><b>Población activa / Total mayor de 15 años:</b> 58.3%<br/> <b>Mujeres activas / población activa total:</b> 46.2%<br/> <b>Hombres activos / población activa total:</b> 53.8%<br/> <b>Población ocupada por sectores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultura 4.2%</li> <li>• Industria 13.7%</li> <li>• Construcción 5.7%</li> <li>• Servicios 76.3%</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia adaptado con datos del Instituto Nacional de Estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es));  
 Fecha de consulta: Febrero, 06 de 2016

### **3.1 Entorno de Negocios de España**

El Doing Business recopila y analiza información de datos cuantitativos proporcionados por el Banco Mundial para comparar el marco regulador en cuanto al estímulo de cierto tipo de competencias y proporciona una base de datos objetiva acerca de facilidades en la actividad empresarial para hacer negocios dentro de la economía del país de interés.

A continuación se presentan los temas que constituyen el centro del indicador económico Doing Business para España y su respectiva clasificación dentro del indicador global.

**Tabla N°18: “Clasificación Doing Business de España”**

| <b>TEMAS</b>   | <b>2016</b> | <b>2015</b> | <b>CAMBIO</b> |
|--|-------------|-------------|---------------|
| <b>Apertura de una empresa</b>                       | 82          | 78          | -4            |
| <b>Manejo de permisos de construcción</b>            | 101         | 97          | -4            |
| <b>Obtención de electricidad</b>                     | 74          | 78          | -4            |
| <b>Registro de propiedades</b>                       | 49          | 48          | -1            |
| <b>Obtención de crédito</b>                          | 59          | 52          | -7            |
| <b>Protección de los inversionistas minoritarios</b> | 29          | 44          | 15            |
| <b>Pago de impuestos</b>                             | 60          | 79          | 19            |
| <b>Comercio transfronterizo</b>                      | 1           | 1           | No cambio     |
| <b>Cumplimiento de contratos</b>                     | 39          | 39          | No cambio     |
| <b>Resolución de insolvencia</b>                     | 25          | 23          | -2            |
| <b>DOING BUSINESS CLASIFICACIÓN</b>                  | 33          | 34          | 1             |

Fuente: Elaborado por grupo de tesis, basado en [español.doingbusiness.org](http://español.doingbusiness.org), Fecha de consulta: Febrero, 09 de 2016.

#### **4. Análisis Cultural y Artístico Español.**

La cultura española es un conjunto de los modos de vida y costumbres, así como una gran variabilidad de conocimientos por el desarrollo artístico, científico e industrial. El Principal exponente cultural y mundialmente reconocido escritor de literatura española es Miguel de Cervantes Saavedra escritor de la obra maestra El Quijote, nacido en Alcalá de Henares en 1547 y murió en Madrid España en el año de 1616 siempre muy recordado por los españoles y en donde encuentran un punto de identidad y honor por su país.

Una de las principales razones por las que las personas del mundo entero visitan España es por su alto nivel artístico En pleno centro de Madrid podemos encontrar los mayores museos de la ciudad que algunos llaman "El Triángulo del arte". Los tres vértices del Triángulo son el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Boernemisza y el Museo Reina Sofía,

que en conjunto atraen alrededor de 5,5 millones de visitas anualmente. Además cuenta con Museos de Arte Clásico y Arte Contemporáneo, se detallan los más importantes:

**TABLA N°19: “Museos de Arte en Madrid”**

| Arte Clásico                | Arte Contemporáneo  |
|-----------------------------|---------------------|
| • Juan Carreño de Miranda   | • Ramón Casas       |
| • José Casado del Alisal    | • Eduardo Chillido  |
| • Claudio Coello            | • Salvador Dalí     |
| • El Greco                  | • Óscar Domínguez   |
| • Francisco Goya            | • Pablo Gargallo    |
| • El Prado                  | • Julio González    |
| • Bartolomé Esteban Murillo | • Juan Gris         |
| • Diego Velázquez           | • Montserrat Gudiol |
| • Ignacio Zuloaga           | • Joan Miró         |
| • Francisco de Zurbarán     | • Isidro Nonell     |

Fuente: Creada por el grupo basada en Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos.html> fecha de consulta: Enero 2016

## 5. Cultura De Negocios En España

El éxito de los negocios en el extranjero no sólo depende de la calidad de los productos y servicios, sino también de la actitud empresarial que se logre, es importante analizar las costumbres y las formas de hacer negocios en España al igual que las tendencias de negociación de este país para poder penetrar de mejor manera el mercado y anticiparnos a realizar los ajustes necesarios para eliminar los aspectos que pueden obstaculizar o hacer lentos los resultados que queremos obtener.

- a) En España hay una hora del día en que la mayoría de tiendas y oficinas cierran para descansar y duermen durante las 3 y cinco de la tarde, esta tradición se creó por la necesidad de crear un espacio de relajación por el extremo calor que se vive al sur de España. Y es importante saber que en este periodo del día una persona que va a hacer negocios no debe poner una cita durante este periodo.

- b)** Otro punto muy importante es la puntualidad aunque no es muy profesional en un negocio hay que tener presente que los españoles en su mayoría no son muy puntuales, existen diez minutos de cortesía para esperar a un socio o amigo.
- c)** Al realizar negocios con españoles hay que tener presente que hay aspectos como el orgullo de las personas que se le brinda mucha importancia, punto que se recomienda no hacer ningún tipo de crítica o comentario negativo de la contraparte.
- d)** El valor de la identidad individual, el carácter de las personas, la apariencia, la imagen el status y las relaciones y personales son muy importantes como una capacidad técnica.
- e)** Los directores españoles tratan al máximo de evitar el riesgo y son muy cautelosos al momento de tomar decisiones e introducirse en nuevas ideas. En los negocios ellos quieren detalles de cada cosa que se va a llevar a cabo y toman un largo tiempo planificando con precisión en todas las actividades.
- f)** La jerarquía es muy importante para ellos, cuando las personas trabajan juntas deben ser de un rango igual y no inferior, y esto le da mucho poder a la cabeza de las compañías.
- g)** El saludo común en España es un apretón de manos y un buen contacto visual.
- h)** La argumentación es parte esencial al momento de empezar un negocio.
- i)** En ocasiones sea por desconfianza o por carácter reservado, a los españoles no les gusta dar información de su empresa, la competencia o el sector en el que trabajan.
- j)** En España no se regatea excepto en algunos lugares específicos como el mercado dominical de Madrid: el rastro.
- k)** Es importante antes de plantear un negocio hacer una introducción de temas triviales como el fútbol, la situación del país, la actualidad empresarial y dar importancia a su cultura para generar confianza y para alagarlos.
- l)** Al momento de hacer la negociación se debe mostrar flexibilidad en cualquier circunstancia que la contraparte pretenda.
- m)** Tan importante es saber el español como también tener conocimientos de sus normas, costumbres, comportamiento y cultura

## 5.1 Horarios comerciales más usuales en España

- Los comercios en España abren comúnmente de lunes a sábado desde las 9.30 a las 13.30 horas y de las 16.30 a las 20 horas.
- Los grandes centros comerciales y almacenes tienen un horario continuado de 10 a 21 o 22 horas.
- Algunos domingos abren también sus puertas al público dependiendo de la afluencia de personas o turistas.
- En las regiones del litoral, en temporada alta, los establecimientos suelen estar abiertos hasta las 22 horas.
- En muchas ciudades existe libertad de horarios comerciales, y esto hace posible

## 5.2 Horarios habituales en España.

Muchos establecimientos tienen el servicio continuo a lo largo de todo el día, práctica que es común a las cafeterías y bares, donde se consumen tapas, platos combinados, bocadillos y raciones.

## ASPECTOS DESTACABLES DEL MERCADO ESPAÑOL.

### El gran Mercado:

El Mercado Español es uno de los mayores de Europa, con un destacado poder adquisitivo en la línea de la media europea, a los que habría que sumar los 65 millones de turistas internacionales que visitaron España en 2015, cifra que se viene incrementando cada año.

### Plataforma para los negocios:

España es una plataforma para hacer negocios con la UE, pero también con el conjunto del área mediterránea, norte de África, Oriente Medio y especialmente con LA. De hecho, España es el país de su entorno con el mayor número de tratados de doble imposición y de protección de las inversiones con los países de LA.



### **Clima de negocios favorable:**

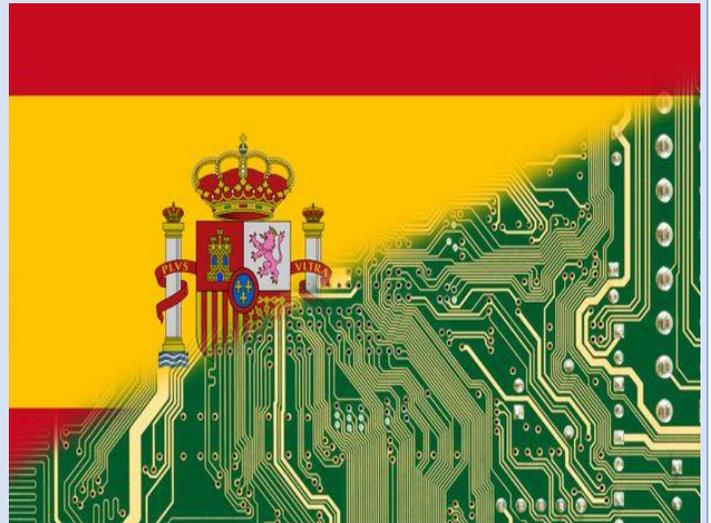
Las más de 13.000 empresas extranjeras presentes en España se benefician de un clima de negocios favorable: la fiscalidad es muy moderada, con una presión fiscal del

33,1% notoriamente inferior a la media de la UE, y el tratamiento fiscal a la I+D es el segundo más favorable entre los países de la OCDE, tanto para las grandes empresas como para las pymes. España destaca además por su red de comunicaciones e infraestructuras y por su fuerza laboral altamente cualificada y competitiva.



### **Modelo productivo de corte tecnológico:**

España se centra en un modelo productivo que crea oportunidades de negocio en sectores de alto valor añadido y con un fuerte componente tecnológico. Los sectores estratégicos para la inversión en España son: el químico; las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC); medioambiente; agua y su tratamiento; ciencias de la salud; biofarma y biotecnología; aeronáutica; automoción; logística y energía.



Fuente: ICEX ([www.icex.es](http://www.icex.es)); Comisión Europea, Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat>); Fecha de Consulta: Febrero, 16 de 2016

### 5.3 Días festivos de España

En España hay 11 días festivos nacionales repartidos a lo largo del año. Es importante tenerlos en cuenta porque durante estos días las entidades públicas y escuelas están cerradas, de igual manera hay empresarios que ofrecen días libres para sus trabajadores.

En la tabla 19 se presentan dichos días festivos

**TABLA N° 20: “Festividades Nacionales en España”**

| <b>FESTIVIDADES NACIONALES EN ESPAÑA</b>                |                                |
|---|--------------------------------|
| <b>Nombre de la festividad</b>                          | <b>Fecha en que se celebra</b> |
| <b>Año nuevo</b>  | 1 de enero                     |
| <b>Epifanía del Señor o Día de reyes</b>                | 6 de enero                     |
| <b>Viernes Santo o Pascua</b>                           | 25 de marzo                    |
| <b>Fiesta del Trabajo</b>                               | 1 de mayo                      |
| <b>Asunción de la Virgen o Virgen de La Paloma</b>      | 15 de agosto                   |
| <b>Fiesta Nacional de España o Día de la Hispanidad</b> | 12 de octubre                  |
| <b>Día de todos los Santos</b>                          | 1 de noviembre                 |
| <b>Día de la Constitución</b>                           | 6 de diciembre                 |
| <b>La Inmaculada Concepción</b>                         | 8 de diciembre                 |
| <b>Natividad del Señor.</b>                             | 15 de diciembre                |

Fuente: Elaborada por equipo de tesis, basados en: <http://www.lasprovincias.es/economia/201601/04/dias-festivos-espana-calendario->. Enero 2016

### 5.4 VENTAJAS COMERCIALES ENTRE EL SALVADOR Y LA UNION EUROPEA

Existen políticas que regulan el intercambio comercial y el acceso al mercado de la UE. Para los exportadores, las tarifas arancelarias son muy importantes, ya que pueden aumentar considerablemente los costos de los bienes exportados. La Unión Europea participa en iniciativas que facilitan el acceso a su mercado para países en desarrollo,

asignándoles un estatus preferencial sobre los socios comerciales del mundo desarrollado. Ello se hace en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

El mercado de la Unión Europea permite la entrada, ya sea libre de aranceles o a una tarifa arancelaria reducida, al 80% de los bienes producidos en los países en desarrollo con la condición que dicho bienes sean considerados originarios.

Es de suma importancia investigar si el país de destino ofrece facilidades y ventajas al país exportador en cuanto a leyes y aranceles sobre las mercancías o servicios originarios para poder aprovecharlas y sacarles el máximo provecho posible. El Salvador y La Unión Europea poseen un Acuerdo de Asociación comercial suscrito y es importante conocer los beneficios, requisitos y obligaciones que esto implica, a manera de determinar la categoría de desgravación con la que contara el producto a exportar.

#### **5.4.1 Clasificación Arancelaria**

Los aranceles se aplican con base en el valor del producto al cual se vende dentro de la UE (el precio de “transacción”). El valor incluye comisiones y los costos de logística. No incluye los aranceles ni los gastos que se incurren luego del arribo a destino.

Para conocer la tarifa que se le debe aplicar a un producto, primero debe ser clasificado. Dicha clasificación es responsabilidad del importador y se realiza siguiendo los pasos que se describen a continuación:

- a) Identificar la clasificación arancelaria del producto a exportar y para esto debe tenerse en cuenta la clasificación en el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC). A fin de encontrar su equivalencia, puede utilizarse el arancel integrado aplicado a los productos importados en la Unión Europea, denominado TARIC. El código para Pinturas y dibujos hechos totalmente a mano según el SAC es: 9701.
- b) El exportador busca el código de diez dígitos para cada producto que se llama “código TARIC” (el arancel integrado de las Comunidades Europeas)

Para establecer el código TARIC del producto que se quiere exportar visite el sitio: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form/form\\_MiExportacion.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form/form_MiExportacion.html&docType=main&languageId=ES), en donde podrá buscar el código del producto a exportar.

[Lista de productos](#) [Lista de capítulos/97/9701](#)

| Código                  | descripción del producto  |
|-------------------------|---|
| 97                      | OBJETOS DE ARTE O COLECCIÓN Y ANTIGÜEDADES  |
| 9701                    | <b>Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano (excepto los dibujos de la partida 4906 y artículos manufacturados decorados a mano); colajes y cuadros similares</b> |
| <a href="#">9701 10</a> | - Pinturas y dibujos  |
| <a href="#">9701 90</a> | - Los demás   |

Una vez encontrado el código correspondiente al tipo de producto se llenan los datos que se encuentran en las casillas y la página genera:

Guía del usuario | Glosario | Preguntas más frecuentes (FAQ) | Advertencia legal | Contactos | Declaración específica de privacidad | español (es)



TRADE  
Export Helpdesk

European Commission > Trade > Export Helpdesk > Mi exportación

**Inicio**

**Mi exportación**

Requisitos

Aranceles

Acuerdos preferenciales

Estadísticas

Quiénes somos

Recursos

### Mi exportación

Teclear código de producto (10 dígitos)

Elegir país de origen

Elegir país de destino

Elegir fecha de simulación (DD/MM/YYYY)

1. Si el producto a exportar necesita de algún permiso especial, en el caso de “Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano (excepto los dibujos de la partida 4906 y artículos manufacturados decorados a mano); colajes y cuadros similares”.
2. Requisitos especiales y gravámenes interiores.

## Mi exportación

|            |                           |   |   |                              |
|------------|---------------------------|---|---|------------------------------|
| Requisitos | <a href="#">Aranceles</a> | <a href="#">Reglas de origen SPG Plus</a> | <a href="#">Reglas de origen ALC CA</a> | <a href="#">Estadísticas</a> |
|------------|---------------------------|---|---|------------------------------|

97010000 - De El Salvador / A España (excluyendo XC XL)

Esta información (o algunos capítulos) están disponibles únicamente en inglés.

| Código               | Descripción del producto  |
|----------------------|---|
| <a href="#">97</a>   | OBJETOS DE ARTE O COLECCIÓN Y ANTIGÜEDADES  |
| <a href="#">9701</a> | <b>Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano (excepto los dibujos de la partida 4906 y artículos manufacturados decorados a mano); colajes y cuadros similares</b> |

### Requisitos específicos para 97010000

No existen requisitos específicos.

Por favor, consulte también posibles subproductos.

### Gravámenes interiores

|                      | Tarifa | Notas   | Fecha de Revisión |
|----------------------|--------|---|-------------------|
| IVA                  | -      | <a href="#">España (excluyendo XC XL), EU</a> |                   |
| Impuestos especiales | -      | <a href="#">España (excluyendo XC XL), EU</a> |                   |

Ver también [Requisitos generales para la importación](#), [Procedimientos de importación España \(excluyendo XC XL\)](#), [EU](#)

[Aviso legal](#) [Copyright](#)

Para comprobar el origen de un bien o de un producto importado por la UE, se debe presentar un Certificado de origen, formato A ante la autoridad aduanera competente de la UE o si el valor de los productos es menor a 6 000 euros, se podrá presentar una factura en vez del formato A.

Para obtener el certificado, los exportadores deben solicitarlo a las autoridades nacionales que autorizan las exportaciones. En el caso de El Salvador es el SICEX.

El SICEX verifica si el producto cumple los requisitos para estar incluido en el SGP o el SGP+. Una vez que hayan verificado el origen del producto, se emitirá una constancia que certifique que los productos cumplen con las normas de origen del SGP; dicha constancia tiene una vigencia de diez meses. Luego puede completarse el Certificado de origen formato A.

Específicamente las Pinturas y dibujos, recae en la categoría "A", qué significa que es libre de aranceles como se observa en la tabla N° 21.

**TABLA N° 21: “Categorías de Desgravación”**

| <b>CATEGORIA</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|------------------|--|
| <b>A</b>         | Libre de aranceles en la fecha de entrada en vigencia del acuerdo.   |
| <b>B</b>         | Eliminación de aranceles en tres etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 3.   |
| <b>C</b>         | Eliminación de aranceles en cinco etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 5.  |
| <b>C1</b>        | Eliminación de aranceles en seis etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del Acuerdo. Los aranceles estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 6.   |
| <b>D</b>         | Eliminación de aranceles en siete etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 7.  |
| <b>E</b>         | Eliminación de aranceles en siete etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 10.   |
| <b>E1</b>        | Los primeros 5 años el arancel permanecerá igual. Eliminación de aranceles en cinco etapas anuales iguales, iniciando el 1 de enero del año 6. Los aranceles estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 10.   |
| <b>E2</b>        | Caso especial de eliminación de los aranceles en 10 etapas anuales no iguales.   |
| <b>F</b>         | Excluidos de la eliminación arancelaria. Los aranceles permanecerán a la tasa base (excepto si se elevan para establecer un arancel externo común).  |
| <b>G</b>         | Eliminación de aranceles en trece etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 13.   |
| <b>H</b>         | Eliminación de aranceles en quince etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 15.  |
| <b>I</b>         | Se eliminarán los aranceles “Ad-Valorem” a la entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles específicos, aplicables bajo el mecanismo de “precios de entrada”, permanecerán a la tasa base.   |
| <b>J</b>         | Se eliminarán los aranceles “Ad-Valorem” a la entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles específicos, permanecerán a la tasa base.   |
| <b>K</b>         | Se eliminarán los aranceles “Ad-Valorem” a la entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles específicos se eliminarán en tres etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 3.   |
| <b>L</b>         | Eliminación de aranceles “Ad-Valorem”, en tres etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles “Ad-Valorem” estarán totalmente eliminados el 1 de enero del año 3. Los aranceles específicos, aplicables bajo el mecanismo de “precios de entrada”, permanecerán a la tabla base. |

|          |  |
|----------|--|
| <b>M</b> | Se eliminarán aranceles “Ad-Valorem” a la entrada en vigencia del acuerdo. Los aranceles específicos se eliminarán en diez etapas anuales iguales, iniciando la fecha de entrada en vigencia del Acuerdo. Los aranceles estarán eliminados el 1 de enero del año 10. |
| <b>Q</b> | Serán sujetos de cuotas: de acuerdo al apéndice 1 y apéndice 2, del anexo I.   |
| <b>S</b> | Trato especial para bananas, de acuerdo al apéndice 3 del anexo I.   |

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador, Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador 2016.

- a) **Verificar si cumple con los requisitos de origen comercial:** Para entender el beneficio arancelario que corresponde según la categoría de desgravación, se debe saber que en su mayoría los productos pueden exportarse a la Unión Europea libre de aranceles, siempre y cuando cumplan con las normas de origen para determinar si el producto puede ser considerado como originario y gozar de los beneficios del Acuerdo de Asociación.

#### 5.4.2 Normas de Origen

Existen dos modalidades para que los productos sean considerados originarios, se detallan las más importantes:

- a) Que sea completamente producido en uno de los países de Centroamérica o la Unión Europea.
- b) Que aun teniendo materia prima, componentes o partes de países fuera del Acuerdo, hayan sido objeto de elaboración o transformación suficiente.

Los documentos utilizados dentro el Acuerdo de Asociación para comprobar el origen de un determinado producto son: el Certificado de Circulación de Mercancía (EUR. 1) y la Declaración en Factura, ambos conocidos como “Pruebas de Origen”.

Las pruebas de origen sirven para que el importador pueda reclamar el tratamiento arancelario preferencial correspondiente a dicho producto. El EUR.1 debe ser completado por el exportador y expedido por el CIEX. La Declaración en Factura debe ser emitida por el exportador siempre y cuando este sea un exportador autorizado.

## **5.5 Otras normas y Técnicas Adicionales:**

Cumplir con Normas de calidad o normas técnicas adicionales: Dependiendo del tipo de producto a exportar, existen normativas y especificaciones técnicas, que deben cumplir los fabricantes o exportadores para entrar al mercado español. Estas medidas son diseñadas generalmente para proteger la salud y seguridad del consumidor y medio ambiente.

Es importante tomar en cuenta estas regulaciones porque pueden convertirse en limitaciones de acceso al mercado y pueden ser costosas para los exportadores.

Existe un acuerdo internacional legal de la Organización Mundial del Comercio con respecto a los Obstáculos Técnicos al Comercio, que consiste en prevenir que las medidas técnicas se conviertan en barreras restrictivas e innecesarias para el comercio internacional.

El Acuerdo busca que dichas medidas sean adoptadas y aplicadas en forma amigable con el comercio incluyendo regulaciones técnicas obligatorias, estándares voluntarios y procedimientos de evaluación de conformidad. Las medidas sanitarias y fitosanitarias de la OMC están excluidas del alcance del Acuerdo sobre OTC.

En el caso de las pinturas elaboradas en la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador no se requiere que cumpla con una norma especial de calidad o técnicas adicionales para su exportación.

## **6. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO: PROCESO DE EXPORTACIÓN**

### **6.1 Importancia de la Exportación**

Exportando se diversifica el riesgo, se incrementa la facturación y las utilidades encontrando mercados más rentables, mejora el posicionamiento del artista y se da a conocer internacionalmente y beneficia al país catalogándolo como generador de bienes culturales. Salir al exterior además genera reconocimiento, construcción del valor y amplía el conocimiento propio del mercado internacional, tendencias y novedades.

## C. CONSIDERACIONES LEGALES PARA LAS EXPORTACIONES DESDE EL SALVADOR HACIA ESPAÑA.

Una persona natural o jurídica que desee exportar se verá obligada a cumplir ciertos requisitos legales y presentar una serie de documentos para poder ser acreditados como exportadores en El Salvador y es necesario acudir anticipadamente al Centro de Trámites de Exportaciones e Importaciones de El Salvador (CIEX) que se encuentra ubicado en el Banco Central de Reserva (BCR).

Dicha entidad en El Salvador a través de la Sección de Exportaciones, ejerce el rol de entidad Certificadora de Origen en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), reconocido por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), que posibilita a los exportadores obtener en destino las preferencias arancelarias de carácter unilateral que otorgan los países industrializados a países en desarrollo como El Salvador, para que incremente sus exportaciones.

Adicionalmente también ejerce el rol citado en cumplimiento al Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea como entidad certificadora brinda también apoyo en el marco de la cooperación administrativa para verificar el origen de exportaciones a solicitud de las entidades aduaneras o autoridades extranjeras con el propósito de superar dudas, verificar el cumplimiento de las normas de origen en la elaboración de los productos y ratificar la obtención de las preferencias arancelarias de los bienes exportados desde El Salvador hacia los países de destino.

En el diagrama 2, se citan los trámites necesarios para exportar:

**DIAGRAMA N° 1: “DIAGRAMA GENERAL DE EXPORTACION SOBRE EL CASO ILUSTRATIVO”**



- a) **Inscribirse como exportador en el CIEX:** Es un requisito obligatorio 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 inscribirse deben de presentar una serie de documentos y llenar una solicitud de inscripción en la sección de exportaciones del SICEX.

Los documentos anexos que se tienen que presentar ya sea tanto como persona natural o jurídica para poder registrarse como exportador son los siguientes. Véase Anexo N° 6, página 192.

## CUADRO N° 1: “Documentación necesaria para inscripción como Exportador (Persona Natural)”

### PERSONA NATURAL

#### Original y fotocopia de:

1. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como importador
2. Carné de Contribuyente del IVA (si aplica).
3. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del exportador y de las personas que autorizarán las exportaciones en nombre del exportador.
4. Diario oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para personas en Zonas Francas, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.
5. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.

**Fuente:** Banco Central de Reserva, Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador, ANEXO 1. Documentación necesaria para inscribirse como exportador, año 2012.

## CUADRO N° 2 “Documentación necesaria para inscripción como Exportador (Persona Jurídica)”

### PERSONA JURÍDICA

#### Original y fotocopia de:

1. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como importador
2. Carné de Contribuyente del IVA.
3. Escritura de Constitución de la empresa debidamente inscrita en el Centro Nacional de Registros.
4. Punto de Acta y/o Poder vigente de la representación legal de la empresa (si de acuerdo a la Escritura de Constitución esta vencida u otros).
5. Para el caso de sucursales extranjeras, no inscritas en el Registro de Comercio, no aplican los numerales 3 y 4, sin embargo, debe presentar el Poder del Representante Legal, en idioma español y en el idioma extranjero que corresponda, autenticado por el Cónsul de El Salvador, en el país de origen de la empresa y del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador o en su defecto, con la APOSTILLA, según el Convenio de Corte Internacional de Justicia, de la Haya, de 1961, sobre "Eliminación del Requisito de Legalización de Documentos Públicos Extranjeros".
6. Para el caso de Cooperativas, no aplica el numeral 3; sin embargo, debe presentar la constitución de la Cooperativa inscrita en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), y su publicación en el Diario Oficial.
7. 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.
8. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.

**Fuente:** Banco Central de Reserva, Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador, ANEXO 1. Documentación necesaria para inscribirse como exportador, año 2012.

**Nota:** Los documentos originales serán devueltos inmediatamente después de haber sido confrontados con las respectivas fotocopias. Si alguno de los documentos no puede ser presentado en original, deberá estar notariado. Las personas autorizadas en la Solicitud de Inscripción de Exportador, son las únicas que podrán autorizar vía internet las exportaciones y firmar las distintas operaciones de exportación, por esta razón, es importante notificar cuando dejan de laborar para la empresa o sean removidos de sus cargos.

- b) **Se recibe del CIEX el usuario y clave de acceso:** Para autorizar las exportaciones a través del Sistema de Comercio Exterior.
- c) **Gestionar las autorizaciones y permisos respectivos:** Cuando el tipo de producto a exportar este controlado por alguna institución o necesite permisos especiales.
- d) **Se solicita un número de registro e identificación de los operadores económicos (EORI, por sus siglas en inglés):** Este número de EORI es necesario para presentar una declaración aduanera. El número sólo se asigna una vez y se debe utilizar para cada exportación posterior.
- e) **Pagar los derechos de autorización de exportaciones:** Puede ser electrónicamente o en el CIEX.

El pago electrónico nos ofrece ventajas, se detallan las más importantes:

- Ampliación de los horarios, lugares y opciones para que los exportadores realicen los pagos por servicios del CIEX.
- Reducir tiempo y costo por el pago de los servicios de autorización de exportaciones.
- Modernizar los servicios a los exportadores al habilitar los pagos mediante Internet.

**TABLA N° 22: “Pasos para realizar pago de derechos de exportaciones”**

| <b>PASOS PARA REALIZAR PAGO DE DERECHO DE AUTORIZACIÓN DE EXPORTACIONES:</b>   |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ingrese a cualquiera de los sitios web del banco del sistema financiero salvadoreño con el cual tenga cuenta corriente, de ahorro u otra modalidad de pago establecida por el banco participante.</li><li>2. Digite su usuario y clave de banca electrónica e ingrese la siguiente información:<ul style="list-style-type: none"><li>• NIT del exportador</li><li>• Código de división del exportador</li><li>• Tipo de servicio a pagar</li><li>• Monto a cancelar</li><li>• Número de cuenta a debitar</li></ul></li><li>3. Sistema Bancario: Transfiere electrónicamente al BCR-CIEX la información del pago recibido.</li><li>4. CIEX-BCR: Actualiza la base de datos del SICEX.</li><li>5. Exportador: Autoriza las operaciones de exportación.</li><li>6. CIEX: Envía por correo postal los comprobantes por los pagos recibidos.</li></ol> |

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo, basado en CIEX. Consultado Mayo 2016

Al autorizarse la exportación el CIEX se emite alguno de los documentos siguientes:

- Declaración de Mercancías para las exportaciones fuera de Centroamérica (Véase Anexo N° 12, página 211)
- Certificados de Origen según el destino de exportación (Véase Anexo N° 8, página 207)
- Certificados fitosanitarios o zoosanitarios si aplica a la exportación
- Los documentos autorizados deberán ser firmados por el exportador y entregados al transportista para realizar la exportación y guardar una copia el exportador.

## **D. CONSIDERACIONES LOGISTICAS PARA EL PROCESO DE EXPORTACIÓN AL REINO DE ESPAÑA**

Al momento de definir la logística de transporte de las obras pictóricas hay que tomar en consideración el papel que juega el intermediario en el proceso de comercialización.

### **1. Intermediarios**

Todo artista al momento de exportar tiene que tomar en cuenta que existe la figura del intermediario que su rol principal radica en la distribución de obras de arte. Al principio no existían intermediarios, la relación artista-cliente era por medio de encargo a precio y fecha establecido. Los consumidores eran el aristócrata y el burgués que adquirirían la obra de arte por placer o por vanidad, pero nunca por negocio.

Cuando el artista se independiza y rompe la relación directa con su clientela habitual, la producción artística varía del gusto de sus eventuales destinatarios, por lo que los artistas trabajan para surtir a un mercado que desconocen. Un mercado que se ve influenciado por economistas, brokers, publicistas y todos aquellos que hacen atractivo un producto y saben venderlo. Las casas de subastas, las ferias de arte contemporáneo y las galerías son los lugares en los que se comercializan y distribuyen obras de arte.

El Mercado del Arte es aquel en que se comercializan obras de arte, fundamentalmente por parte de unos intermediarios que son los galeristas, subastadores, y demás agentes, los cuales ponen a disposición de los compradores, coleccionistas o no, las obras producidas por los artistas.

Tenemos que saber que la distribución comercial artística es la intermediación entre los sectores de producción (el artista) y el consumo (los clientes); ambos constituyen los agentes interdependientes que tratan de lograr que una obra de arte esté disponible para su adquisición.

Existen dos canales de distribución y es importante delimitarlos y saber cómo son utilizados por los artistas.

A continuación se describen el canal directo y el canal indirecto.

### **1.1 Canal Directo:**

Este se utiliza cuando los clientes potenciales son poco numerosos e fáciles de identificar, el artista recurrirá a la utilización de un canal directo para vender su obra. Se trata de la forma de comercialización más utilizada por los talleres artesanales o artistas plásticos que comercializan pequeños volúmenes de producción.

### **1.2 Canal Indirecto:**

Se usan los servicios de agentes o intermediarios para realizar una o más funciones dentro del circuito de distribución artística. La situación más común para un canal de distribución artístico indirecto es la existencia de una galería que actúa como intermediaria en la producción del artista, quien asume todas las funciones de intermediación a cambio de la exclusividad del mismo. Pero además de la galería, pueden existir otros muchos miembros o intermediarios dentro de un canal de distribución artístico.

Éstos van a referirse a una empresa o individuo que, situados entre el productor (artista o taller) y el cliente final (consumidor de la obra de arte), realizan alguna función de distribución. En este sentido, es frecuente que los artistas que cuentan con menos recursos y capacidades para comercializar sus obras, recurran a intermediarios y de este modo adquirir el conocimiento necesario para asegurar las tareas de distribución.

A continuación, vamos a ver cada uno de ellos de manera más detallada:

#### **1.2.1 Marchante o Comerciante Ambulante:**

Este se ha identificado históricamente como el principal intermediario que vende sin poseer un establecimiento fijo. Generalmente se dedica a seleccionar nuevos artistas contemporáneos que no alcanzan la fama que los convierta en un activo rentable sin necesitar una fuerte inversión previa para su lanzamiento y así ayudarles con la venta de sus obras.

### **1.2.2 Casas de subastas:**

Constituyen uno de los principales intermediarios que manejan el Mercado del Arte y de los coleccionables. Las casas de subastas compiten con los sectores más tradicionales del Mercado del Arte, no sólo en clientes, sino también en piezas. Su funcionamiento es fácil, accesible y sobre todo ampliamente difundido. En las subastas se informa con anticipación acerca de cada una de las piezas que la integrara, dirigidas por personal especializado con información de peculiaridades acerca de las obras, con amplia experiencia y documentación abundante.

Las subastas suelen tener acceso libre, por lo que las ventas se realizan de forma visible para todos los asistentes a la sala y posteriormente para todo aquel que se interese los listados con las adjudicaciones finales suelen darse por casi todas las casas de subastas, dando a la venta un aire de confianza tan necesario dentro del mercado. No asumen garantías de autenticidad de la obra, pero ofrecen su opinión relativa a la misma por medio de la experiencia de algún profesional

Conviene recalcar también el éxito de subastas por internet que es un método generado por las nuevas tecnologías contribuyendo a que el mediano y pequeño coleccionista tenga un fácil acceso a este mercado. En ella interactúan clientes y coleccionistas que puján por las piezas en una subasta constante en la que poco a poco se introducen nuevos lotes durante varios días.

Podemos distinguir tanto firmas especializadas en el comercio electrónico que se alían con casas de subastas para dar credibilidad a sus objetos de arte, como sociedades con dominio artístico (bancos de datos, revistas, etc.) que introducen un servicio de departamento de ventas. En definitiva, el internet ha favorecido a los artistas en la comunicación de su trabajo en una directa a los clientes y les ayuda a crear redes sociales alrededor del arte.

### **1.2.3 Galerías:**

Son de gran importancia para el Mercado del Arte se encargan de elegir entre un gran número de artistas independientes una colección de obras que normalmente se mostrarán durante un período más o menos prolongado de tiempo.

Cuando un coleccionista decide comprar una obra de arte a una galería en lugar de comprarla en el mercado de arte primario, está comprando también una “cobertura de seguro”. La prima, es decir, el margen de beneficio, es igual a la utilidad que, para el comprador, tiene mejorar sus posibilidades en la selección. Así, el comprador creará que sus probabilidades son desfavorables en el mercado primario, pero que pueden mejorar en el mercado secundario, por lo que estará dispuesto a pagar una prima para asegurarse una probabilidad de estar comprando una buena obra.

El artista necesita al galerista para la difusión de su obra y para su validación. Asimismo, necesita del trato personal por parte de agentes especializados con titulación superior, ya que el galerista no es sólo un exhibidor, sino también posee un factor muy importante de representante.

A pesar de que el papel principal y tradicional de las galerías es como lugar de venta y difusión del arte, algunas de ellas han empezado a ejercer un papel destacado como productoras del arte. Los galeristas apoyan a los artistas en la difusión y comercialización de su obra y, a veces, en su propia producción pagando los costes.

No debemos olvidarnos de las galerías virtuales como una nueva forma de comercialización de la obra de arte, podemos mencionar que gracias a ellas existe la globalización de las galerías. En el mundo existen muy buenas piezas desconocidas por los coleccionistas extranjeros, e internet ofrece un vehículo muy conveniente para ello. Por consiguiente con esta nueva herramienta se puede llegar a distribuir a muchos más coleccionistas, que de manera convencional suele ser difícil (Ver anexo N°16, página 215)

#### **1.2.4 Ferias:**

Las ferias representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como un importante instrumento de contactos y negocios frente al cliente, ya que en ellas se cierra un gran número de negocios.

Las ferias comerciales gozan de un gran prestigio y desarrollo. Se ha pasado de las antiguas muestras de ferias regionales a salones profesionales internacionales en los que participan numerosos agentes del mercado. Las ferias crean un ambiente positivo para las relaciones comerciales, ya que los agentes implicados en una feria de estas características acuden voluntariamente.

### **1.2.5 Supermercados de Arte:**

Es una iniciativa de American Prints empresa constituida el en el año de 1995 en Barcelona, su objeto social es la importación, exportación, exposición de Pinturas a comisión, alquiler de salas o galerías, adquisición, compraventa y comercialización o depósito de antigüedades, pinturas, posters, objetos artísticos, etc.

La finalidad de esta iniciativa es acercar el Arte Contemporáneo al gran público. Como una forma diferente de vender arte que modifica los esquemas comerciales del Mercado del Arte Contemporáneo para fomentar el coleccionismo. El marchante francés Jean-Pierre Guillemot fue el padre de esta innovadora idea con una clara intención de difusión del Arte Contemporáneo.

Se celebra anualmente durante los meses de noviembre, diciembre y enero en España. Cada artista dispone de un espacio propio, presenta un total de cincuenta obras en formatos no mayores de 50 x 35 cm y los precios oscilan desde los ochenta y nueve hasta los doscientos cuarenta y nueve euros. El espacio expositivo recuerda a un supermercado convencional, con carritos de la compra y un servicio rápido de cobro, enmarcado y embalaje. Cumple una doble función, por un lado hace accesible la obra de artistas reconocidos y, por otra, es plataforma de proyección para nuevos artistas.

## **2. Condiciones de entrega.**

Los contratos que se hagan entre exportador e importador, deben incluir las condiciones de entrega, particularmente definiendo quién será el responsable de asumir los costos de transporte y seguro; en resumen, adónde se transfiere el riesgo.

Estos derechos y responsabilidades, establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), se conocen como “Incoterms” (Términos Internacionales de Comercio). Las reglas Incoterms son un estándar reconocido internacionalmente y se utilizan en todo el mundo en los contratos internacionales y nacionales para la venta de bienes. Publicados por primera vez en 1936. Ayudan a los comerciantes a evitar confusiones costosas mediante la aclaración de las tareas, los costes y riesgos involucrados en la entrega de los bienes de los vendedores a los compradores; son reconocidos por CNUDMI como el estándar global para la interpretación de los términos más comunes en el comercio exterior

En la tabla 23 se detalla los cuatro grupos de Incoterms que se deben tomar en cuenta:

**TABLA N° 23: “Cuadro resumen de responsabilidades, según Incoterms”**

| CATEGORÍA      | REPOSABILIDADES  |
|----------------|--|
| <b>GRUPO E</b> | (Salida. El comprador – o importador – debe recibir los bienes del vendedor – o exportador)  |
| <b>GRUPO F</b> | (Transporte principal no pagado. El vendedor entrega los bienes a la empresa de transporte escogida por el comprador y el comprador cubre los costos de transporte). |
| <b>GRUPO C</b> | (Transporte principal pagado. El vendedor hace los arreglos de transporte, pero no es responsable por daños o pérdidas de productos durante el transporte)           |
| <b>GRUPO D</b> | (Llegada. El vendedor es responsable por todos los costos de transporte hasta que los bienes llegan al país de destino).   |

Fuente: Elaboración Propia, Basados en <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010>; Mayo 2016

Los siguientes Incoterms se conocen a nivel internacional por sus abreviaturas en inglés:

#### **Grupo E**

- **EXW** (En fábrica – “Ex work”): Este método involucra al importador, quien asume todos los costos y responsabilidades por los bienes desde el momento en que la mercancía le es entregada en la fábrica sin estar cargada en el transporte recolector.

#### **Grupo F**

- **FCA** (Franco transportista – “Free carrier”): El exportador entrega los bienes a una empresa de transporte de la elección del importador y el importador asume toda la responsabilidad de transporte desde ese punto hacia adelante. Se utiliza para cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.
- **FAS** (Franco al costado del buque – “Free alongside ship”): Esta norma únicamente puede aplicarse al transporte marítimo de bienes. En este caso, el exportador es responsable por los costos de los bienes hasta que éstos son colocados al costado del buque en el puerto de embarque convenido, momento en que el importador asume la

responsabilidad (incluidos los gastos por daños o pérdidas). El término FAS exige al exportador despachar la mercancía en aduana para la exportación.

- **FOB** (Franco a bordo – “Free on board”): El importador asume la responsabilidad por los bienes desde el momento en que la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El exportador es responsable por los documentos aduaneros. Esta norma únicamente puede aplicarse al transporte marítimo de bienes.

### **Grupo C**

- **CFR** (Costo y Flete – “Cost and Freight”): El exportador es responsable de todos los costos de transporte de los bienes hasta el puerto de destino, incluidos los documentos de despacho en aduana para la exportación. Sin embargo, el riesgo por daños o pérdidas se transfiere al importador en el momento en que los bienes sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esta norma únicamente puede aplicarse al transporte marítimo de bienes.
- **CIF** (Costo, seguro y flete – “Cost, Insurance and Freight”): Esta norma es similar a la CFR, pero, además, el exportador debe hacer los trámites necesarios para asegurar los bienes durante el transporte. Esta norma únicamente puede aplicarse al transporte marítimo de bienes.
- **CPT** (Transporte pagado hasta – “Carriage Paid To”): El exportador es responsable por los costos de transporte, pero el importador asume la responsabilidad por daños o pérdidas una vez que los bienes se encuentran en posesión de la empresa de transporte; en consecuencia, es responsable de realizar los trámites necesarios para asegurar los bienes durante el transporte (y cubre los costos de seguro). Se utiliza para todos los medios de transporte, incluido el multimodal.
- **CIP** (Transporte y seguro pagado hasta – “Carriage and Insurance Paid To”): Esta norma es similar al CPT, con la obligación adicional para el exportador de realizar los trámites de seguro de bienes para cubrir los riesgos de daño o pérdida del importador. Utilizado para todo medio de transporte, incluido el multimodal.

## Grupo D

- **DAF** (Entregado en frontera – “Delivered At Frontier”): El exportador entrega los bienes en el punto y lugar de la frontera convenida, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante, incluido los documentos de despacho para la exportación, pero no para la importación. Cuando se utilice esta opción, debe establecerse el punto específico de entrega, para evitar confusiones con respecto a la ubicación precisa de la frontera. Se utiliza para todo medio de transporte cuando la mercancía deba entregarse en una frontera terrestre.
- **DES** (Entregado sobre barco – “Delivered Ex Ship”): El exportador es responsable de los bienes hasta que arriban al puerto de destino y atraviesan el proceso de aduanas de exportación, mas no del proceso de despacho en la aduana para la importación, y no es responsable por desembarcarlos. El exportador es responsable de cubrir todos los costos incurridos hasta su llegada al puerto. Esta norma únicamente puede aplicarse al transporte marítimo de bienes.
- **DEQ** (Entregado en muelle – “Delivered Ex-Quay”): Esta norma es similar a la DES y además el exportador es responsable por los gastos de descarga de la mercancía al muelle (desembarcadero). Esta norma únicamente puede aplicarse al transporte marítimo de bienes.
- **DDU** (Entregado derechos no pagados – “Delivered Duty Unpaid”): El exportador es responsable de todos los costos y riesgos de daños y pérdidas involucrados en el transporte de los bienes, sin descargarlos del transporte, hasta un punto acordado en el país de destino. Todos los costos e impuestos involucrados en el procedimiento aduanero de importación son responsabilidad del comprador. Se utiliza todo medio de transporte, incluido el multimodal.
- **DDP** (Entregado derechos pagados – “Delivered Duty Paid”): El exportador es responsable del transporte de bienes a un punto acordado en el país de destino sin descargarlos y es también responsable por todos los costos y riesgos asociados con el proceso de transporte, incluidos impuestos y costos asociados con los procedimientos de aduana para la importación. Se utiliza para todo medio de transporte, incluido el multimodal.

Muchas de las normas arriba descritas sólo son aplicables a transportes marítimos (FAS, FOB, CFR, CIF, DES y DEQ).

### **3. La Protección Jurídico-Económica de la Mercancía (Seguro).**

Un seguro tiene como función reponer al asegurado tras un siniestro, dejándole en una situación personal o patrimonial lo más próxima posible a antes de producirse el daño, o si ello no es posible, darle una compensación económica que disminuya los efectos del daño.

#### **3.1 Sujetos que intervienen en el Seguro**

Las personas que intervienen en el contrato de seguro son:

- **Tomador del seguro:** el que contrata la póliza.
- **Beneficiario:** el que tiene el derecho a recibir la indemnización.

#### **3.2 Tipo de Póliza**

En el seguro de transporte tienen especial relevancia los siguientes tipos de póliza:

- **Póliza sencilla o aislada:** sólo cubre un envío.
- **Póliza abierta o flotante:** cubre envíos sucesivos del asegurado. Asegura mejores primas y organiza de forma más racional la gestión de riesgos.
- **Póliza combinada:** cubre envíos en diferentes medios de transporte.

#### **3.3 Tipos de cobertura**

- El tipo de cobertura a escoger va en función de la mercancía y la ruta de transporte.
- En la mayoría de casos la mejor cobertura es la que cubre al máximo los riesgos de pérdida o daño de la mercancía.
- Las exclusiones se incluyen en las condiciones de cobertura.
- Bajo los términos CIF y CIP el vendedor no está obligado a contratar un seguro con la máxima cobertura.

- El tipo de cobertura depende del tipo de mercancía objeto del contrato de compraventa.
- Es entendible usar la máxima cobertura en operaciones con mercancías que son susceptibles de ser robadas, como es el caso de las pinturas que son consideradas obras de arte y bienes suntuosos dependiendo del artista que la elaboro.
- Si una mercancía se pierde o se daña durante el transporte, es una de las partes (exportador o importador) la que sufre la pérdida. Generalmente, dicha pérdida es para quien soporta el riesgo en el momento que ocurre la pérdida o el daño que viene determinado por el Incoterms empleado.
- Las mercancías han de asegurarse por su valor real.
- En el transporte internacional de mercancías, el valor asegurable debe incluir el valor de la mercancía que figure en la factura, más otros costes y gastos que encarecen la operación de exportación (transporte, seguro, despacho aduanero, aranceles, etc.) Además, suele añadirse un 10% por los gastos de reclamación en caso de siniestro.

#### **4. Medios de Transporte para Movilización De Obras.**

Existen 2 vías principales de transporte para la movilización de obras pictóricas a la hora de exportar:

##### **4.1 Transporte Marítimo:**

Es el medio de transporte más utilizado en el comercio internacional porque es económico y posee mayor capacidad de carga. El flete se fija en función del peso o el volumen de la mercancía, el que resulte superior.

Una vez hecha la reserva, la empresa transportista envía una nota de embarque en la que se indica quién se ocupará de recoger la mercancía una vez que ésta llegue al puerto de destino, quién pagará los costos de descarga y si la mercancía debe depositarse en los almacenes del puerto de destino.

Para el transporte marítimo de contenedores la unidad de referencia es el TEU que es equivalente a un contenedor de 20 pies. Los principales contenedores en el tráfico marítimo

son los de 20 y 40 pies equivalentes a 1 TEU Y 2 TEU respectivamente. Además, estos dos tipos de contenedores pueden ser:

- a) Box/Dry: Cerrado por todos los sitios y con una puerta de acceso. Este contenedor es el más utilizado habitualmente.
- b) Open Top: Cerrado con lona en el techo, que se puede cargar por su parte superior.
- c) Flat Rack: Este modelo solamente posee suelo y no tiene paredes laterales por lo que la carga puede sobresalir por lo costados.
- d) Reefer: Utilizado para mercancías refrigeradas.
- e) Especiales: Son especialmente para cargas a granel liquidas o solidas se utilizan en tráficos especiales y determinados.

### **IMAGEN N° 3: “Puerto de la bahía de Cádiz”**



Fuente <http://www.abc.es/> Consultado marzo 2016

#### **4.2 Transporte Aéreo: Este medio tiene la gran ventaja de la rapidez.**

- Es una vía muy utilizada para llegar a mercados poco accesibles y para el transporte de productos perecederos o de gran valor en relación a su peso.

- Es el más caro de los medios en relación al peso y se utiliza frecuentemente para el transporte de muestras.
- Por su rapidez, en relación a otros medios, presenta varias ventajas: ahorro de costos financieros de capital inmovilizado; reducción del costo de embalaje y de seguro, y menor riesgo de demoras y robos.
- Además, su utilización es relativamente sencilla y la logística es menos compleja que la del transporte marítimo.
- Se entrega la mercancía en la terminal de carga de la línea aérea con la que se ha reservado el espacio y ésta se encarga del transporte principal.
- El transporte aéreo está sometido a limitaciones en cuanto a las dimensiones, tanto en tamaño como en peso, debido al tamaño de las puertas de acceso de los aviones y al peso máximo por superficie.

Aunque en la mayoría de las líneas aéreas las tarifas internacionales se establecen de acuerdo a la International Air Transport Association (IATA), en la práctica, debido a la intensa competencia, las líneas aéreas ofrecen distintos precios a través de descuentos especiales u otras fórmulas.

Para las pinturas elaboradas en La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador que se exportaran hacia el mercado español se recomienda hacer uso de esta vía de transporte por la rapidez y el valor comercial del producto.

La carga aérea se mueve en los aviones normales de pasajeros y en aviones dedicados exclusivamente para carga. La mercancía se carga en bodegas en el fuselaje mediante contenedores o pallets con dimensiones normalizadas.

## IMAGEN N° 5: “Aeropuerto de Barajas en Madrid, España”



Fuente: Ministerio de turismo en España. Consultado marzo 2016.

### 5. Documentación necesaria para transporte

La responsabilidad del transportista empieza en el momento en que se hace cargo de la mercancía. Resulta conveniente al efecto precisar la operación con el Incoterm correspondiente.

#### 5.1 Transporte marítimo:

Conocimiento de Embarque (Bill of Lading, BL o B/L): es el documento que acredita el contrato de transporte por vía marítima para el caso de carga fraccionada.

Lo elabora la compañía naviera, su agente naviero o el capitán del barco, y en él consta el haber recibido la carga a bordo del buque para ser transportada al puerto que se indica en el mismo documento.

El conocimiento de embarque cumple tres funciones (Véase Anexo N° 9, página 208):

- a) Recibo de las mercancías
- b) Título de propiedad de las mismas
- c) Prueba del contrato de transporte.

## **5.2 Transporte aéreo:**

Conocimiento de embarque aéreo (AWB): no confiere titularidad de la mercancía. La documentación administrativa (Véase Anexo N° 14, página 213)

## **6. Protección Física de la Mercancía. Embalaje**

Para transportar la mercancía es necesario definir el embalaje más adecuado para la conservación del producto durante el tiempo que llega desde el origen hasta su destino. Es decir, resguarda el producto de sufrir daños durante su movilización, con los menores costes y cumpliendo una normativa vigente.

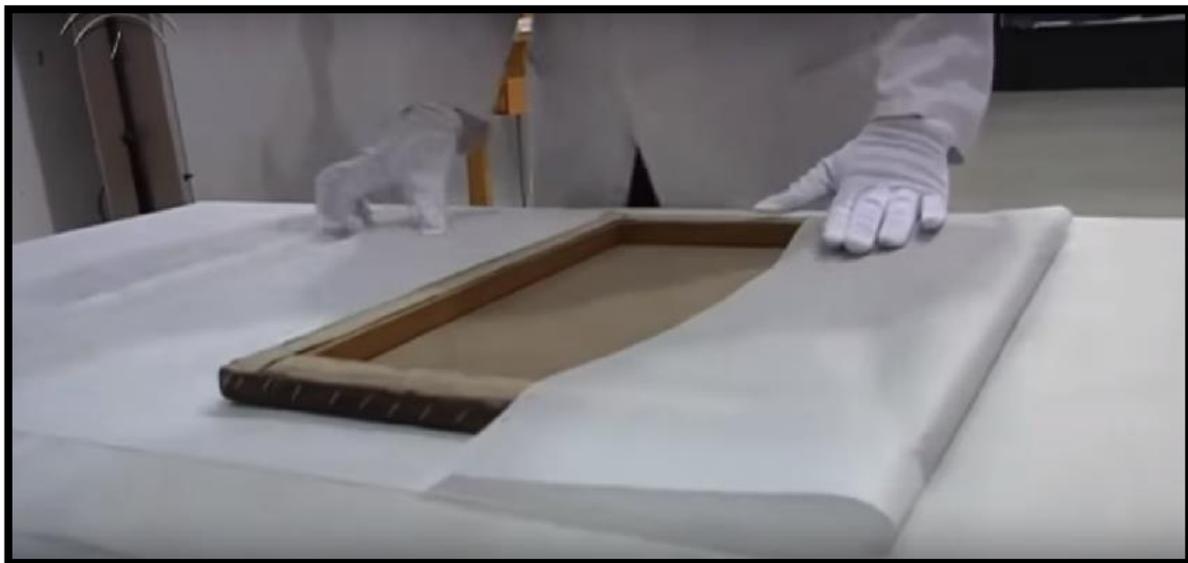
El medio en el que se realice el transporte de la mercancía y la duración del mismo condicionará la elección del embalaje. Además, se debe tener en cuenta el tipo de producto, las condiciones de almacenamiento, el manejo que se efectuó de la carga y las condiciones climáticas. Se considera normal una temperatura de 23°C y una humedad del 50%, y cuando las condiciones sobrepasan por encima o por debajo de estos niveles, deben utilizarse embalajes especiales para impedir que la mercancía se deteriore.

El responsable de la logística deberá estar al día en cuanto al tipo de embalajes existentes, materiales usados, resistencia, tamaños y costes. Los materiales más utilizados para embalajes son: papel, cartón, madera, metales, fibras vegetales y plásticos. También hay que considerar los requisitos legislativos que sobre las características del embalaje impone el país de destino, el de origen o incluso el país o países de tránsito de la mercancía (el tratamiento fitosanitario de la madera, por ejemplo). El embalaje debe acompañarse con una señalización adecuada que indique claramente el destinatario, las características del contenido y el tratamiento en cuanto al manejo, carga, descarga y almacenamiento que deba darse.

### **6.1 Embalaje**

Las funciones de empaque son básicamente proteger, conservar, contener y facilitar el almacenamiento. A continuación se detallan los pasos a seguir para embalar de una manera adecuada las obras pictóricas para su transporte. (Véase Anexo N° 13, página 212)

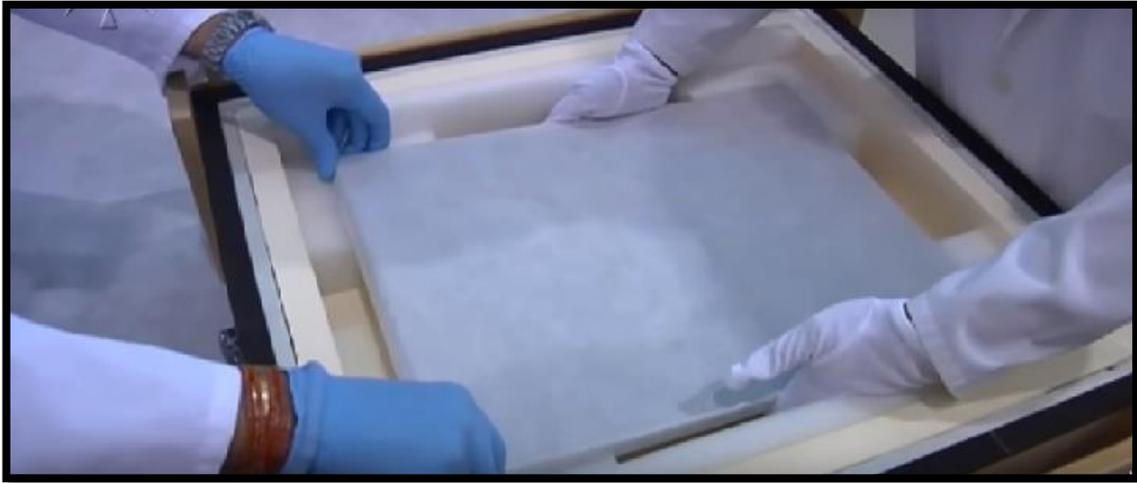
**Paso 1:** Se debe proteger la pieza con papel de seda o glassine, manteniendo el mayor cuidado posible para no dañarla.



**Paso 2:** Envolver una segunda vez con otro tipo de papel poco más grueso con sistema de perforaciones obteniendo un intercambio de la obra con el ambiente en que va a estar.



**Paso 3:** Un vez preparada la pintura con el papel protector, se coloca en una caja de madera, contra enchapado o de pino, tiene un espesor entre 20 y 30 mm, barnizado con barniz ignifugo para proteger la madera de suelos, paredes y techos contra el fuego.



Los bordes, el fondo y la tapa deben ir forradas con una tela impermeable. En los ángulos o esquinas interiores de la base se colocan esquineros triangulares o cuadrados, en madera o goma espuma gruesa o anime. Estos suplementos sirven para acolchar las obras y evitar los golpes.



Cuando se transporte más de una obra pictórica, cada una de las mismas debe tener su propio espacio, mediante tablas divisorias. Si son de diferente tamaño, la más grande deberá ir en la parte baja mientras que la de menor tamaño se coloca encima. Finalmente,

sobre el separador de la segunda obra se colocan travesaños cubiertos con fieltro y acuñados en las esquinas con cojines.

En caso de embalar cuadros con marcos tallados y ornamentos en yeso, se deben cubrir con un material que sirva de cuña y protección contra las vibraciones y golpes del transporte.

Se recomienda para tal fin el uso de tela, luego se envuelve todo en papel de seda y se sella con tirro. De esta manera se adecuan almohadillas para la superficie de los largueros y de los cabezales.

## **E. CONSIDERACIONES FINANCIERAS Y FORMAS DE PAGO.**

### **1. Formas de Pago**

Existen diversas formas de pago, en las que se debe seleccionar la que más se adapte a la situación, basándose principalmente en el grado de confianza que exista entre el exportador y el importador. Como también del nivel de riesgo financiero que se quiera asumir.

#### **1.1 Pago anticipado**

El pago anticipado implica que el importador tiene que pagar al exportador el valor total de las mercancías antes de recibirlas. Sin embargo, este método expone al importador a riesgos muy altos, que en la mayoría de los casos no está dispuesto a correr.

Al escoger este método de pago, el exportador se verá afectado en la competitividad debido a que otro exportador puede ofrecer un producto similar con otras formas de pago mejor adecuadas a manera de facilitar la venta al importador.

Hoy en día es difícil que un exportador reciba dinero antes de realizar la entrega de la mercancía por el tiempo que demoran las transacciones internacionales. Una garantía bancaria puede ser una opción para minimizar el riesgo en caso de que la transacción salga mal.

## **1.2 Cuenta abierta o crédito al importador**

Este método implica que el exportador envía una factura, con los bienes, al importador. Generalmente, la factura incluye una fecha límite para la recepción del pago (usualmente, 30 días).

Los exportadores deben asegurarse de revisar las referencias del importador cuando utilicen este método, esto porque implica un alto riesgo de su parte y los reclamos legales son difíciles de seguir, porque no hay documentos legales ni procesos bancarios involucrados.

## **1.3 Consignación**

En algunos casos cuando se trata con distribuidores, el importador paga al exportador (dentro de los 30 días) en base a lo vendido, en lugar de la cantidad exportada. El importador usualmente también recibe una comisión y los costos relacionados corren por cuenta del exportador. Se recomienda que los exportadores tengan un seguro de riesgo cuando se utiliza esta forma de pago.

## **1.4 Documentos contra pago (D/P)**

Los exportadores pueden instruir a un banco a retener los documentos de propiedad de los bienes (por ejemplo, un conocimiento de embarque; un recibo que el transportista da al remitente como reconocimiento de que se han recibido los bienes embarcados) hasta que el importador haya pagado en su totalidad.

Esta forma de pago conlleva un riesgo menor para el exportador que los dos últimos métodos descritos, pero no garantiza el pago, el banco no se hace responsable por el pago si el importador no cumple su compromiso y el exportador se enfrenta a dificultades adicionales y costos por el retiro de los bienes.

Este método contempla un cobro bancario y el exportador e importador deben negociar sobre quién recae la responsabilidad por el pago de esta tarifa.

## **1.5 Carta de crédito documentaria**

Un importador puede utilizar un documento conocido como “carta de crédito” garantizada por el banco del importador (banco emisor). Este pago se hace efectivo cuando el banco emisor confirma que se han satisfecho las condiciones de pago. Este es el método más común de pago cuando se inicia una nueva relación entre exportador e importador.

Dependiendo del tipo de carta de crédito, es el método de pago más seguro para los exportadores: el banco emisor está obligado a pagar si la documentación está en orden y se cuenta con el tipo correcto de carta de crédito.

Una carta de crédito puede ser de carácter “irrevocable” (inalterable por cualquiera de las partes) o “revocable” (ambas partes pueden hacer cambios unilaterales).

Se recomiendan las letras de crédito irrevocables. Este método también tiene un costo bancario, que generalmente es responsabilidad del importador o puede negociarse para hacer más competitiva la transacción.

## **1.6 Cobranza documentaria**

Esto es similar al uso de un cheque, pero tiene una mayor garantía de pago: el importador debe demostrar su capacidad de pago. Se puede utilizar una “letra a la vista” si el exportador prefiere retener la propiedad de los bienes hasta su arribo a la UE y si se ha realizado el pago.

Una “letra de cambio” se utiliza cuando el exportador da crédito al importador y se especifica su vencimiento (por ejemplo, 30 días). El importador está obligado a pagar dentro del tiempo límite establecido, una vez que la letra ha sido firmada. Al igual que las cartas de crédito, se debe decidir quién paga el cargo bancario que, generalmente, es responsabilidad del importador.

## CONCLUSIONES GENERALES

- Las pinturas creadas por los estudiantes de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador cumplen con los requisitos para ser consideradas como obras artísticas.
- Los estudiantes de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador están interesados en comercializar sus obras pictóricas internacionalmente, pero no cuentan con los conocimientos para hacerlo.
- Se posee TLC firmado entre El Salvador Y la Unión Europea que otorga preferencias arancelarias a bienes y servicios originarios.
- Los estudiantes de la Escuela de Artes Plásticas con especialización en pintura no poseen las bases mercadológicas necesarias para poder comercializar de manera óptimas sus obras.
- España es un mercado objetivo potencial, debido a su cultura que aprecia los bienes culturales y destinan un presupuesto anual para adquisición de arte con fines decorativos y de inversión.
- La Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador es la única institución a nivel centroamericano que otorga un título universitario para artistas en cuatro especialidades que son pintura, diseño gráfico, escultura y cerámica.
- Exportando se diversifica el riesgo y se abre la oportunidad de encontrar mercados más rentables que aprecien y valoricen las obras pictóricas.

## RECOMENDACIONES

### *Para Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador*

- Reestructurar el pensum de la carrera de Artes Plásticas, incluyendo conocimientos mercadológicos que ayuden a creación de tácticas y estrategias para la comercialización, segmentación de mercado objetivo y comercio exterior.
- Destinar parte del presupuesto que le otorga la Universidad de El Salvador a la Escuela de Artes Plásticas
- Creación de área encargada a las relaciones públicas para la establecer alianzas estratégicas detalladas a continuación:
  1. **Gobiernos locales:** San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, San Miguel, Santa Ana, Sonsonate. Debido al poder adquisitivo de sus habitantes y la afluencia de personas que visitan estos lugares. Para que en las diferentes plazas y parques principales de estos municipios se creen espacios para la difusión de las obras de arte y así, fortalecer los programas de proyección cultural.
  2. **Instituciones Gubernamentales:** Ministerio de turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Turismo, Secretaria de Arte y Cultura, CONAMYPE, Banco Central de Reserva. Aprovechando que dichas instituciones destinan parte de sus fondos para la entrega de reconocimientos a personas distinguidas nacionales y extranjeras, y estos pueden ser sustituidos por obras de arte elaboradas por profesionales en el arte formados en La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador.

**Ministerio de Turismo:** Promoviendo las obras pictóricas elaboradas por estudiantes de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador en los programas de Pueblos Vivos, Rutas Turísticas y Ferias Internacionales.
  3. **Entidades No Gubernamentales:** Embajadas, Instituciones Bancarias, ANEP, FEPADE, ONG's, Instituciones de cooperaciones y ayuda internacional. Con fines decorativos de estas instituciones.
  4. **Galerías y Museos públicos y privados:** Centro Español, MUNA, Museo Forma Teatro Luis Poma, Club Árabe, Club Campestre, CIFCO, Para la elaboración de obras creadas.

- **Creación de Medios Sociales:**

1. **Fan page en Facebook y cuenta de Twitter:** Redes sociales con más auge en los últimos años; Serán las paginas para la difusión de espacios artísticos y eventos a nivel nacional, aprovechando alianzas estratégicas y convenios bilaterales recomendadas para que los estudiantes de La Escuela de Artes Plásticas, según sus capacidades sean partícipes de dichos eventos. A la vez servirá como plataforma para la interacción con sus seguidores.
2. **Cuenta en Instagram:** Servirá para promover las obras elaboradas por los artistas para que los usuarios participen, comenten y se relacionen entre sí a través de la fotografía, como también para dar a conocer eventos y videos de estos.
3. **Canal en Youtube:** Aprovechando la decaída de la televisión tradicional existe un pilar de nuevas ofertas de contenidos audiovisuales que la Escuela de Artes de La Universidad de El Salvador puede aprovechar para difundir la formación integra que le brinda a los estudiantes y el talento que estos tienen.

***Para Alumnos de La Escuela de Artes Plásticas de La Universidad de El Salvador.***

1. Inscribirse como exportador en CIEX. Incluyendo la siguiente documentación:
  - Carne de contribuyente IVA.
  - Tramitar tarjeta de NIT actualizado como importador.
  - DUI.
  - Resolución emitida por el Departamento Jurídico de La Dirección General de Aduanas donde se autoriza como Despachante de Aduanas.
2. Contar con una clave de acceso para el sistema SICEX.
3. Pagar por anticipado los Derechos de Autorización de documentos de CIEX en cualquiera banco del país.
4. Conocer las autorizaciones y permisos necesarios para exportar Obras Pictóricas hacia la Unión Europea.
  - Declaración de Mercancías para las exportaciones fuera de Centroamérica.
  - Certificados de Origen según el destino de exportación.
  - Los documentos autorizados deberán ser firmados por el exportador y entregados al transportista para realizar la exportación y guardar una copia el exportador.
5. Gestionar autorizaciones, permisos respectivos y verificar si el producto a exportar cuenta con alguna preferencia arancelaria.

- El Salvador y La Unión Europea poseen un Acuerdo de Asociación comercial suscrito el 22 de marzo de 2011. Es importante saber que existe una categoría de desgravación que determina el porcentaje de beneficio que tendrán las mercancías originarias. En el caso de las obras pictóricas hay que identificar el número de partida arancelaria en El Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) a fin de encontrar su equivalencia en el arancel integrado aplicado a los productos importados en La Unión Europea (TARIC). El número de partida arancelaria para las pinturas y dibujos es **9701**. Que corresponde a la categoría “A” de desgravación que indica que es libre de arancel.
  - 6. Asegurar que las pinturas a exportar cumplen con los requisitos de origen comercial: que sean completamente producidas en uno de los países de Centroamérica o la Unión Europea; o que aun teniendo materia prima, componentes o partes de países fuera del Acuerdo, hayan sido objeto de elaboración o transformación suficiente.
  - 7. Se recomienda hacer uso de intermediarios debidamente certificados que se dedican a la distribución de obras de arte en diferentes espacios. El canal indirecto es el más indicado como por ejemplo casas de subastas, galerías privadas y ferias de arte, en donde asisten personas conocedoras y amantes del arte que están dispuestas a pagar mayores cantidades de dinero por una pieza.
  - 8. El medio de transporte más idóneo para movilizar obras pictóricas es el aéreo por la distancia que existe entre España y El Salvador. Este asegura que la mercadería será entregada con rapidez y seguridad: debido a la brevedad del trayecto y a las características del control de carga aérea la posibilidad de robo, pérdida o extravío de la mercancía o producto es muy reducida. Además, Los trámites en esta modalidad de transporte son pocos y sencillos permitiendo así una mayor agilidad y velocidad.
  - 9. Por la naturaleza del producto y el tiempo los Incoterms más adecuados para la exportación de obras pictóricas hacia el Reino de España son FCA y CIP.
- **FCA (Free Carrier o Libre transportista):** El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de agencia de carga, una estación ferroviaria, aeropuerto, etc. (El lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen. El Incoterms FCA se puede utilizar con

cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal.

- **CIP (Carriage and Insurance Paid, o Transporte y seguro pagados hasta lugar de destino convenido):** El vendedor se hace cargo de los costes, incluso el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. El vendedor es responsable del despacho aduanero de exportación.

Los riesgos de pérdida o daño de la mercancía los asume el comprador en el país de origen cuando la mercancía ha sido entregada al transitorio o transportista en el país de origen. En el momento de la entrega de la mercancía al transportista el riesgo sobre la carga se transmite del vendedor al comprador. El vendedor sólo está obligado a contratar un seguro de cobertura mínima; el comprador puede contratar otro seguro complementario si lo estima conveniente debido a la naturaleza de la carga.

10. Al momento de exportar se tiene que delimitar la forma de pago teniendo en cuenta el riesgo financiero al cual se quiere incurrir y la confianza existente entre importador y exportador. Se recomiendan dos formas de pago que se detallan a continuación:

- **Consignación:** Es la forma de pago más común cuando se toma la decisión de trabajar con un intermediario. El importador se encarga de cancelarle al exportador en un tiempo estipulado, (generalmente no mayor a 30 días después de hecha dicha exportación) el monto total de lo vendido en ese lapso de tiempo.

Los costos corren a cuenta del exportador y se le cancela una comisión al intermediario por la venta de dichas obras. Se recomienda al exportador adquirir un seguro de riesgo cuando se utiliza esta forma de pago para evitar inconvenientes o pérdidas. Además, asegurarse que el intermediario con el que se trabajara es una fuente confiable.

- **Pago Anticipado:** Este método permite al vendedor recibir el pago de la mercancía antes a que esta llegue a manos del comprador, por lo tanto el fabricante podrá cubrir los gastos que se le presenten al despachar la mercancía.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS:

- Fundamentos de Marketing. 8va Edición. Kotler y Armstrong
- Motivation and Personality, Tercera Edición, 1987, Addison-Wesley Longman
- HENRY L. SISKY, MARIO SVERDLIK, Administración y Gerencia de Empresas. México. Editorial Iberoamérica
- Acha, Juan, Expresión y apreciación artísticas, Editorial Trillas, 2005
- Read, Herbert, Arte y sociedad, Editorial Península, Madrid 1990.
- Tatarkiewicz Wladislao. Historia de seis ideas Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. Editorial Tecno Alianza, España. c2001
- Sampieri, Collado y Lucio (2006). Metodología de la Investigación (4ta Edición) México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Salking. Neil J. (1998) Métodos de la Investigación (pp. 11). México: Prentice Hall.
- Palella, Santa y Martins Feliberto (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2da Edición) FEDUPEL: Caracas.
- Bernal, Cesar A. (2010). Metodología de la Investigación (3ra Edición) Colombia: Prentice Hall.

## INFORMES:

- PROESA. Principios básicos de Comercio Exterior. 2014.
- Guía Práctica para PYMES de Centroamérica y Panamá: "Como exportar a la Unión Europea". BID, Marzo 2010
- Encuesta de población INE. 4º trimestre del 2011. España
- Banco Central de Reserva, Centro de Tramites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
- Banco Central de Reserva de El Salvador, Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador 2012.
- Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. 23ª Edición. 2014

- Banco Interamericano de Desarrollo (2010). Instituciones de Apoyo a las Exportaciones en Centroamérica y Panamá.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD) (2014). Informe sobre las inversiones en el mundo.
- Fondo Monetario, Jetro, OANDA (2015). Ficha país España: Estadísticas Financieras Internacionales.
- Ministerio de Economía de El Salvador MINEC (2008). Ficha producto del mercado de El Salvador hacia la Unión Europea (Informe). El Salvador.
- Ministerio de Hacienda (2008). Guía Aduanera. Proyecto aduanas y clima de negocios que promueven el comercio y la inversión. (1ra Edición). El Salvador

## **PÁGINAS WEB:**

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) Consultado en Mayo 2016, <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos.html>
- Central Intelligence Agency. Ficha País España (2016). Consultado en Junio 2016, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/spain/sp.html>
- Banco Central de Reserva de El Salvador (2016). Consultado en Mayo 2016, <http://www.ciexelsalvador.gob.sv/registroSIMP/>
- Facultad de Ciencias y Humanidades (2015). Consultado en Noviembre 2015. <http://www.humanidades.ues.edu.sv/escueladeartes/>
- Unión Europea (2016). Consultado en Enero 2016. [http://europea.eu/about-eu/countries/index\\_es.htm](http://europea.eu/about-eu/countries/index_es.htm)
- Instituto Nacional de Estadística (2016). Consultado en Julio 2016. [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Doing Business, Measuring Business Regulations (2016). Consultado en Enero 2016. <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/spain>
- Ministerio de Arte y Cultura de España (2016). Consultado en Abril 2016. <https://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>
- Banco Mundial 2016. Consultado en Marzo 2016. <http://datos.bancomundial.org>
- Oficina Estadística de la Unión Europea 2016. [ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat).

## **PERIÓDICOS Y NOTICIAS:**

Diario Uno, España. (Daniel Rueda Experiencia de Arte y Cultura.  
<http://www.diariouno.com.ar/publicidad/daniel-rueda-experiencia-arte-cultura-20160809-n1205595>

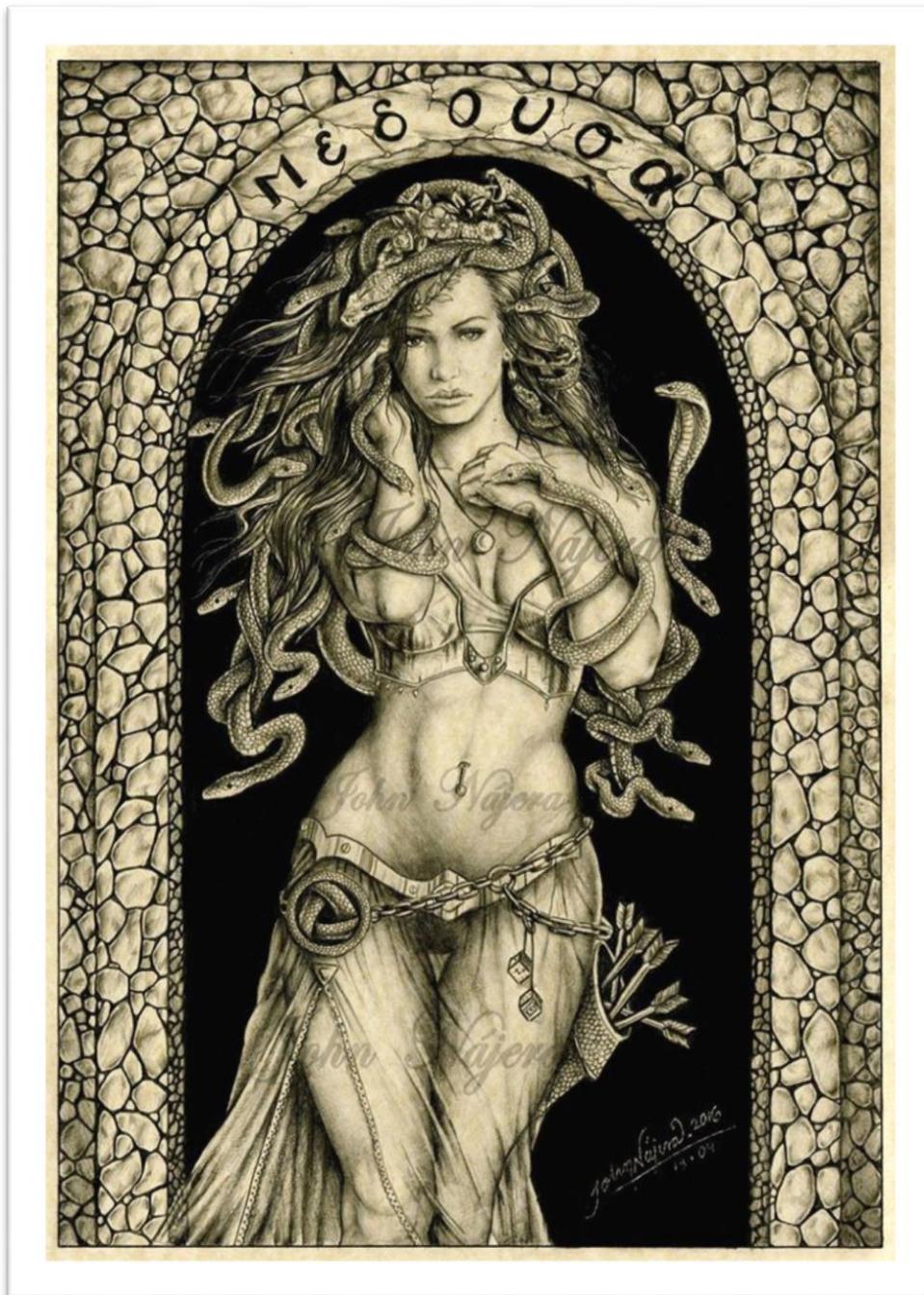
**ANEXO 1. Ejemplos de pinturas realizadas por los Alumnos de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de El Salvador.**

- **PINTURA NO. 1**



"Naturaleza" (Pintura)  
Técnica: Óleo sobre lienzo, 2015  
Dimensiones: 70cm x 75cm  
Autor: Jonathan Nájera

- PINTURA NO. 2



"Medusa" (Dibujo)

Serie: Erotismo desde tiempos Inmemoriales (2/24)

Técnica: Grafito sobre Papel Marina

Dimensiones: 25x35cm

Autor: Jonathan Nájera

- **PINTURA NO. 3**



"Bodegón Gold" (Pintura)  
Técnica: Óleo sobre lienzo, 2015  
Dimensiones: 70cm x 60cm  
Autor: Jonathan Nájera

- PINTURA NO. 4



"Mitología Centroamericana Integrada"

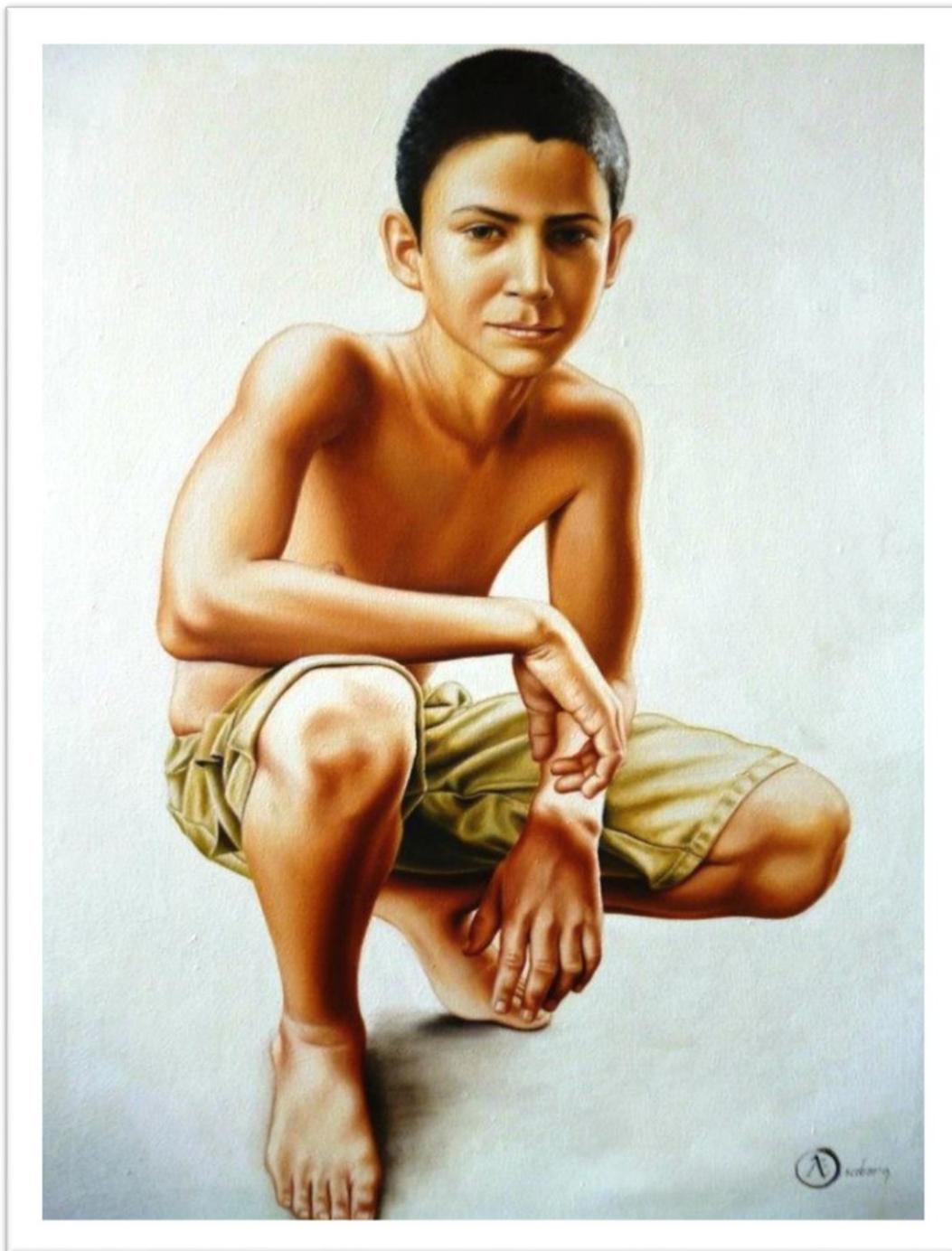
Óleo sobre Lienzo

65x 61 cms

Autor: Alberto Escobar

2015

- **PINTURA NO. 5**



"Josue effigiem"  
-Oleo- 50 x70 cms-  
diciembre 2013

- PINTURA NO. 6



"Laguna Cuzcachapa" (Chalchuapa)

Óleo sobre Lienzo

20x20 cms

Estado: Entregado

Autor: Alberto Escobar

2013

**ANEXO 2. Presentación final de estudiantes de Artes Plásticas, especialidad pintura. Museo FORMA.**



**ANEXO 3: Mural pictórico parte de la muestra del 9° Salón de Dibujo y Pintura desarrollado por estudiantes de las cátedras de Dibujo III y Pintura III. Desarrollado en el Teatro Nacional. Evento organizado por La Alcaldía Municipal de San Salvador**



## **ANEXO 4. Reglamentación TLC España- El Salvador**



**Tratado de Libre Comercio España – El Salvador**

---

### **CAPITULO III**

### **REGLAMENTACION**

### **TLC ESPAÑA Y EL SALVADOR.**

---

**Tratado de Libre Comercio España – El Salvador**

---

**NOTA:** Ya que España forma parte de la Unión Europea; la reglamentación del Tratado de Libre Comercio debe de incluir a todo el bloque comercial.

**La Organización Mundial del Comercio (OMC)** es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

En el acuerdo por el que se establece la organización mundial del comercio; encontramos sus funciones con relación a las comercio de las naciones que la constituyen:

**Ámbito de la OMC**

1. La OMC constituirá el marco institucional común para el desarrollo de las relaciones comerciales entre sus Miembros en los asuntos relacionados con los acuerdos e instrumentos jurídicos conexos incluidos en los Anexos del presente Acuerdo.
  2. Los acuerdos y los instrumentos jurídicos conexos incluidos en los Anexos 1, 2 y 3 (denominados en adelante "Acuerdos Comerciales Multilaterales") forman parte integrante del presente Acuerdo y son vinculantes para todos sus Miembros.
  3. Los acuerdos y los instrumentos jurídicos conexos incluidos en el Anexo 4 (denominados en adelante "Acuerdos Comerciales Plurilaterales") también forman parte del presente Acuerdo para los Miembros que los hayan aceptado, y son vinculantes para éstos. Los Acuerdos Comerciales Plurilaterales no crean obligaciones ni derechos para los Miembros que no los hayan aceptado.
  4. El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 según se especifica en el Anexo 1A (denominado en adelante "GATT de 1994") es jurídicamente distinto del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de fecha 30 de octubre de 1947, anexo al Acta Final adoptada al término del segundo período de sesiones de la
-

Comisión Preparatoria de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Empleo, posteriormente rectificado, enmendado o modificado (denominado en adelante “GATT de 1947”).

Por lo tanto las negociaciones de los diferentes Tratado Comerciales internacionales; están regidos por el **Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (Gatt de 1947)**; que establece lo siguiente::

### Parte I

#### Artículo I: Trato general de la nación más favorecida

1. Con respecto a los derechos de aduana y cargas de cualquier clase impuestos a las importaciones o a las exportaciones, o en relación con ellas, o que graven las transferencias internacionales de fondos efectuadas en concepto de pago de importaciones o exportaciones, con respecto a los métodos de exacción de tales derechos y cargas, con respecto a todos los reglamentos y formalidades relativos a las importaciones y exportaciones, y con respecto a todas las cuestiones a que se refieren los párrafos 2 y 4 del artículo III\*, cualquier ventaja, favor, privilegio o inmunidad concedido por una parte contratante a un producto originario de otro país o destinado a él, será concedido inmediata e incondicionalmente a todo producto similar originario de los territorios de todas las demás partes contratantes o a ellos destinado.

2. Las disposiciones del párrafo 1 de este artículo no implicarán, con respecto a los derechos o cargas de importación, la supresión de las preferencias que no excedan de los niveles prescritos en el párrafo 4 y que estén comprendidas en los grupos siguientes:

- a) preferencias vigentes exclusivamente entre dos o más de los territorios especificados en el Anexo A, a reserva de las condiciones que en él se establecen;
- b) Preferencias vigentes exclusivamente entre dos o más territorios que el 1º de julio de 1939 estaban unidos por una soberanía común o por relaciones de

protección o dependencia, y que están especificados en los Anexos B, C y D, a reserva de las condiciones que en ellos se establecen;

- c) preferencias vigentes exclusivamente entre los Estados Unidos de América y la República de Cuba;
- d) preferencias vigentes exclusivamente entre países vecinos enumerados en los Anexos E y F.

3. Las disposiciones del párrafo 1 del presente artículo no se aplicarán a las preferencias entre los países que antes formaban parte del Imperio Otomano y que fueron separados de él el 24 de julio de 1923, a condición de que dichas preferencias sean aprobadas de acuerdo con las disposiciones del párrafo 5 del artículo XXV, que se aplicarán, en este caso, habida cuenta de las disposiciones del párrafo 1 del artículo XXIX.

4. En lo que se refiere a los productos que disfruten de una preferencia en virtud del párrafo 2 de este artículo, el margen de preferencia, cuando no se haya estipulado expresamente un margen máximo de preferencia en la lista correspondiente anexa al presente Acuerdo, no excederá:

- a) para los derechos o cargas aplicables a los productos enumerados en la lista indicada, de la diferencia entre la tarifa aplicada a las partes contratantes que disfruten del trato de nación más favorecida y la tarifa preferencial fijadas en dicha lista; si no se ha fijado la tarifa preferencial, se considerará como tal, a los efectos de aplicación de este párrafo, la vigente el 10 de abril de 1947, y, si no se ha fijado la tarifa aplicada a las partes contratantes que disfruten del trato de nación más favorecida, el margen de preferencia no excederá de la diferencia existente el 10 de abril de 1947 entre la tarifa aplicable a la nación más favorecida y la tarifa preferencial;
- b) para los derechos o cargas aplicables a los productos no enumerados en la lista correspondiente, de la diferencia existente el 10 de abril de 1947 entre la tarifa aplicable a la nación más favorecida y la tarifa preferencial.

En lo que concierne a las partes contratantes mencionadas en el Anexo G, se substituirá la fecha del 10 de abril de 1947, citada en los apartados *a)* y *b)* del presente párrafo, por las fechas correspondientes indicadas en dicho Anexo.

#### Artículo II: Listas de concesiones

1. *a)* Cada parte contratante concederá al comercio de las demás partes contratantes un trato no menos favorable que el previsto en la parte apropiada de la lista correspondiente anexa al presente Acuerdo.

*b)* Los productos enumerados en la primera parte de la lista relativa a una de las partes contratantes, que son productos de los territorios de otras partes contratantes, no estarán sujetos -al ser importados en el territorio a que se refiera esta lista y teniendo en cuenta las condiciones o cláusulas especiales establecidas en ella- a derechos de aduana propiamente dichos que excedan de los fijados en la lista. Dichos productos estarán también exentos de todos los demás derechos o carga de cualquier clase aplicados a la importación o con motivo de ésta que excedan de los aplicados en la fecha de este Acuerdo o de los que, como consecuencia directa y obligatoria de la legislación vigente en el territorio importador en esa fecha, hayan de ser aplicados ulteriormente.

*c)* Los productos enumerados en la segunda parte de la lista relativa a una de las partes contratantes, que son productos de territorios que, en virtud del artículo I, tienen derecho a recibir un trato preferencial para la importación en el territorio a que se refiera esta lista, no estarán sujetos -al ser importados en dicho territorio y teniendo en cuenta las condiciones o cláusulas especiales establecidas en ella- a derechos de aduana propiamente dichos que excedan de los fijados en esa segunda parte de la lista. Dichos productos estarán también exentos de todos los demás derechos o cargas de cualquier clase aplicados a la importación o con motivo de ésta que excedan de los aplicados en la fecha de este Acuerdo o de los que, como consecuencia directa y obligatoria de la legislación vigente en el territorio importador en esa fecha, hayan de ser aplicados ulteriormente. Ninguna disposición de este artículo impedirá a cualquier parte contratante mantener las prescripciones existentes en la fecha de este Acuerdo, en lo concerniente a las condiciones de admisión de los productos que benefician de las tarifas preferenciales.

2. Ninguna disposición de este artículo impedirá a una parte contratante imponer en cualquier momento sobre la importación de cualquier producto:

- a) una carga equivalente a un impuesto interior aplicado de conformidad con las disposiciones del párrafo 2 del artículo III\* a un producto nacional similar o a una mercancía que haya servido, en todo o en parte, para fabricar el producto importado;
- b) un derecho antidumping o compensatorio aplicado de conformidad con las disposiciones del artículo VI\*;
- c) derechos u otras cargas proporcionales al costo de los servicios prestados.

3. Ninguna parte contratante modificará su método de determinación del valor imponible o su procedimiento de conversión de divisas en forma que disminuya el valor de las concesiones enumeradas en la lista correspondiente anexa al presente Acuerdo.

4. Si una de las partes contratantes establece, mantiene o autoriza, de hecho o de derecho, un monopolio de importación de uno de los productos enumerados en la lista correspondiente anexa al presente Acuerdo, este monopolio no tendrá por efecto -salvo disposición en contrario que figure en dicha lista o si las partes que hayan negociado originalmente la concesión acuerdan otra cosa- asegurar una protección media superior a la prevista en dicha lista. Las disposiciones de este párrafo no limitarán la facultad de las partes contratantes de recurrir a cualquier forma de ayuda a los productores nacionales autorizada por otras disposiciones del presente Acuerdo.\*

5. Si una de las partes contratantes estima que otra parte contratante no concede a un producto dado el trato que, a su juicio, se deriva de una concesión enumerada en la lista correspondiente anexa al presente Acuerdo, planteará directamente la cuestión a la otra parte contratante. Si esta última, aun reconociendo que el trato reivindicado se ajusta al previsto, declara que no puede ser concedido porque un tribunal u otra autoridad competente ha decidido que el producto de que se trata no puede ser clasificado, con arreglo a su legislación aduanera, de manera que beneficie del trato previsto en el presente Acuerdo, las dos partes contratantes, así como cualquier otra parte contratante interesada

substantialmente, entablarán prontamente nuevas negociaciones para buscar un ajuste compensatorio.

6. a) Los derechos y cargas específicos incluidos en las listas de las partes contratantes miembros del Fondo Monetario Internacional, y los márgenes de preferencia aplicados por dichas partes contratantes con relación a los derechos y cargas específicos, se expresan en las monedas respectivas de las citadas partes contratantes, sobre la base de la paridad aceptada o reconocida provisionalmente por el Fondo en la fecha del presente Acuerdo. Por consiguiente, en caso de que se reduzca esta paridad, de conformidad con el Convenio Constitutivo del Fondo Monetario Internacional, en más de un veinte por ciento, los derechos o cargas específicos y los márgenes de preferencia podrán ser ajustados de modo que se tenga en cuenta esta reducción, a condición de que las Partes Contratantes (es decir, las partes contratantes obrando colectivamente de conformidad con el artículo XXV) estén de acuerdo en reconocer que estos ajustes no pueden disminuir el valor de las concesiones previstas en la lista correspondiente anexa al presente Acuerdo o en otras disposiciones de éste, teniendo debidamente en cuenta todos los factores que puedan influir en la necesidad o en la urgencia de dichos ajustes.

b) En lo que concierne a las partes contratantes que no sean miembros del Fondo, estas disposiciones les serán aplicables, *mutatis mutandis*, a partir de la fecha en que cada una de estas partes contratantes ingrese como miembro en el Fondo o concierte un acuerdo especial de cambio de conformidad con las disposiciones del artículo XV.

7. Las listas anexas al presente Acuerdo forman parte integrante de la Parte I del mismo.

## Parte II

### **Artículo III: Trato nacional en materia de tributación y de reglamentación interiores**

1. Las partes contratantes reconocen que los impuestos y otras cargas interiores, así como las leyes, reglamentos y prescripciones que afecten a la venta, la oferta para la venta, la compra, el transporte, la distribución o el uso de productos en el mercado interior y las reglamentaciones cuantitativas interiores que prescriban la mezcla, la transformación o el uso de ciertos productos en cantidades o en proporciones determinadas, no deberían aplicarse a los productos importados o nacionales de manera que se proteja la producción nacional.

2. Los productos del territorio de toda parte contratante importados en el de cualquier otra parte contratante no estarán sujetos, directa ni indirectamente, a impuestos interiores u otras cargas interiores, de cualquier clase que sean, superiores a los aplicados, directa o indirectamente, a los productos nacionales similares. Además, ninguna parte contratante aplicará, de cualquier otro modo, impuestos u otras cargas interiores a los productos importados o nacionales, en forma contraria a los principios enunciados en el párrafo 1.

3. En lo que concierne a todo impuesto interior vigente que sea incompatible con las disposiciones del párrafo 2, pero que esté expresamente autorizado por un acuerdo comercial en vigor el 10 de abril de 1947 y en el que se consolidaba contra aumento el derecho de importación sobre el producto gravado, la parte contratante que aplique el impuesto podrá diferir, en lo que se refiere a dicho impuesto, la aplicación de las disposiciones del párrafo 2, hasta que pueda obtener la exoneración de las obligaciones contraídas en virtud de dicho acuerdo comercial y recobrar así la facultad de aumentar ese derecho en la medida necesaria para compensar la supresión del elemento de protección de dicho impuesto.

4. Los productos del territorio de toda parte contratante importados en el territorio de cualquier otra parte contratante no deberán recibir un trato menos favorable que el concedido a los productos similares de origen nacional, en lo concerniente a cualquier ley, reglamento o prescripción que afecte a la venta, la oferta para la venta, la compra, el transporte, la distribución y el uso de estos productos en el mercado interior. Las disposiciones de este párrafo no impedirán la aplicación de tarifas diferentes en los transportes interiores, basadas exclusivamente en la utilización económica de los medios de transporte y no en el origen del producto.

5. Ninguna parte contratante establecerá ni mantendrá una reglamentación cuantitativa interior sobre la mezcla, la transformación o el uso, en cantidades o proporciones determinadas, de ciertos productos, que requiera, directa o indirectamente, que una cantidad o proporción determinada de un producto objeto de dicha reglamentación provenga de fuentes nacionales de producción. Además, ninguna parte contratante aplicará, de cualquier

6. Las disposiciones del párrafo 5 no se aplicarán a ninguna reglamentación cuantitativa interior vigente en el territorio de cualquier parte contratante el 1º de julio de 1939, el 10 de abril de 1947 o el 24 de marzo de 1948, a opción de dicha parte contratante, a condición de que ninguna de tales reglamentaciones que sea contraria a las disposiciones del párrafo 5 sea modificada en detrimento de las importaciones y de que sea considerada como un derecho de aduana a los efectos de negociación.

7. No se aplicará reglamentación cuantitativa interior alguna sobre la mezcla, la transformación o el uso de productos en cantidades o proporciones determinadas de manera que se repartan estas cantidades o proporciones entre las fuentes exteriores de abastecimiento.

8. a) Las disposiciones de este artículo no se aplicarán a las leyes, reglamentos y prescripciones que rijan la adquisición, por organismos gubernamentales, de productos comprados para cubrir las necesidades de los poderes públicos y no para su reventa comercial ni para servir a la producción de mercancías destinadas a la venta comercial.

b) Las disposiciones de este artículo no impedirán el pago de subvenciones exclusivamente a los productores nacionales, incluidos los pagos a los productores nacionales con cargo a fondos procedentes de impuestos o cargas interiores aplicados de conformidad con las disposiciones de este artículo y las subvenciones en forma de compra de productos nacionales por los poderes públicos o por su cuenta.

9. Las partes contratantes reconocen que el control de los precios interiores por la fijación de niveles máximos, aunque se ajuste a las demás disposiciones de este artículo, puede tener efectos perjudiciales en los intereses de las partes contratantes que suministren productos importados. Por consiguiente, las partes contratantes que apliquen tales medidas tendrán en cuenta los intereses de las partes contratantes exportadoras, con el fin de evitar, en toda la medida de lo posible, dichos efectos perjudiciales.

10. Las disposiciones de este artículo no impedirán a ninguna parte contratante establecer o mantener una reglamentación cuantitativa interior sobre las películas cinematográficas impresionadas, de conformidad con las prescripciones del artículo IV.

#### **Artículo IV: Disposiciones especiales relativas a las películas cinematográficas**

Si una parte contratante establece o mantiene una reglamentación cuantitativa interior sobre las películas cinematográficas impresionadas, se aplicará en forma de contingentes de proyección con arreglo a las condiciones siguientes:

- a) Los contingentes de proyección podrán implicar la obligación de proyectar, durante un período determinado de un año por lo menos, películas de origen nacional durante una fracción mínima del tiempo total de proyección utilizado efectivamente para la presentación comercial de las películas cualquiera que sea su origen; se fijarán estos contingentes basándose en el tiempo anual de proyección de cada sala o en su equivalente.
- b) No podrá efectuarse, ni de hecho ni de derecho, repartición alguna entre las producciones de diversos orígenes por la parte del tiempo de proyección que no haya sido reservada, en virtud de un contingente de proyección, para las películas de origen nacional o que, habiéndoles sido reservada, se halle disponible debido a una medida administrativa.
- c) No obstante las disposiciones del apartado b) de este artículo, las partes contratantes podrán mantener los contingentes de proyección que se ajusten a las disposiciones del apartado a) de este artículo y que reserven una fracción mínima del tiempo de proyección para las películas de un origen determinado, haciendo abstracción de las nacionales, a reserva de que esta fracción no sea más elevada que en 10 de abril de 1947.
- d) Los contingentes de proyección serán objeto de negociaciones destinadas a limitar su alcance, a hacerlos más flexibles o a suprimirlos.

#### **Artículo V: Libertad de tránsito**

1. Las mercancías (con inclusión de los equipajes), así como los barcos y otros medios de transporte serán considerados en tránsito a través del territorio de una parte contratante, cuando el paso por dicho territorio, con o sin transbordo, almacenamiento, fraccionamiento del cargamento o cambio de medio de transporte, constituya sólo una parte de un viaje completo que comience y termine fuera de las fronteras de la parte contratante por cuyo

territorio se efectúe. En el presente artículo, el tráfico de esta clase se denomina "tráfico en tránsito".

2. Habrá libertad de tránsito por el territorio de cada parte contratante para el tráfico en tránsito con destino al territorio de otra parte contratante o procedente de él, que utilice las rutas más convenientes para el tránsito internacional. No se hará distinción alguna que se funde en el pabellón de los barcos, en el lugar de origen, en los puntos de partida, de entrada, de salida o de destino, o en consideraciones relativas a la propiedad de las mercancías, de los barcos o de otros medios de transporte.

3. Toda parte contratante podrá exigir que el tráfico en tránsito que pase por su territorio sea declarado en la aduana correspondiente; sin embargo, salvo en el caso de inobservancia de las leyes y reglamentos de aduana aplicables, los transportes de esta naturaleza procedentes del territorio de otra parte contratante o destinados a él no serán objeto de ninguna demora ni de restricciones innecesarias y estarán exentos de derechos de aduana y de todo derecho de tránsito o de cualquier otra carga relativa al tránsito, con excepción de los gastos de transporte y de las cargas imputadas como gastos administrativos ocasionados por el tránsito o como costo de los servicios prestados.

4. Todas las cargas y reglamentaciones impuestas por las partes contratantes al tráfico en tránsito procedente del territorio de otra parte contratante o destinado a él deberán ser razonables, habida cuenta de las condiciones del tráfico.

5. En lo que concierne a todas las cargas, reglamentaciones y formalidades relativas al tránsito, cada parte contratante concederá al tráfico en tránsito procedente del territorio de otra parte contratante o destinado a él, un trato no menos favorable que el concedido al tráfico en tránsito procedente de un tercer país o destinado a él.\*

6. Cada parte contratante concederá a los productos que hayan pasado en tránsito por el territorio de cualquier otra parte contratante un trato no menos favorable que el que se les habría concedido si hubiesen sido transportados desde su lugar de origen hasta el de destino sin pasar por dicho territorio. No obstante, toda parte contratante podrá mantener sus condiciones de expedición directa vigentes en la fecha del presente Acuerdo, con respecto a cualquier mercancía cuya expedición directa constituya una condición para poder aplicar a su importación los tipos de los derechos de aduana preferenciales o tenga relación con el

método de valoración prescrito por dicha parte contratante con miras a la fijación de los derechos de aduana.

7. Las disposiciones de este artículo no serán aplicables a las aeronaves en tránsito, pero sí se aplicarán al tránsito aéreo de mercancías (con inclusión de los equipajes).

#### **Artículo VI: Derechos antidumping y derechos compensatorios**

1. Las partes contratantes reconocen que el dumping, que permite la introducción de los productos de un país en el mercado de otro país a un precio inferior a su valor normal, es condenable cuando causa o amenaza causar un daño importante a una rama de producción existente de una parte contratante o si retrasa de manera importante la creación de una rama de producción nacional. A los efectos de aplicación del presente artículo, un producto exportado de un país a otro debe ser considerado como introducido en el mercado de un país importador a un precio inferior a su valor normal, si su precio es: <sup>5</sup>

- a) menor que el precio comparable, en las operaciones comerciales normales, de un producto similar destinado al consumo en el país exportador; o
- b) a falta de dicho precio en el mercado interior de este último país, si el precio del producto exportado es:
  - i) menor que el precio comparable más alto para la exportación de un producto similar a un tercer país en el curso de operaciones comerciales normales; o
  - ii) menor que el costo de producción de este producto en el país de origen, más un suplemento razonable para cubrir los gastos de venta y en concepto de beneficio.

Se deberán tener debidamente en cuenta, en cada caso, las diferencias en las condiciones de venta, las de tributación y aquellas otras que influyan en la comparabilidad de los precios.\*

2. Con el fin de contrarrestar o impedir el dumping, toda parte contratante podrá percibir, sobre cualquier producto objeto de dumping, un derecho antidumping que no exceda del

subvención que cause o amenace causar un daño importante a una rama de producción en el territorio de otra parte contratante que exporte el producto de que se trate al territorio de la parte contratante importadora. Las PARTES CONTRATANTES, mediante la exención del cumplimiento de las prescripciones del apartado a) del presente párrafo, autorizarán la percepción de un derecho compensatorio cuando comprueben que una subvención causa o amenaza causar un daño importante a una rama de producción de otra parte contratante que exporte el producto en cuestión al territorio de la parte contratante importadora.\*

c) No obstante, en circunstancias excepcionales, en las que cualquier retraso podría ocasionar un perjuicio difícilmente reparable, toda parte contratante podrá percibir, sin la aprobación previa de las PARTES CONTRATANTES, un derecho compensatorio a los fines estipulados en el apartado b) de este párrafo, a reserva de que dé cuenta inmediatamente de esta medida a las PARTES CONTRATANTES y de que se suprima rápidamente dicho derecho compensatorio si éstas desapruaban la aplicación.

7. Se presumirá que un sistema destinado a estabilizar el precio interior de un producto básico o el ingreso bruto de los productores nacionales de un producto de esta clase, con independencia de las fluctuaciones de los precios de exportación, que a veces tiene como consecuencia la venta de este producto para la exportación a un precio inferior al precio comparable pedido por un producto similar a los compradores del mercado interior, no causa un daño importante en el sentido del párrafo 6, si se determina, mediante consulta entre las partes contratantes que tengan un interés substancial en el producto de que se trate:

- a) que este sistema ha tenido también como consecuencia la venta del producto para la exportación a un precio superior al precio comparable pedido por el producto similar a los compradores del mercado interior; y
- b) que este sistema, a causa de la reglamentación efectiva de la producción o por cualquier otra razón, se aplica de tal modo que no estimula indebidamente las exportaciones ni ocasiona ningún otro perjuicio grave a los intereses de otras partes contratantes.

#### Artículo VII: Valoración en aduana

1. Las partes contratantes reconocen la validez de los principios generales de valoración establecidos en los párrafos siguientes de este artículo, y se comprometen a aplicarlos con respecto a todos los productos sujetos a derechos de aduana o a otras cargas o\* restricciones impuestas a la importación y a la exportación basados en el valor o fijados de algún modo en relación con éste. Además, cada vez que otra parte contratante lo solicite, examinarán, ateniéndose a dichos principios, la aplicación de cualquiera de sus leyes o reglamentos relativos al valor en aduana. Las PARTES CONTRATANTES podrán pedir a las partes contratantes que les informen acerca de las medidas que hayan adoptado en cumplimiento de las disposiciones de este artículo.

2. a) El valor en aduana de las mercancías importadas debería basarse en el valor real de la mercancía importada a la que se aplique el derecho o de una mercancía similar y no en el valor de una mercancía de origen nacional, ni en valores arbitrarios o ficticios.\*

b) El “valor real” debería ser el precio al que, en tiempo y lugar determinados por la legislación del país importador, las mercancías importadas u otras similares son vendidas u ofrecidas para la venta en el curso de operaciones comerciales normales efectuadas en condiciones de libre competencia. En la medida en que el precio de dichas mercancías o mercancías similares dependa de la cantidad comprendida en una transacción dada, el precio que haya de tenerse en cuenta debería referirse uniformemente a: i) cantidades comparables, o ii) cantidades no menos favorables para los importadores que aquellas en que se haya vendido el mayor volumen de estas mercancías en el comercio entre el país de exportación y el de importación.\*

c) Cuando sea imposible determinar el valor real de conformidad con lo dispuesto en el apartado b) de este párrafo, el valor en aduana debería basarse en el equivalente comprobable que se aproxime más a dicho valor.\*

3. En el valor en aduana de todo producto importado no debería computarse ningún impuesto interior aplicable en el país de origen o de exportación del cual haya sido exonerado el producto importado o cuyo importe haya sido o habrá de ser reembolsado.

4. a) Salvo disposiciones en contrario de este párrafo, cuando una parte contratante se vea en la necesidad, a los efectos de aplicación del párrafo 2 de este artículo, de convertir en su propia moneda un precio expresado en la de otro país, el tipo de cambio que se utilice

para la conversión deberá basarse, para cada moneda, en la paridad establecida de conformidad con el Convenio Constitutivo del Fondo Monetario Internacional, en el tipo de cambio reconocido por el Fondo o en la paridad establecida en virtud de un acuerdo especial de cambio celebrado de conformidad con el artículo XV del presente Acuerdo.

b) A falta de esta paridad y de dicho tipo de cambio reconocido, el tipo de conversión deberá corresponder efectivamente al valor corriente de esa moneda en las transacciones comerciales.

c) Las PARTES CONTRATANTES, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, formularán las reglas que habrán de regir la conversión por las partes contratantes de toda moneda extranjera con respecto a la cual se hayan mantenido tipos de cambio múltiples de conformidad con el Convenio Constitutivo del Fondo Monetario Internacional. Cada parte contratante podrá aplicar dichas reglas a las monedas extranjeras, a los efectos de aplicación del párrafo 2 de este artículo, en lugar de basarse en las paridades. Hasta que las PARTES CONTRATANTES adopten estas reglas, cada parte contratante podrá, a los efectos de aplicación del párrafo 2 de este artículo, aplicar a toda moneda extranjera que responda a las condiciones definidas en este apartado, reglas de conversión destinadas a expresar efectivamente el valor de dicha moneda extranjera en las transacciones comerciales.

d) No podrá interpretarse ninguna disposición de este párrafo en el sentido de que obligue a cualquiera de las partes contratantes a introducir modificaciones en el método de conversión de monedas aplicable a efectos aduaneros en su territorio en la fecha del presente Acuerdo, que tengan como consecuencia aumentar de manera general el importe de los derechos de aduana exigibles.

5. Los criterios y los métodos para determinar el valor de los productos sujetos a derechos de aduana o a otras cargas o restricciones basados en el valor o fijados de algún modo en relación con éste, deberían ser constantes y dárseles suficiente publicidad para permitir a los comerciantes calcular, con un grado razonable de exactitud, el valor en aduana.

**Artículo VIII: Derechos y formalidades referentes a la importación y a la exportación**

1. a) Todos los derechos y cargas de cualquier naturaleza que sean, distintos de los derechos de importación y de exportación y de los impuestos a que se refiere el artículo III, percibidos por las partes contratantes sobre la importación o la exportación o en conexión con ellas, se limitarán al coste aproximado de los servicios prestados y no deberán constituir una protección indirecta de los productos nacionales ni gravámenes de carácter fiscal aplicados a la importación o a la exportación.

b) Las partes contratantes reconocen la necesidad de reducir el número y la diversidad de los derechos y cargas a que se refiere el apartado a).

c) Las partes contratantes reconocen también la necesidad de reducir al mínimo los efectos y la complejidad de las formalidades de importación y exportación y de reducir y simplificar los requisitos relativos a los documentos exigidos para la importación y la exportación.\*

2. Toda parte contratante, a petición de otra parte contratante o de las PARTES CONTRATANTES, examinará la aplicación de sus leyes y reglamentos, teniendo en cuenta las disposiciones de este artículo.

3. Ninguna parte contratante impondrá sanciones severas por infracciones leves de los reglamentos o formalidades de aduana. En particular, no se impondrán sanciones pecuniarias superiores a las necesarias para servir simplemente de advertencia por un error u omisión en los documentos presentados a la aduana que pueda ser subsanado fácilmente y que haya sido cometido manifiestamente sin intención fraudulenta o sin que constituya una negligencia grave.

4. Las disposiciones de este artículo se harán extensivas a los derechos, cargas, formalidades y prescripciones impuestos por las autoridades gubernamentales o administrativas, en relación con la importación y la exportación y con inclusión de los referentes a:

a) las formalidades consulares, tales como facturas y certificados consulares;

b) las restricciones cuantitativas;

- c) las licencias;
- d) el control de los cambios;
- e) los servicios de estadística;
- f) los documentos que han de presentarse, la documentación y la expedición de certificados;
- g) los análisis y la inspección;
- h) la cuarentena, la inspección sanitaria y la desinfección.

#### **Artículo IX: Marcas de origen**

1. En lo que concierne a la reglamentación relativa a las marcas, cada parte contratante concederá a los productos de los territorios de las demás partes contratantes un trato no menos favorable que el concedido a los productos similares de un tercer país.
2. Las partes contratantes reconocen que, al establecer y aplicar las leyes y reglamentos relativos a las marcas de origen, convendría reducir al mínimo las dificultades y los inconvenientes que dichas medidas podrían ocasionar al comercio y a la producción de los países exportadores, teniendo debidamente en cuenta la necesidad de proteger a los consumidores contra las indicaciones fraudulentas o que puedan inducir a error.
3. Siempre que administrativamente fuera factible, las partes contratantes deberían permitir que las marcas de origen fueran colocadas en el momento de la importación.
4. En lo que concierne a la fijación de marcas en los productos importados, las leyes y reglamentos de las partes contratantes serán tales que sea posible ajustarse a ellos sin ocasionar un perjuicio grave a los productos, reducir substancialmente su valor, ni aumentar de manera irrazonable su precio de costo.
5. Por regla general, ninguna parte contratante debería imponer derechos o sanciones especiales por la inobservancia de las prescripciones relativas a la fijación de marcas antes de la importación, a menos que la rectificación de las marcas haya sido demorada de manera

irrazonable, se hayan fijado marcas que puedan inducir a error o se haya omitido intencionadamente la fijación de dichas marcas.

6. Las partes contratantes colaborarán entre sí para impedir el uso de las marcas comerciales de manera que tienda a inducir a error con respecto al verdadero origen de un producto, en detrimento de los nombres de origen regionales o geográficos distintivos de los productos del territorio de una parte contratante, protegidos por su legislación. Cada parte contratante prestará completa y benévola consideración a las peticiones o representaciones que pueda formular otra parte contratante con respecto a la aplicación del compromiso enunciado en la precedente cláusula a los nombres de los productos que ésta haya comunicado a la primera parte contratante.

#### **Artículo X: Publicación y aplicación de los reglamentos comerciales**

1. Las leyes, reglamentos, decisiones judiciales y disposiciones administrativas de aplicación general que cualquier parte contratante haya puesto en vigor y que se refieran a la clasificación o a la valoración en aduana de productos, a los tipos de los derechos de aduana, impuestos u otras cargas, o a las prescripciones, restricciones o prohibiciones de importación o exportación, o a la transferencia de pagos relativa a ellas, o a la venta, la distribución, el transporte, el seguro, el almacenamiento, la inspección, la exposición, la transformación, la mezcla o cualquier otra utilización de dichos productos, serán publicados rápidamente a fin de que los gobiernos y los comerciantes tengan conocimiento de ellos. Se publicarán también los acuerdos relacionados con la política comercial internacional y que estén en vigor entre el gobierno o un organismo gubernamental de una parte contratante y el gobierno o un organismo gubernamental de otra parte contratante. Las disposiciones de este párrafo no obligarán a ninguna parte contratante a revelar informaciones de carácter confidencial cuya divulgación pueda constituir un obstáculo para el cumplimiento de las leyes o ser de otra manera contraria al interés público, o pueda lesionar los intereses comerciales legítimos de empresas públicas o privadas.

2. No podrá ser aplicada antes de su publicación oficial ninguna medida de carácter general adoptada por una parte contratante que tenga por efecto aumentar el tipo de un derecho de aduana u otra carga sobre la importación en virtud del uso establecido y

uniforme, o que imponga una nueva o más gravosa prescripción, restricción o prohibición para las importaciones o para las transferencias de fondos relativas a ellas.

3. a) Cada parte contratante aplicará de manera uniforme, imparcial y razonable sus leyes, reglamentos, decisiones judiciales y disposiciones administrativas a que se refiere el párrafo 1 de este artículo.

b) Cada parte contratante mantendrá, o instituirá tan pronto como sea posible, tribunales o procedimientos judiciales, arbitrales o administrativos destinados, entre otras cosas, a la pronta revisión y rectificación de las medidas administrativas relativas a las cuestiones aduaneras. Estos tribunales o procedimientos serán independientes de los organismos encargados de aplicar las medidas administrativas, y sus decisiones serán ejecutadas por estos últimos y regirán su práctica administrativa, a menos que se interponga un recurso ante una jurisdicción superior, dentro del plazo prescrito para los recursos presentados por los importadores, y a reserva de que la administración central de tal organismo pueda adoptar medidas con el fin de obtener la revisión del caso mediante otro procedimiento, si hay motivos suficientes para creer que la decisión es incompatible con los principios jurídicos o con la realidad de los hechos.

c) Las disposiciones del apartado b) de este párrafo no requerirán la supresión o la sustitución de los procedimientos vigentes en el territorio de toda parte contratante en la fecha del presente Acuerdo, que garanticen de hecho una revisión imparcial y objetiva de las decisiones administrativas, aun cuando dichos procedimientos no sean total u oficialmente independientes de los organismos encargados de aplicar las medidas administrativas. Toda parte contratante que recurra a tales procedimientos deberá facilitar a las PARTES CONTRATANTES, si así lo solicitan, una información completa al respecto para que puedan decidir si los procedimientos citados se ajustan a las condiciones fijadas en este apartado.

#### **Artículo XI\*: Eliminación general de las restricciones cuantitativas**

1. Ninguna parte contratante impondrá ni mantendrá -aparte de los derechos de aduana, impuestos u otras cargas- prohibiciones ni restricciones a la importación de un producto del territorio de otra parte contratante o a la exportación o a la venta para la exportación de un

producto destinado al territorio de otra parte contratante, ya sean aplicadas mediante contingentes, licencias de importación o de exportación, o por medio de otras medidas.

2. Las disposiciones del párrafo 1 de este artículo no se aplicarán a los casos siguientes:

- a) Prohibiciones o restricciones a la exportación aplicadas temporalmente para prevenir o remediar una escasez aguda de productos alimenticios o de otros productos esenciales para la parte contratante exportadora;
- b) Prohibiciones o restricciones a la importación o exportación necesarias para la aplicación de normas o reglamentaciones sobre la clasificación, el control de la calidad o la comercialización de productos destinados al comercio internacional;
- c) Restricciones a la importación de cualquier producto agrícola o pesquero, cualquiera que sea la forma bajo la cual se importe éste\*, cuando sean necesarias para la ejecución de medidas gubernamentales que tengan por efecto:
  - i) restringir la cantidad del producto nacional similar que pueda ser comercializada o producida o, de no haber producción nacional importante del producto similar, de un producto nacional que pueda ser substituido directamente por el producto importado; o
  - ii) eliminar un sobrante temporal del producto nacional similar o, de no haber producción nacional importante del producto similar, de un producto nacional que pueda ser substituido directamente por el producto importado, poniendo este sobrante a la disposición de ciertos grupos de consumidores del país, gratuitamente o a precios inferiores a los corrientes en el mercado; o
  - iii) restringir la cantidad que pueda ser producida de cualquier producto de origen animal cuya producción dependa directamente, en su totalidad o en su mayor parte, del producto importado, cuando la producción nacional de este último sea relativamente desdeñable.

Toda parte contratante que imponga restricciones a la importación de un producto en virtud de las disposiciones del apartado c) de este párrafo, publicará el total del volumen o del valor del producto cuya importación se autorice durante un período ulterior especificado, así como todo cambio que se produzca en ese volumen o en ese valor. Además, las restricciones que se impongan en virtud del inciso i) anterior no deberán tener como consecuencia la reducción de la relación entre el total de las importaciones y el de la producción nacional, en comparación con la que cabría razonablemente esperar que existiera sin tales restricciones. Al determinar esta relación, la parte contratante tendrá en cuenta la proporción o la relación existente durante un período representativo anterior y todos los factores especiales\* que hayan podido o puedan influir en el comercio del producto de que se trate.

**Para conocer la reglamentación completa que establece la OMC; consultar el siguiente sitio de Internet:**

**[http://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/gatt47\\_01\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/gatt47_01_s.htm)**

***“La UE y América Latina están unidas por una estrecha asociación, tanto política como económica. Juntos, somos aproximadamente mil millones de personas. Nuestro amplio consenso sobre la agenda internacional es un eje importante del actual orden mundial multilateral. Europa y América Latina son socios naturales y estos estrechos vínculos son una sólida base para avanzar en los próximos años.***

#### **Cumbre de Viena; Mayo 2006**

La Cumbre de Viena (mayo de 2006) fue la cuarta Cumbre UE-América Latina y Caribe, después de las de Río en 1999, Madrid en 2002 y Guadalajara en 2004.

Antes de la Cumbre, celebrada en Viena el 12 de mayo de 2006, la UE había adoptado ya estrategias renovadas para América Latina y el Caribe (Comunicación de la Comisión,

respaldada por el Consejo de Ministros y el Parlamento Europeo), que se adaptaron para mejor hacer frente a los nuevos retos.

La Cumbre fue de especial importancia ya que confirmó la importancia de las políticas de asociación e insistió especialmente en la necesidad de cooperar en el ámbito del multilateralismo y consolidar la integración regional y la cohesión social, factores clave de la lucha contra la pobreza, la exclusión y la desigualdad.

Se plantearon también otros temas importantes para la asociación, como son la energía, la seguridad, el medio ambiente y la inversión (necesidad de estabilidad y seguridad jurídica para invertir).

Es en dicha cumbre donde se inician los preparativos para entablar negociaciones para un Acuerdo de Asociación con América Central que incluye una zona de libre comercio. Como principal e indiscutible requisito para lograr el acuerdo comercial los gobiernos de El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, deben integrarse con el fin de lograr ventajas comerciales con la UE.

La Unión Europea es el donante más importante de Centroamérica y, a su vez, es el segundo mercado en importancia para el Istmo en cuanto a exportaciones e importaciones, después de los Estados Unidos. El mercado europeo representa el 14 por ciento del comercio exterior de los países centroamericanos. No ocurre lo mismo a la inversa, pues el mercado de Centroamérica supone sólo un 0,4 por ciento de los intercambios comerciales de la UE.

**Fases:**

*La fase exploratoria*, ya iniciada, implica un estudio de las opciones de mercado, el análisis de las ventajas y desventajas del posible acuerdo, la determinación de las áreas críticas y la evaluación de reglamentaciones, para pasar después a redactar las propuestas que se discutirían en la mesa de negociaciones.

Es importante el logro de avances en la fase exploratoria debido a que la Unión Europea quiere tener una negociación a través de un único interlocutor, con el fin de llegar a un acuerdo idéntico en todos sus alcances para cada uno de los países centroamericanos. La tesis europea es que la región puede negociar unida y llegar a acuerdos comunes.

La Unión Europea es más que un socio comercial estratégico, también representa una experiencia exitosa de integración que tiene mucho aprendido sobre ese tema y muestra

interés en fomentarlo en otras regiones del mundo. Por lo tanto, la posibilidad de utilizar este conocimiento y el acuerdo comercial para construir algo que ayude al proceso de integración centroamericana es una ventaja para el Istmo, además es un gran aliado para futuros tratados. El acuerdo de asociación, que incluye comercio, diálogo político y cooperación, se puede comenzar en el presente año.

#### ACUERDOS PARA INICIAR LA NEGOCIACION

1. Los Jefes de Estado o de Gobierno de la Unión Europea, representados por la troika, y de Centroamérica se han reunido en Viena el 13 de mayo de 2006. Han reiterado su compromiso de reforzar las relaciones entre las regiones, basándose en el diálogo de San José, inaugurado en Costa Rica en 1984. Han reconocido que el diálogo birregional ha desempeñado un papel central en la consolidación de la paz y de la democracia en Centroamérica, en el desarrollo económico y social y en el proceso de integración de la región.
2. Recordando el objetivo estratégico común de la Declaración de Guadalajara y teniendo en cuenta el buen resultado del ejercicio conjunto de evaluación de la integración económica regional llevado a cabo con Centroamérica, ***celebramos la decisión tomada por la Unión Europea y Centroamérica de entablar negociaciones relativas a un acuerdo de asociación, incluida la creación de una zona de libre comercio.***

Centroamérica ha confirmado su compromiso de aplicar, tal como estaba previsto, las decisiones adoptadas por los Jefes de Estado centroamericanos el 9 de marzo de 2006 en Panamá, así como buscar la ratificación del Tratado centroamericano sobre inversiones y servicios y desarrollar un mecanismo jurisdiccional que pudiera garantizar la aplicación de la legislación económica regional en toda la región.

Las partes interesadas comparten el objetivo de celebrar un acuerdo de asociación global y esperan que las negociaciones avancen rápidamente, así como que el futuro Acuerdo de Asociación se aplique de manera efectiva. A este respecto, las partes reconocen la importancia de los trabajos de preparación emprendidos en el contexto de la evaluación conjunta para el proceso de negociación.

3. Los dirigentes han destacado los ámbitos fundamentales que trata el Acuerdo de

Diálogo Político y Cooperación firmado en Roma el 15 de diciembre de 2003.<sup>2</sup> Han celebrado el hecho de que varios Estados lo hayan ratificado y han reiterado la importancia de que el acuerdo empiece a aplicarse con prontitud.

4. Los Jefes de Estado o de Gobierno han reiterado la importancia del sistema de las Naciones Unidas. Han celebrado los logros de la cumbre de las Naciones Unidas de septiembre de 2005<sup>3</sup> y han reiterado su compromiso de colaborar para la plena aplicación de las reformas acordadas en dicha cumbre. A este respecto, han celebrado en especial la creación de la Comisión de Consolidación de la Paz y del Consejo de Derechos Humanos. Los dirigentes han reiterado su disposición a contribuir resueltamente, con un compromiso constructivo, a hallar respuestas comunes a los principales problemas relativos al desarrollo y a la seguridad.

Han confirmado que el respeto de la democracia, del estado de derecho y del pleno disfrute de los derechos humanos por todas las personas, incluidos los derechos y las libertades fundamentales de los pueblos indígenas, así como la protección de los defensores de los derechos humanos y la eliminación de la impunidad, son condiciones básicas para progresar en estos ámbitos. Han manifestado su resolución a colaborar estrechamente para fomentar el multilateralismo efectivo y reforzar las capacidades de mantenimiento y consolidación de la paz de las Naciones Unidas.

Asimismo han reiterado su compromiso de combatir las amenazas a la paz y la seguridad, entre otras, la proliferación de armas de destrucción masiva y el terrorismo.

5. Los Jefes de Estado o de Gobierno han celebrado la consolidación del proceso democrático de los países de Centroamérica. Las últimas elecciones celebradas en Centroamérica han mostrado que esta región está firmemente comprometida con la democracia y los valores que de ésta se derivan. Reiteramos nuestra voluntad de proseguir en el futuro la promoción de los valores democráticos mediante el fomento de los procesos electorales transparentes, integradores y cívicos.
6. Los Jefes de Estado o de Gobierno han reconocido la necesidad de una cooperación regional e internacional más estrecha en el ámbito de la energía. En este contexto, insisten en la urgencia de hacer frente a las graves dificultades que plantea la elevación

de los precios del petróleo en cada una de las economías, y confirman su compromiso de incrementar las actuaciones destinadas al fomento de la eficiencia energética, en particular en los ámbitos de la investigación, el desarrollo, la cooperación y la inversión en fuentes de energía renovables.

A este respecto, celebran los esfuerzos por promover iniciativas de cooperación y de integración del mercado energético y por favorecer la electricidad renovable conectada a la red y los biocombustibles en Centroamérica.

7. Los Jefes de Estado o de Gobierno han reconocido el alto grado de vulnerabilidad de Centroamérica a las catástrofes naturales, por lo que han convenido en cooperar en el refuerzo de la preparación y la previsión ante las catástrofes mediante el intercambio de experiencias y la difusión rápida de las buenas prácticas que surjan, en particular en el ámbito de la observación y de la alerta rápida, y de la creación de capacidades y la reacción en el ámbito local.

8. Los Jefes de Estado o de Gobierno han reiterado la importancia de potenciar la cooperación entre las dos regiones para lograr unos niveles más elevados de cohesión social, lo que incluye el buen gobierno, así como una integración regional más profunda de Centroamérica. En este contexto, han celebrado la declaración conjunta de la UE titulada "El consenso europeo sobre el desarrollo"<sup>4</sup>, que hace de la erradicación de la pobreza el núcleo de la cooperación para el desarrollo de la UE, en el contexto del desarrollo sostenible, lo que incluye la prosecución de los objetivos de desarrollo del milenio, y que se aplica a todos los países en desarrollo.

Además, los dirigentes han tomado nota de lo avanzados que están los trabajos de la estrategia regional para Centroamérica (2007-2013), que dará apoyo al proceso de integración política, económica y social en el contexto del futuro acuerdo de asociación. Las dos partes han acordado que las conclusiones del proceso de evaluación conjunta de la integración económica regional llevado a cabo por el

---

<sup>4</sup> Dirección de Internet donde podemos encontrar El Consenso Europeo sobre el desarrollo: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/c\\_046/c\\_04620060224es00010019.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/c_046/c_04620060224es00010019.pdf)

Grupo adhoc conjunto en 2005 y 2006 deberían tenerse en cuenta, entre otras cosas, para la definición de las actividades específicas de cooperación relativas a la integración regional teniendo en cuenta la iniciativa de armonización y equiparación de la cooperación.

9. Los dirigentes han acogido favorablemente la celebración, el 10 de mayo de 2006 en Viena, del Foro centroamericano sobre armonización y equiparación, y han destacado la relevancia de este foro para la integración y el desarrollo socioeconómico sostenible de la región, insistiendo en la importancia de hacer avanzar la coordinación y la armonización de la labor de desarrollo, conforme a la Declaración de París sobre la Eficacia de la Ayuda.

10. Las dos partes han reiterado la importancia de la implicación de la sociedad civil en el proceso de integración regional. En este contexto han expresado su satisfacción por la próxima organización, en Honduras, de un segundo Foro de la Sociedad Civil sobre Integración Regional entre la Unión Europea y Centroamérica, en coordinación con el Comité consultivo del SICA.

11. Los dirigentes de las dos regiones han acordado celebrar una nueva reunión de nivel ministerial en 2007, y otra reunión en la cumbre con ocasión de la V Cumbre de Jefes de Estado o de Gobierno de la Unión Europea y de Latinoamérica y el Caribe, que se celebrará en Perú en 2008.

**ANEXO 5. NIT de Importador**

**MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS  
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA**

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **0614-080803-002-2**

ESC-CO : 13-25-2379-174-

|     |     |      |
|-----|-----|------|
| 15  | 12  | 2008 |
| DIA | MES | AÑO  |

FECHA DE EMISION

FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO

LICDA. MIRNA NERY VASQUEZ PEREZ

JEFE DEL AREA DE EMISION DE NIT, MRC

FECHA DE EXPEDICION

-18-4813

Repagos - Decretos

**Registro Importador**

PARA TODA GESTION O TRAMITE RELACIONADOS CON LA ADMINISTRACION FISCAL DEBERA PRESENTARSE ESTA TARJETA O HACER REFERENCIA AL CORRESPONDIENTE NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA.

**No. 4360267**

## **ANEXO 6. Registro, autorización e impresión de la operación.**

### **REQUISITOS PREVIOS:**

- Estar registrado en CIEX El Salvador, como exportador.
- Contar con una clave de acceso al sistema SICEX.
- Pagar por anticipado los Derechos de Autorización de documentos de CIEX y MAG, en los Bancos Agrícola, Banco Cuscatlán, DAVIVIENDA y América Central, (previamente con usuario de Banca Electrónica) mediante los cuales se abonará en la Cuenta Individual del exportador para descontar de ésta el pago correspondiente a cada operación autorizada (ver anexo I, precio de los trámites).
- Contar con el equipo que cumpla los requerimientos mínimos para autorizar operaciones:

**Paso 1:** Para registrar, autorizar las operaciones de exportación en el SICEX, debe ingresar a la Opción "Exportaciones", del menú principal y luego seleccionar "Registrar operación de Exportación".



**Paso 2:** Seleccione el tipo de exportación. Al finalizar seleccione continuar. De acuerdo al tipo de exportación seleccionada, en los siguientes pasos se habilitarán algunos campos y deshabilitarán otros.

**Paso 3:** Seleccione: el país de destino, origen y procedencia. Si el tipo de exportación lo requiere especifique la forma, el plazo y el medio de pago, al finalizar seleccione continuar. Si el tipo de exportación seleccionado es Reexportación o Maquila y sus productos son de diferentes países de origen, en el campo de país de origen debe seleccionar "ninguno", debiendo especificarlos por partida arancelaria.

Registrar Solicitud de Exportación

PASO 3 : Seleccione el País de Destino, Origen y Procedencia. Si el tipo de exportación lo requiere, especifique además la Forma, Plazo y Medio de Pago. Al finalizar pulse CONTINUAR.

Pais de Destino : \* GUATEMALA

Pais de Origen : \* EL SALVADOR

Pais de Procedencia : \* EL SALVADOR

Forma de Pago : \* A LA VISTA

Plazo de Pago :

Medio de Pago : \* CARTA DE CREDITO

Continuar

\* Campos obligatorios.

**Paso 4:** Seleccione: el medio, la nacionalidad y la identificación del transporte (especifique el código de transportista y la placa del medio de transporte Ej.:SV9999, placa del vehículo); las aduanas de destino y de salida, la fecha aproximada del embarque, el consignatario y/o el importador de las mercancías (en estos campos tiene la opción de registrar un nuevo consignatario o importador y sus respectivas direcciones); y si tiene asignado, el nombre del agente aduanal autorizado para hacer los trámites de la exportación. Al finalizar pulse continuar.



**Registrar Solicitud de Exportación** i ? SICEX

**PASO 6 :** Especifique el Número de Documento de Transporte y seleccione el Término de Intercambio, Punto de Embarque, Dirección del Consignatario y del Importador. Al finalizar seleccione CONTINUAR.

Pais de Primer Destino : \* GUATEMALA

Favor NO incluir los símbolos, @#%&'()\*~\_{}|/;<=>?ñ ni otros caracteres especiales.

Número de Documento de Transporte :

Incoترم : Ninguno

La Aduana de Registro se refiere a la Aduana, Puerto, Aeropuerto o Frontera en la cual se liquida la Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero del producto a exportar

Aduana de Registro : \* LAS CHINAMAS

Dirección del Consignatario : \* ENTRE 15 Y 17 CALLE PONIENTE, ZONA 7 NO.24 \* Antes de registrar una nueva dirección verifique que no existe en el listado

Dirección del Importador : \* ENTRE 15 Y 17 CALLE PONIENTE, ZONA 7 NO.24 \* Antes de registrar una nueva dirección verifique que no existe en el listado

\* Campos obligatorios

**Paso 6:** La localización de las mercancías, es el lugar donde se ubicará en la aduana de salida, los documentos adjuntos a la DM o al FAUCA (el sistema reconoce la factura y los certificados sanitarios y de origen, por lo que estos no deberán agregarse); el número, la fecha y tipo de factura (que para las exportaciones debe ser Factura de Exportación1 ), el nombre y el cargo de la persona que firmará la DM o el FAUCA. En el espacio correspondiente a observaciones, puede consignar información adicional que considere necesaria. Al finalizar seleccione continuar.

## Registrar Solicitud de Exportación

**PASO 6 :** Especifique la localización de la mercancía, si esta solicitud detallará Documentos Adjuntos, la Información de las FACTURAS y el Nombre de la Persona que Firmará el documento. Al finalizar seleccione CONTINUAR.

Indique la ubicación donde la mercancía podría estar localizada en la frontera

Localización de la Mercancía:

Especificará documento adjunto? :  Si  No

### Información de FACTURAS

| Numero de Factura                 | Fecha de Factura                       | Tipo de Factura                                     |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="text" value="0076"/> | <input type="text" value="06/3/2012"/> | <input type="text" value="FACTURA DE EXPORTACION"/> |
| <input type="text" value="0077"/> | <input type="text" value="06/3/2012"/> | <input type="text" value="FACTURA DE EXPORTACION"/> |
| <input type="text"/>              | <input type="text" value="07/3/2012"/> | <input type="text" value="FACTURA DE EXPORTACION"/> |

Especificará más FACTURAS? :  Si  No

Nombre y Cargo de la Persona que Firmará el Documento :

Favor NO incluir los símbolos, ""#%&/'(){}N\_ ^\*%1/2/3~"[]+¿?ñ ni otros caracteres especiales.

Observaciones :

Automáticamente el sistema asigna el número de la operación y pregunta si desea modificar información general de la solicitud, si elige MODIFICAR, regresará al segundo paso a efecto de revisar y modificar la información; caso contrario seleccione continuar.

## Registrar Solicitud de Exportación

La fase de registro de la información general de la Solicitud de Exportación ha finalizado.

Puede iniciar la fase de registro del detalle de Partidas Arancelarias a declararse seleccionando CONTINUAR. O puede revisar y modificar la información general que ya registró seleccionando MODIFICAR INFORMACION GENERAL DE LA SOLICITUD

Número de Operación asignado a esta Solicitud : 1200126440

**Paso 7:** Especifique el detalle de la(s) partida(s) arancelaria(s) y seleccione "Registrar Partida Arancelaria". En este paso tiene la opción de consultar la(s) partida(s) arancelaria(s), ingresando a la opción de "Consultar SAC", luego escribe el nombre o parte del nombre del producto y/o el código arancelario y pulse continuar.

Registrar Solicitud de Exportación

Número de Operación : 1200026440

PASO 7 : A continuación se inicia con la fase de registro del detalle de Partidas Arancelarias a declararse en esta solicitud. Especifique la Partida Arancelaria y seleccione CONTINUAR.

Registrar Partida Arancelaria

Número de Línea : 1

Código Arancelario : \* 09011130

**Paso 8:** Especifique el producto, la marca comercial, el número y clase de bultos, la cantidad y unidad de medida, el peso neto y el peso bruto en kilogramos, y el valor FOB, por partida arancelaria; luego seleccione continuar. Si el tipo de exportación que seleccionó es Maquila, debe especificar además el valor de la materia prima.

**Registrar Solicitud de Exportación**

**PASO 8 :** Especifique el Producto, y la información del Producto que se pide a continuación. Al finalizar seleccione CONTINUAR.

Número de Operación : 1200026440

Número de Línea : 1

Código Arancelario : 09011130

Producto : \* CAFE ORO LAVADO GOURMET-02001(GOURMET) \*

**Favor NO incluir los símbolos ""#%&/'\*(){}Ñ\_~%/%-""[]+¿?ñ ni otros caracteres especiales**

Marca Comercial : \* DEL VOLCAN \*

Pais de Origen : EL SALVADOR

El número y clase de bulto es obligatorio por Partida Arancelaria declarada.

**Favor, no incluir comas (,) para separar miles**

Numero de Bultos : \* 100 \* SACO \*

Cantidad a Exportar : \* 10000 \* KILOGRAMO \*

Peso Neto : \* 10000 \* kgs.

Peso Bruto : \* 10250 \* kgs.

Valor FOB : \* 17000.52 \* Dts.

Automáticamente el sistema muestra los datos siguientes: número correlativo, código arancelario, nombre del producto, cantidad, valor FOB, peso neto y peso bruto. Si desea consultar o modificar cualquiera de los datos anteriores, menos la partida arancelaria, puede seleccionarla. Si desea eliminarlos marque la casilla eliminar y pulse eliminar. En caso de haber más partidas arancelarias que registrar, seleccione "Registrar otra partida arancelaria", caso contrario, seleccione continuar el Registro de la Solicitud.

**Registrar Solicitud de Exportación** f ? SICEX \*

Número de Operación : 1200026440

**PASO 7 :** Continúe detallando Partidas Arancelarias para esta solicitud. Si desea registrar otra Partida Arancelaria especifique la Partida y seleccione CONTINUAR o finalice la especificación de Partidas Arancelarias y el Registro de la Solicitud seleccionando FINALIZAR.

Si desea **consultar o modificar** la Partida Arancelaria puede seleccionarla. Si desea **eliminarla**, marque el CHECKBOX y pulse ELIMINAR.

| Eliminar ?               | No. | Código Arancelario | Nombre del Producto     | Código Extendido DGA | Nombre Código Extendido DGA | Cantidad            | Bultos       | Valor FOB | Peso Neto | Peso Bruto |
|--------------------------|-----|--------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|--------------|-----------|-----------|------------|
| <input type="checkbox"/> | 1   | 09011130 - 02001   | CAFE ORD LAVADO GOURMET | 200                  | GOURMET                     | 10,000.00 KILOGRAMO | 100.00 SACOS | 17,000.52 | 10,000.00 | 10,250.00  |

**Registrar Partida Arancelaria**

Número de Líneas : 2

Código Arancelario : \*

\* Campos obligatorios.

**Paso 9:** Automáticamente el sistema muestra el número asignado de la operación, los totales del peso neto, del peso bruto y del valor FOB. Si el tipo de exportación que seleccionó es Maquila, debe especificar además, el valor de la materia prima nacional y/o de la materia prima importada. Luego se ingresa el valor el flete, seguro y otros gastos, (para exportaciones con destino a Guatemala es obligatorio flete y seguro) y seleccione continuar.

## Registrar Solicitud de Exportación

**PASO 9 :** Especifique los totales de la exportación. Al finalizar pulse CONTINUAR.

**Recuerde: No incluir comas (,) para separar los miles, solamente valores numericos**

Número de Operación : 1200026440

Peso Bruto : 10,250.00 Kgs.

Peso Neto : 10,000.00 Kgs.

Valor FOB : 17,000.52 Dls.

Flete \* :  Dls.

Seguro \* :  Dls.

Otros Gastos :  Dls.

**Paso 10:** Confirme los totales de la exportación, para esto automáticamente el sistema le muestra el número de la operación, los totales del peso neto y del peso bruto, el valor FOB, el valor del flete, seguro y otros gastos, el valor total CIF; si desea corregir flete, seguro u otros gastos seleccione regresar y si los totales son correctos seleccione continuar.

## Registrar Solicitud de Exportación

**PASO 10 :** Confirme los totales de la exportación. Para corregir seleccione REGRESAR. Si los totales son correctos seleccione CONTINUAR.

Número de Operación : 1200026440

### Totales de la Exportación

Peso Bruto : 10,250.00 Kgs.

Peso Neto : 10,000.00 Kgs.

Valor FOB : 17,000.52 Dls.

Flete : 1.00 Dls.

Seguro : 2.00 Dls.

Otros Gastos : 3.00 Dls.

VALOR TOTAL : 17,006.52 Dls.

En el caso de registrar productos que requieren Certificados de Origen de los Tratados de Libre Comercio Sistema Generalizado de Preferencias –SGP\* o Certificados Sanitarios (Fito o Zoo Sanitario), deberá seguir adicional a los pasos ya descritos anteriormente, los siguientes, de lo contrario deberá continuar con el paso 12 Grabar solicitud de Exportación.

**Paso 11:** especifique la información de Acuerdos de Comercio Internacional. Al finalizar seleccione continuar. Según el "Acuerdo" seleccionado, posteriormente usted deberá seleccionar el "Tipo de Certificado de Origen" al cual amparará sus mercancías, debiendo llenar los datos, conforme lo solicite el sistema.

La forma “A” del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), debe completarse a máquina en inglés o francés y presentarlo en el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones, para su respectiva autorización (Nombre y Firma del funcionario autorizado, fecha y Sello del CIEX El Salvador). Seleccione ubicando el cursor del Mouse en código arancelario o descripción del producto le da click al mouse para que pueda especificar el criterio de origen.

| No. | Código Arancelario | Descripción del Producto | Cantidad  | Criterio para determinar origen | Metodos VCR | Otras instancias |
|-----|--------------------|--------------------------|-----------|---------------------------------|-------------|------------------|
| 1   | 09011130           | CAFE ORO LAVADO GOURMET  | 10,000.00 | -                               | -           | -                |

En este paso debe seleccionar el criterio de origen y luego presiona el botón “grabar”

**Registrar Solicitud de Exportación**

El Acuerdo requiere la siguiente información. Al finalizar seleccione GRABAR.

Seleccione el criterio o los criterios de origen de acuerdo a su producto.

Criterio para Determinar Origen : A-TOTALMENTE OBTENIDO/PRODUCIDO EN C.A.

Metodo VCR : Ninguno

Otras Instancias : Ninguno

Grabar

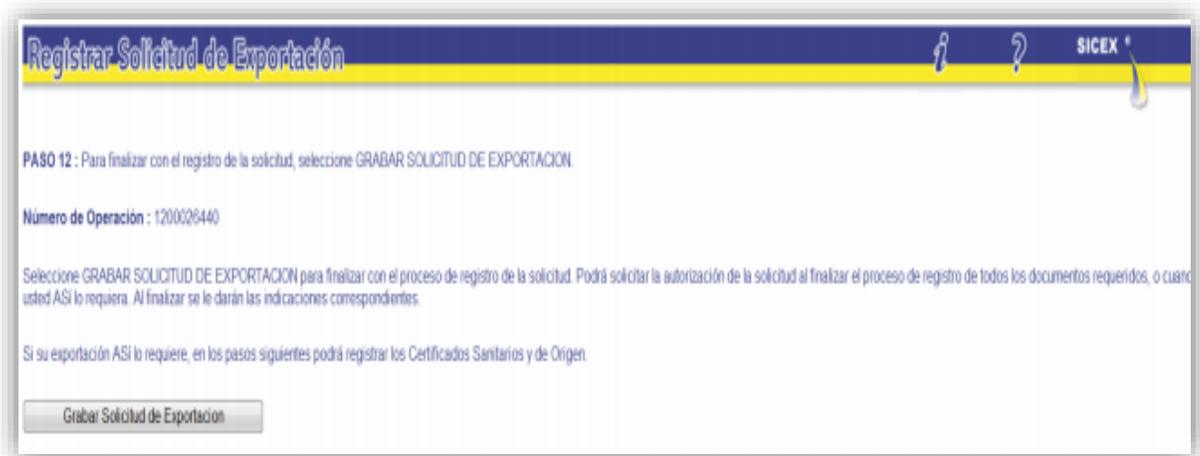
Aparecerá la siguiente pantalla con la información completada, seleccione continuar

**Registrar Solicitud de Exportación** SICEX

DATOS ADICIONALES : Seleccione cada producto y especifique el Criterio de Origen. Cuando haya finalizado seleccione Continuar.

| No. | Código Arancelario | Descripción del Producto | Cantidad  | Criterio para determinar origen         | Metodos VCR | Otras instancias |
|-----|--------------------|--------------------------|-----------|---|-------------|------------------|
| 1   | 09011130           | CAFE ORO LAVADO GOURMET  | 10,000.00 | A-TOTALMENTE OBTENIDO/PRODUCIDO EN C.A. | -           | -                |

**Paso 12:** para finalizar con el registro de la operación, seleccione grabar solicitud de exportación.



Si el producto a exportar requiere Certificado Fito o Zoo Sanitario aparecerá la pantalla para Registrar el Certificado Fito o Zoonitario, haga clic en la casilla correspondiente, cuya opción se habilitaría dependiendo del tipo de producto y del país de destino.



En el paso 1 especifique la información requerida para el certificado sanitario. Automáticamente el sistema muestra los datos generales de la operación, el detalle de los productos registrados, el detalle de la información que requiere el certificado, y seleccione continuar.

## Registrar Certificado Fitosanitario



SICEX \*

PAISO 1 : Especifica la información requerida para el Certificado Sanitario para esta operación de exportación. Al finalizar seleccione GRABAR CERTIFICADO SANITARIO para registrar.

### Datos Generales

|                            |                             |                               |  |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|
| Número de Operación :      | 129005443                   | Fecha de Registro :           | 07/03/2012                                 |
| Comod del Exportador :     | 4714                        | Nit del Exportador :          | 000000000001                               |
| Nombre del Exportador :    | EXPORTADOR DE PRUEBA NORMAL | División :                    | EXPORTADOR DE PRUEBA NORMAL                |
| Nombre del Consignatario : | TOMAS ALFREDO GUTIERREZ     | Dirección del Consignatario : | ENTRE 15 Y 17 CALLE PONIENTE, ZONA 7 NO 24 |
| País de Destino :          | GUATEMALA                   | Aduana de Destino :           | VALLE NUEVO                                |
| País de Origen :           | EL SALVADOR                 | Aduana de Salida :            | LAS CHINAMAS                               |
| Medio de Transporte :      | TERRESTRE                   | País de Procedencia :         | EL SALVADOR                                |

### Detalle de los PRODUCTOS

| Código Arancelario | Código Producto | Descripción             | Nombre Científico | Cantidad a Exportar | Unidad de Medida |
|--------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| 0901130            | 0201            | CAFE ORO LAVADO GOURMET | Café arabica L    | 1000                | KILOGRAMO        |

### Totales

|                   |            |                    |              |
|-------------------|------------|--------------------|--------------|
| Marca Comercial : | DEL VOLCAN | Número de Bultos : | 100          |
| Clases de Bulto : | SACO       | Valor FOB :        | 17000.52 Dls |
| Peso Neto :       | 1000 Kgs.  |                    |              |

### Detalle de la información que requiere el Certificado Fitosanitario

Especificará tratamiento?  Si  No

Técnico Responsable : Ninguno

Observaciones :

\* Campos obligatorios.

Especifique si va a registrar otra Leyenda, lo cual depende del tipo de producto y pulse Grabar

## Registrar Certificado Fitosanitario

Leyendas :

- Ninguna
- 09-0391-214 - COE LOT 8 - IBES 214-10/11
- 09-0391-215 - COE LOT 14 - IBES 215-10/11
- 09-0391-216 - COE LOT 2 - IBES 216-10/11
- 09-0391-222 - LOT: 574 - IBES 222-10/11
- 09/10/1106 LOT. L-9, L-10
- 09/10/1115 LOT. L-3

Aparece la opción de "Autorizar Solicitud de Exportación", la cual debe seleccionar si esta seguro de que ha registrado la información correctamente ya que el sistema descuenta de su saldo la operación a autorizar, no se hace devolución por errores de datos.

**Registrar Certificado Fitosanitario**

La solicitud de exportación para la operación No. 1200026440 ha sido registrada.

El registro de la solicitud y sus certificados ha finalizado. Usted puede:

1. Solicitar la autorización de la solicitud en este momento seleccionando AUTORIZAR SOLICITUD DE EXPORTACION. Podrá imprimir todos los documentos registrados.

2. No solicitar la autorización de la solicitud en este momento. Usted podrá registrar otra Solicitud de Exportación o terminar. Podrá solicitar la Autorización de la Solicitud en otro momento.

Posterior de autorizar la operación, ésta se envía a la Dirección General de Aduanas para su aceptación en el tele despacho. Cuando la operación ha sido aceptada por aduana, usted puede imprimir seleccionando el documento

**Registrar Solicitud de Exportación**

La solicitud de exportación para la operación No. 1200026440 ha sido autorizada por CENTREX.

[>Formulario Aduanero Unico Centroamericano](#)

[>Certificado Fitosanitario](#)

A continuación puede:

1. Guardar esta operación como plantilla especificando el nombre de la plantilla y seleccionando GUARDAR COMO PLANTILLA.

Nombre de la Plantilla : \*

\* Campos obligatorios.

2. Registrar otra solicitud seleccionando REGISTRAR OTRA SOLICITUD DE EXPORTACION o terminar la sesión seleccionando TERMINAR.

Luego se habilitará la vista previa de la DM O FAUCA a imprimir, seleccione el icono del impresor que se encuentra arriba del documento, en la pantalla que le aparezca le da aceptar; automáticamente le aparecen los documentos en el impresor que usted tiene seleccionado en su computadora

Banco Central de Reserva de El Salvador  
Centro de Trámites de Exportación

**FORMULARIO ADUANERO UNICO  
CENTROAMERICANO**

Página 1 de 1      Total

1. Exportador (Nombre, Dirección, País)  
EXPORTADOR DE PRUEBA NORMAL  
ALAMEDA JUAN PABLO II, ENTRE 15 Y 17 AV. NTE., SAN SALVADOR, SAN SALVADOR, EL SALVADOR  
TEL. 22818090      FAX. 22818090

2. Identificación Tributaria Exp.      3. No. de Factura      4. Registro No.  
0000000000001

5. Código de Exportador      6. Licencia No.  
4714      1200026440

7. Consignatario/Importador/Internador (Nombre, Dirección, País)  
TOMAS ALFREDO GUTIERREZ  
ENTRE 15 Y 17 CALLE PONIENTE, ZONA 7 NO.24, GUATEMALA

8. Identificación Tributaria      9. Tipo de Exportación  
75485-7      DEFINITIVA

10. Modalidad de Pago/Medio de Pago

Página No. 1 de 1

**MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA  
DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL  
REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A.  
CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION  
DIVISION DE CERTIFICACION FITOZOOSANITARIA PARA EL COMERCIO**

**No. Reg.:1200026440**

PARA ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE GUATEMALA  
DE ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE EL SALVADOR

**I. DESCRIPCION DEL ENVIO**  
Nombre y Dirección del Exportador : EXPORTADOR DE PRUEBA NORMAL - ALAMEDA JUAN PABLO II, ENTRE 15 Y 17 AV. NTE., EL SALVADOR  
Nombre y Dirección declarados del Destinatario : TOMAS ALFREDO GUTIERREZ - ENTRE 15 Y 17 CALLE PONIENTE. ZONA 7 NO.24, GUATEMALA  
Número y Descripción de los Bultos : 100 SACOS  
Marcas Distintivas : DEL VOLCAN  
Lugar de Origen : EL SALVADOR  
Medios de Transporte Declarado : TERRESTRE  
Punto de Salida Declarado : LAS CHINAMAS, EL SALVADOR

| Nombre del Producto     | Nombre Botánico de las Plantas | Cantidad Declarada  |
|-------------------------|--------------------------------|---------------------|
| CAFE ORO LAVADO GOURMET | Coffea arabica L.              | 10,000.00 KILOGRAMO |

Después de imprimir, usted podrá:

1. Guardar la operación como plantilla, especificando el nombre de la plantilla y seleccionando la opción guardar como plantilla. La plantilla es un documento pre-elaborado, la cual podrá usar para futuras operaciones que sean del mismo cliente, actualizando entre otros, datos como el número de la factura, el valor, los productos, etc.
2. Registrar otra solicitud de exportación o terminar la sesión, seleccionando el botón correspondiente.

**Registrar Solicitud de Exportación**

La solicitud de exportación para la operación No. 1200026440 ha sido autorizada por CENTREX.

[>Formulario Aduanero Unico Centroamericano](#)

[>Certificado Fitosanitario](#)

A continuación puede:

1. Guardar esta operación como plantilla, especificando el nombre de la plantilla y seleccionando GUARDAR COMO PLANTILLA.

Nombre de la Plantilla : \*



\* Campos obligatorios

2. Registrar otra solicitud seleccionando REGISTRAR OTRA SOLICITUD DE EXPORTACION o terminar la sesión seleccionando TERMINAR



## ANEXO 8. Certificado de Origen (Formato A).

|   |                                  |   |  |                                   |                                 |
|---|----------------------------------|---|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)  |                                  | Reference No<br><b>A</b><br><b>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES</b><br><b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b><br>(Combined declaration and certificate)<br><b>FORM A</b><br>Issued in .....<br>(country)<br><br>See notes overleaf |  |                                   |                                 |
| 2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)  |                                  |   |  |                                   |                                 |
| 3. Means of transport and route (as far as known)   |                                  |   | 4. For official use  |                                   |                                 |
| 5. Item number  | 6. Marks and numbers of packages | 7. Number and kind of packages, description of goods  | 8. Origin criterion (see notes overleaf)   | 9. Gross weight or other quantity | 10. Number and date of invoices |
| <b>11. Certification</b><br>It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.<br><br>.....<br>Place and date, signature and stamp of certifying authority |                                  |   | <b>12. Declaration by the exporter</b><br>The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in .....<br>(country)<br>and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to .....<br>(importing country)<br><br>.....<br>Place and date, signature of authorized signatory |                                   |                                 |

# ANEXO 9. Conocimiento de Embarque

| Date:  |        | BILL OF LADING  |  |   |   | Page   |   |                         |  |
|--|--------|---|--|---|---|--|---|-------------------------|--|
| <b>SHIP FROM</b>   |        |   | Bill of Lading Number:   |   |   |  |   |                         |  |
| Name:<br>Address:<br>City/State/Zip:<br>SID#:  |        |   | FOB: <input type="checkbox"/>  |   |   |  |   |                         |  |
| <b>SHIP TO</b>   |        |   | CARRIER NAME:  |   |   |  |   |                         |  |
| Name:<br>Address:<br>City/State/Zip:<br>CID#:  |        |   | Trailer Number (s):<br>Seal Number(s):<br>SCAC:<br>Pro Number:                                       |   |   |  |   |                         |  |
| Location #:  |        |   | FOB: <input type="checkbox"/>  |   |   |  |   |                         |  |
| <b>THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO:</b>  |        |   | Freight Charge Terms: <i>(freight charges are prepaid unless marked otherwise)</i>                   |   |   |  |   |                         |  |
| Name:<br>Address:<br>City/State/Zip:   |        |   | Prepaid _____ Collect _____ 3rd Party _____  |   |   |  |   |                         |  |
| SPECIAL INSTRUCTIONS:  |        |   | <input type="checkbox"/> (check box) Master Bill of Lading: with attached underlying Bills of Lading |   |   |  |   |                         |  |
| CUSTOMER ORDER INFORMATION   |        |   |  |   |   |  |   |                         |  |
| CUSTOMER ORDER NUMBER  | # PKGS | WEIGHT  | PALLET/<br>SLIP<br>Y/N   | ADDITIONAL SHIPPER INFO   |   |  |   |                         |  |
|  |        |   |  | Destination   | PO Type   | Dept   |   |                         |  |
| <b>GRAND TOTAL</b>   |        |   |  |   |   |  |   |                         |  |
| CARRIER INFORMATION  |        |   |  |   |   |  |   |                         |  |
| HANDLING UNIT  |        | PACKAGE   |  | WEIGHT  | H.M.<br>(X)   | COMMODITY DESCRIPTION<br><small>Commodities requiring special or additional care or attention in handling or stowing must be so marked and packaged as to Ensure safe transportation with ordinary care. See Section 2(e) of NMFC Item 360</small>   | LTL ONLY  |                         |  |
| QTY  | TYPE   | QTY   | TYPE   |   |   |  | NMFC#   | CLASS                   |  |
|  |        |   |  |   |   |  |   |                         |  |
| <b>GRAND TOTAL</b>   |        |   |  |   |   |  |   |                         |  |
| Where the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property as follows:<br>"The agreed or declared value of the property is specifically stated by the shipper to be not exceeding _____ per _____"  |        |   |  |   | COD Amount: \$ _____  |  | Fee Terms<br>Collect: <input type="checkbox"/><br>Customer check acceptable: <input type="checkbox"/> |                         |  |
| <b>NOTE Liability Limitation for loss or damage in this shipment may be applicable. See 49 U.S.C. 14706(c)(1)(A) and (B).</b>  |        |   |  |   |   |  |   |                         |  |
| RECEIVED, subject to individually determined rates or contracts that have been agreed upon in writing between the carrier and shipper, if applicable, otherwise to the rates, classifications and rules that have been established by the carrier and are available to the shipper, on request, and to all applicable state and federal regulations. |        |   |  |   | The carrier shall not make delivery of this shipment without payment of freight and all other lawful charges. |  |   | Shipper Signature _____ |  |
| <b>SHIPPER SIGNATURE / DATE</b><br><small>This is to certify that the above named materials are properly classified, packaged, marked and labeled, and are in proper condition for transportation according to the applicable regulations of the DOT.</small>  |        | <b>Trailer Loaded:</b><br><input type="checkbox"/> By Shipper<br><input type="checkbox"/> By Driver |  | <b>Freight Counted:</b><br><input type="checkbox"/> By Shipper<br><input type="checkbox"/> By Driver/pallets said to contain<br><input type="checkbox"/> By Driver/Pieces |   | <b>CARRIER SIGNATURE / PICKUP DATE</b><br><small>Carrier acknowledges receipt of packages and required placards. Carrier certifies emergency response information was made available and/or carrier has the DOT emergency response guidebook or equivalent documentation in the vehicle.</small> |   |                         |  |
| <small>Property described above is received in good order, except as noted.</small>  |        |   |  |   |   |  |   |                         |  |
| © 2001 Pinecrest Marketing • WWW.VICSBOL.COM   |        |   |  |   |   |  |   |                         |  |
| Standard VICS Bill of Lading - 6 LPI   |        |   |  |   |   |  |   |                         |  |

# ANEXO 10. Documento Único Aduanero (DUA)

| COMUNIDAD EUROPEA   |  | 33419 EM  | 43.000 | A ADUANA DE EXPEDICIÓN / EXPORTACIÓN  |  |
|---|--|---|--------|---|--|
| <b>3</b> 2 Expedidor/Exportador<br><input type="checkbox"/> GAECCERSA S.A.<br>CTRA. ALCORA KM. 13,5<br>CASTELLON<br>12005 Castellon   |  | N.º A12009955   |        | <b>1 DECLARACION</b><br>EX A  |  |
| <b>8</b> Destinatario<br>YELAL TRADING<br>INTERVIAL H2<br>TUNEZ<br>TUNEZ  |  | N.º   |        | <b>3</b> Formularios<br>4 List. de carga  |  |
| <b>14</b> Declarante/Representante<br>[2] SEBASTIAN PLA COLOMINA  |  | N.º 19133   |        | <b>5</b> Partidas<br>1  |  |
| <b>10</b> País primer destino<br>ESPAÑA   |  | <b>11</b> País transacción<br>ESPAÑA                    |        | <b>7</b> Número de referencia<br>03480/2010   |  |
| <b>15</b> País de expedición / exportación<br>ESPAÑA  |  | <b>16</b> País de origen<br>ESPAÑA                      |        | <b>17</b> País de destino<br>TUNEZ  |  |
| <b>18</b> Identidad y nacionalidad medio transporte a la partida  |  | <b>19</b> Ctr.<br>1                                     |        | <b>20</b> Condiciones de entrega<br>CFR TUNEZ   |  |
| <b>21</b> Identidad y nacionalidad medio transporte activo en frontera<br>BUQUE: NADAS  |  | <b>22</b> Divisa e importe total factura<br>EUR 9298,58 |        | <b>23</b> Tipo cambio<br>1  |  |
| <b>25</b> Modo transporte en frontera<br>1  |  | <b>26</b> Modo transporte interior                      |        | <b>24</b> Naturaleza<br>1   1   transacc.   |  |
| <b>27</b> Lugar carga<br>CASTELLON.-MAR1  |  | <b>30</b> Localización de las mercancías<br>121168CS02  |        | <b>28</b> Datos financieros y bancarios   |  |
| <b>31</b> Bultos y descripción de las mercancías<br>32 PX Pallets<br>PBTU 835241-5 XRTU 285420-3<br>AZULEJOS CERAMICOS  |  | <b>33</b> Código de las mercancías<br>69083091 00 4093  |        | <b>34</b> Cód. país de origen<br>ES   |  |
| <b>35</b> Masa bruta (kg)<br>43000  |  | <b>37</b> REGIMEN<br>10.00                              |        | <b>38</b> Masa neta (kg)<br>42970,00  |  |
| <b>39</b> Contingentes  |  | <b>40</b> Documento de carga/Documento precedente       |        | <b>41</b> Unidades suplementarias<br>2448,000M2   |  |
| <b>44</b> Indicaciones especiales/ Documentos presentados/ Certificados y autorizaciones<br>N390 ES03400/2010 13.07.10 E N354 ES212330A 14.07.10 E<br>1833 ES123 14.07.10 E ZZZZ L/C NO M 23584/99 14.07.10 E |  | <b>46</b> Valor estadístico<br>9066,12                  |        | <b>47</b> Cálculo de los tributos   |  |
| <b>48</b> Apazamiento de pago   |  | <b>49</b> Identificación depósito                       |        | <b>B DATOS CONTABLES</b>  |  |
| <b>50</b> Obligado principal<br>representado por  |  | Firma:  |        | <b>C ADUANA DE PARTIDA</b>  |  |
| <b>51</b> Aduanas de caso previstas (y país)<br>Lugar y fecha:  |  | <b>52</b> Garantía no válida para                       |        | <b>53</b> Aduana de destino (y país)  |  |
| <b>D CONTROL POR LA ADUANA DE PARTIDA</b><br>Resultado:<br>Precintos colocados: Número:<br>marcas:<br>Plazo (fecha límite):   |  | Sello:  |        | <b>54</b> Lugar y fecha:<br>CASTELLON 14/07/2010<br>Firma del declarante/representante:<br>SEBASTIAN PLA COLOMINA<br>CARLOS GIMENEZ CAMPS |  |

## ANEXO 11. Factura Comercial de Exportación

| Factura Comercial de Exportación  |                     |                     |                        |  |                              |                            |  |
|---|---------------------|---------------------|------------------------|--|------------------------------|----------------------------|--|
| Datos del Exportador (Shipper Exporter)   |                     |                     |                        | # de Factura (Commercial Invoice N°)                   |                              |                            |  |
|   |                     |                     |                        | # de Orden   |                              | B/LAWD N°                  |  |
|   |                     |                     |                        | País de Origen   |                              | Fecha de Embarque          |  |
|   |                     |                     |                        | Términos de Pago (Terms of Payment)                    |                              |                            |  |
| Consignatario (Consignee)   |                     |                     |                        | Referencias Exportación (Export References)            |                              |                            |  |
| Intermediario (Intermediate Consignee)  |                     |                     |                        |  |                              |                            |  |
| Embarcador (Forwarding Agent)   |                     |                     |                        | Puerto de Embarque (Port of Embarkation)               |                              |                            |  |
|   |                     |                     |                        | Referencia Línea (Exporting Carrier Route)             |                              |                            |  |
| Este documento describe la Venta y Términos de Pago. (This document describes the Sale and Terms of Payment.) |                     |                     |                        |  |                              |                            |  |
| Packs.  | Cantidad (Quantity) | Peso Neto (Net WT.) | Peso Bruto (Gross WT.) | Descripción de Mercadería (Description of Merchandise) | Precio Unitario (Unit Price) | Precio Total (Total Value) |  |
|   |                     |                     |                        |  |                              |                            |  |
| Marcas en Bultos (Package Marks)  |                     |                     |                        | Cargos Adicionales (Misc. Charges)                     |                              |                            |  |
|   |                     |                     |                        | Total Factura (Invoice Total)                          |                              |                            |  |
|   |                     |                     |                        |  |                              |                            |  |
| Certificaciones (Certifications)  |                     |                     |                        |  |                              |                            |  |
| _____<br>Autorización (Authorization)   |                     |                     |                        |  |                              |                            |  |

# ANEXO 12. Declaración de Mercancías (Tránsito Aduanero Interno)

:: Sistema de Control de Tránsitos/Dirección General de Aduanas ::

Page 1 of 1

| DIRECCION GENERAL DE ADUANAS DE EL SALVADOR  |   |  |  |   |   |
|--|---|--|--|---|---|
| DECLARACION DE MERCANCIAS PARA EL TRANSITO ADUANERO INTERNO  |   |  |  | No. DMTI SV   |   |
| Declaración No. 5 20489  |   |  |  |   |   |
| 1. Exportador/Embarcador/Remitente<br><b>Incorporated USA</b>  |   | 2. Aduana de Partida/Pais<br><b>SV03-ARICA DE COMOLAPA</b>       |  | 3. No de Página 1<br>4. No de Referencia<br><b>SV103021903</b><br>5. Fecha de Aceptación<br><b>11/12/2013</b>                                     |   |
| 6. Consignatario<br><b>Telcel, S.A de C.V</b>  |   | 7. Transportista<br><b>S.A. DE C.V. SV82041</b>                  |  | 8. Código   |   |
|  |   | 9. Nombre del Conductor<br><b>Rafael José Hernández Palacios</b> |  |   |   |
| 10. Pasaporte<br><b>UNE</b>  |   | 11. País<br><b>EL SALVADOR</b>                                   |  | 12. No. Licencia<br><b>9455-000000-00-0</b>   |   |
|  |   | 13. País<br><b>EL SALVADOR</b>                                   |  |   |   |
| UNIDAD DE TRANSPORTE   |   |  |  |   |   |
| 17. Matrícula<br><b>P000-000</b>   | 18. País de Registro<br><b>EL SALVADOR</b>                                  | 19. No. Ejes<br><b>2</b>   | 20. Tona<br><b>15</b>                    | 14. País de Procedencia<br><b>EL SALVADOR</b>   | 15. País de Destino<br><b>EL SALVADOR</b> |
| 21. Marca<br><b>HYUNDAI</b>  |   | 22. Motor<br><b>3 000000000</b>                                  |  | 23. Chasis Vn<br><b>NT</b>  |   |
| 16. Uso exclusivo de la Aduana   |   |  |  |   |   |
| REMOLQUE   |   |  |  |   |   |
| 24. Matrícula<br><b>P000-000</b>   | 25. País de Registro<br><b>EL SALVADOR</b>                                  | 26. No. Ejes<br><b>2</b>   | 27. Tona<br><b>15</b>                    |   |   |
| 28. Marca de Expedición No. Contenedor, Dimensiones<br><b>S/M</b>  | 29. Número y clase de bultos Descripción de las mercancías                  |  | 30. Inciso Arancelario de las Mercancías | 31. Peso Bruto de las Mercancías  | 32. Valor \$ C.A.                         |
|  | 3 PAQUETE(VARIAS ESPECIES/BULTO(s)) . SEDAS 8107880524 (M:2013/9231 L:17)   |  | 5811900000                               | 30.00   | 7,966.47                                  |
|  | 1 PAQUETE(VARIAS ESPECIES/BULTO(s)) . LAMPARA 8107880524 (M:2013/9231 L:17) |  | 8452109000                               | 26.90   | 322.93                                    |
|  | Doc. Prop. TOTAL DE BULTOS: 3   |  | Totales                                  | 106.50  | \$8,168.40                                |
| OBSERVACIONES:   |   |  |  |   |   |
| Por el presente documento nos comprometemos a garantizar la entrega de las mercancías descritas a la Aduana de destino, en los términos establecidos por las Autoridades de Aduanas. Lo declarado en este instrumento es bajo fe de juramento. |   |  |  | <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">                     Nombre y Firma de la importadora o su representante                 </div> |   |
| Fecha y Hora de impresión del Documento: 11/12/2013 09:27  |   |  |  | Nombre y Firma del Transportista o su Representante   |   |

## ANEXO 13. Lista de Empaque

| PACKING LIST  |                          |  |                       |        |       |
|---|--------------------------|--|-----------------------|--------|-------|
| SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)              |                          | Invoice Date and Number                                  | Customer Order Number |        |       |
|   |                          | Other References   |                       |        |       |
|   |                          | Tax Identification Number (EIN)                          |                       |        |       |
| CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)                   |                          | Buyer (if Other than Consignee)                          |                       |        |       |
| Port of Lading  |                          | Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms) |                       |        |       |
| Final Destination   | Exporting Carrier        | FOB WRKS (Location)                                      |                       |        |       |
| Country of Origin   |                          | Currency of Sale<br>US Funds                             |                       |        |       |
| Marks and Numbers   | Total Number of Packages | Total Gross Weight (kg)                                  | Cubic Meters          |        |       |
| Complete Commodity Description and Country of Manufacture |                          | Quantity   | Unit of Measure       | Weight |       |
|   |                          |  |                       | Lbs.   | Kilos |
|   |                          |  |                       |        |       |
| <b>TOTAL</b>  |                          |  |                       |        |       |

# ANEXO 14. Conocimiento de Embarque Aéreo

| DHL  |  | Shipment Airwaybill  |  | 9213014274   |  | Origin   |  | Destination   |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|
| <b>1 From (Shipper)</b><br>Account no.      Shipper's reference<br>Company name<br>Shipper's name<br>Address<br>Zip code (required)      Phone/Fax/E-mail<br><span style="float: right;">circle one</span>     |  | Quote this shipment number in an inquiry<br>   |  | <b>3 Shipment details</b><br>Domestic Services<br><input type="checkbox"/> USA OVERNIGHT<br>International Services<br><input type="checkbox"/> INT'L DOCUMENT EXPRESS<br><input type="checkbox"/> WORLDWIDE IMMEDIATE EXPRESS<br><input type="checkbox"/> WORLDMAIL<br>WorldMail Services <input type="checkbox"/> For docs<br><input type="checkbox"/> APM <input type="checkbox"/> 2nd class <input type="checkbox"/> Other.....<br>Special Services<br><input type="checkbox"/> SATURDAY DELIVERY<br><input type="checkbox"/> POB<br><input type="checkbox"/> OTHER..... / ..<br>Payment Options<br><input type="checkbox"/> Shipper's account<br><input type="checkbox"/> Recipient <input type="checkbox"/> Third party<br>Acct. No. ....<br><input type="checkbox"/> Cash/Check/Credit Card<br>No. ....<br>Expire. .... type...<br>Shipment Insurance<br>U.S.S. .... |  | <b>4 Pcs/Weight/Size</b><br>No. of pieces<br>Weight<br>lb.<br>Dimensions in inches<br>— @    x    x<br>— @    x    x<br>— @    x    x<br>Pieces length width height<br>Dimensional/<br>Charged Weight<br>lb.<br>Codes      Charges<br>Services<br>Special services<br>Insurance<br>Drop Box/<br>Exp. Center<br>Total<br>Transport Collect<br>Sticker No.<br>Picked Up By<br>Time<br>Date |  | DHL AIRWAYS, INC. • 333 THIRD BOULEVARD, BETHESDA CITY, CA 94065<br>Original (blue) Airwaybill Copy |  |
| <b>2 To (Recipient)</b><br>Company name<br>Attention<br>Delivery address      DHL cannot deliver to a PO Box<br>Zip/Postcode (required)      Phone/Fax/E-mail<br><span style="float: right;">circle one</span> |  | Full description of contents<br>International non document shipments only<br>Declared value for countries (in U.S.)      Export license no./symbol if applicable<br>Harmonized Sched. B no. if applicable      Type of export<br><input type="checkbox"/> Permanent<br><input type="checkbox"/> Temporary <input type="checkbox"/> Repair/Return<br>Shipper's ID/SSN      These commodities, technology or software were exported from the United States in accordance with the export administration regulations. Discretion contrary to U.S. law prohibited.<br>Destination duties/taxes if left blank, recipient pays duties/taxes<br><input type="checkbox"/> Recipient <input type="checkbox"/> Shipper <input type="checkbox"/> Other..... |  | <b>5 Shipper's authorization and signature</b><br><small>Use this area to sign and date the terms of airwaybill agreement. The signature of the shipper is required for all shipments. The signature of the recipient is not required.</small><br>Signature      Date<br>terms of airwaybill agreement   |  |  |  |   |  |

## ANEXO 15. Incoterms vigentes al 2016.

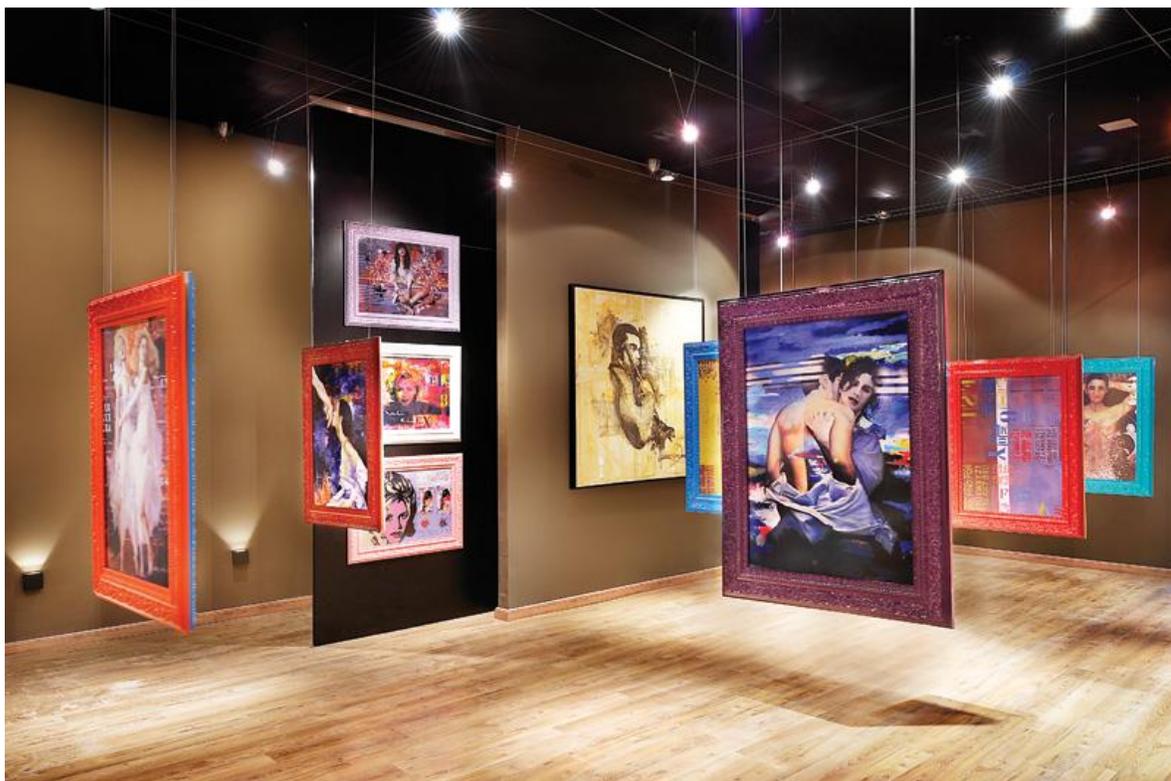
| Modalidad de transporte | Mercancía acondicionada para su venta | La carga en el almacén del vendedor | Transporte interior en origen | Formalidades aduaneras de exportación | Gastos de manipulación en origen | Transporte principal | El seguro de la mercancía | Gastos de manipulación de destino | Formalidades aduaneras de importación | Transporte interior en destino | Entrega de la mercancía al comprador |
|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| EXW Polivalente         |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| FCA Polivalente         |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| FAS Marítimo            |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| FOB Marítimo            |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| CPT Polivalente         |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| CIP Polivalente         |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| CFR Marítimo            |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| CIF Marítimo            |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| DAT Polivalente         |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| DAP Polivalente         |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |
| DDP Polivalente         |                                       |                                     |                               |                                       |                                  |                      |                           |                                   |                                       |                                |                                      |

© 2010 Cámara de Comercio Internacional/CCP

Vendedor Comprador Vendedor / Comprador

Fuente: Agencia Aduanal Custom Broker Agency, México 2016, Consultado Julio 2016.

## ANEXO 16. Propuesta de Galería Virtual



## ANEXO 17. Precio de los trámites para exportaciones.

| TIPO DE TRÁMITE   | PRECIO EN DÓLARES                                     |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Registro de Exportador</li> </ul>  | SIN COSTO   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Autorización de Declaración de Mercancías (DM) o Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)</li> </ul>  | US\$6.00* + IVA** por cada operación.                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Información estadística</li> </ul>   | US\$0.57 + 13% IVA** por página                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Autorización de Certificados de Origen (SGP, ALADI, CIEX-BCR) y los Tratados de Libre Comercio vigentes</li> </ul>   | SIN COSTO   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas en El Salvador.</li> </ul>   | SIN COSTO   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Transmisión y registro en el Sistema de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala.</li> </ul>  | SIN COSTO   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Control de Cuotas de Exportación</li> </ul>  | SIN COSTO   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Visado de Exportación de insumos agropecuarios (por factura)</li> </ul>  | US\$6.00 + IVA** por cada operación***.               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Inspección y certificación de productos de origen vegetal frescos para exportación, por embarque.</li> </ul>   | US\$45.00 + IVA** por cada operación***.              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Inspección y certificación de granos y madera para exportación, por embarque (cuando requiera una declaración adicional en el certificado fitosanitario).</li> </ul>   | US\$45.00 + IVA** por cada operación***.              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Certificación sanitaria por embarque, para exportación de productos frescos de origen animal (huevos de gallina para consumo humano) y animales vivos (huevos fértiles y pollitos y pollitas de un día o más de nacidos).</li> </ul> | US\$25.00 + IVA** por cada operación***.              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Emisión de Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios de exportación y reexportación por vía terrestre o aérea, por cada 10,000 kgs. o fracción.</li> </ul>   | US\$5.71 + IVA** por cada 10,000 kgs. o fracción****. |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Emisión de Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios de exportación y reexportación por vía marítima, por cada 40,000 kgs. o fracción.</li> </ul>  | US\$5.71 + IVA* por cada 40,000 kgs. o fracción****.  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Certificado de exportación o reexportación de animales (mascotas), material biológico y reproductivo.</li> </ul>   | US\$15.00 + IVA** por cada operación***.              |

Fuente: Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones | Gerencia Internacional Banco Central de Reserva de El Salvador