

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



**“PLAN DE EXPORTACION PARA PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD  
OCUPACIONAL INDUSTRIAL HACIA NICARAGUA—CASO ILUSTRATIVO”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:  
ARRIAGA MARTINEZ, VERONICA LISSET  
CENTENO RAMIREZ, RODRIGO EMMANUEL  
CHAVEZ HERNANDEZ, MAYRA ESMERALDA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADOS EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**DOCENTE ASESOR:  
LICENCIADA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO.**

**FEBRERO 2017.**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Asesor Director	:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Jurado Examinador	:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento Lic. Juan José Canton Lic. Edwin David Arias Mancía

Febrero 2017

San Salvador

El Salvador

centro América

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios infinitamente, por permitir alcanzar una meta más en la vida, por brindarme la sabiduría y el aliento en los momentos del desarrollo de cada una de las actividades, regalándome la fuerza necesaria para seguir adelante, Gracias padre amado por haber puesto en el camino a personas maravillosas, quienes con su apoyo, consejo, y afecto han puesto sobre mí, la fortaleza para continuar con mis estudios.

Agradezco a mi madre intensamente por ser mi mayor pilar y mi ejemplo de vida, quien con su amor, apoyo, motivación, y consejo, ha formado de mí un gran ser humano. Gracias madre querida por estar presente en mis gratos momentos y en mis fracasos.

Estoy muy agradecida con mi hermana por el apoyo incondicional que siempre ha mostrado en mis proyectos de vida, por la relación tan firme de amistad y solidaridad que siempre ha mostrado ante mí, porque ha sido mi mejor amiga en los momentos en que he necesitado de su apoyo moral y afectivo.

Agradezco a mi hijo por la paciencia, apoyo y fortaleza que me ha mostrado en todo momento por ser tan comprensivo en las circunstancias, en las cuales he necesitado de su tiempo para continuar con el desarrollo de mi trabajo de graduación, te agradezco mi hermoso regalo porque tú has sido mi mayor inspiración de superación personal y gracias a ti he llegado a la culminación de una etapa tan maravillosa.

Le estoy muy agradecida a mis compañeros del equipo de trabajo, ya que ellos han sido fundamentales en este gran proceso, porque gracias al esfuerzo de cada uno estamos culminando esta gran meta, cada uno ha puesto parte de su vida en el proceso al igual que mi ha tenido que sacrificar gratos momentos de su vida para alcanzar un logro de vida más. Agradezco a nuestro asesor la Lic. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento, quien nos ha orientado y ha sido nuestro guía a lo largo del camino, brindando su buen consejo, dedicación y tiempo en cada etapa, apoyando el objetivo principal de nuestra investigación. Finalmente agradezco felizmente el interés y muestras de apoyo de gran familia y amigos muy cercanos quienes motivaron les estoy muy agradecida, queridos amigos y familiares.

**Veronica Lisset Arriaga Martínez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por guiarme y ayudarme a culminar con éxitos la meta de ser un profesional en Mercadeo Internacional, agradezco a mis padres Julio Centeno y Beatriz de Centeno, reconozco su esfuerzo y dedicación por educarme y formarme día a día. A mi hermano por apoyarme en cada momento con sus consejos y tiempo estando pendiente en todo, así como a mis amigos por su apoyo y ánimo a seguir adelante. A mis compañeras de tesis por ser un gran apoyo y parte de este logro conjunto en el cual trabajábamos de la mano superando toda dificultad en el camino. Extiendo mis agradecimientos a los catedráticos que han compartido sus conocimientos y han hecho posible lograr esta meta en especial al Lic. Arias a quien reconozco su preocupación por formar profesionales de calidad con esmero y compromiso.

**Rodrigo Emmanuel Centeno Ramírez**

## AGRADECIMIENTOS

Que orgullo y satisfacción me da poder agradecer a quien se lo merece a DIOS todo poderoso por haberme regalado la sabiduría y fortaleza, guiada siempre por el Espíritu Santo, quien me brindo los conocimientos necesarios hasta llegar al último escalón de mi carrera, también le agradezco a mi Virgencita María por interceder por mí en esos momentos difíciles.

Agradezco de manera infinita el apoyo incondicional a lo largo de mi vida a mis amados padres: **José Chávez Pérez y María Concepción Hernández de Chávez** quienes son mi máximo orgullo porque son ángeles que Dios me asigno para que cuidaran de mí, forjándome principios espirituales, ellos son quienes me han enseñado el amor a Dios, al prójimo y sobre todo el amor a la familia gracias por su amor Mamá y Papá este logro es de ustedes los amo. Así como también quiero dedicar este espacio para agradecer a mis amadas hermanas: **Joselyn Carolina y Silvia Hernández** a mí querido sobrino **Denis** a todos ellos gracias por su apoyo incondicional.

De manera muy especial quiero agradecerle a mi Amadísimo esposo: **Melvin Delgado Almendariz** quien con paciencia y alegría me motivo a seguir adelante en los momentos difíciles, gracias mi amor por estar a mi lado. Gracias a ese angelito que desde el cielo me guía e ilumina.

Agradezco a nuestra asesora de Tesis gracias por su apoyo tiempo y dedicación por compartir sus conocimientos a lo largo de este proceso, gracias por amistad Licenciada: Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento Dios la bendiga siempre. A mis compañeros de tesis les agradezco su contribución en este proceso gracias por su amistad, les deseo que sigan cultivando éxitos en sus vidas.

Finalmente agradezco a aquellas personas que me impulsaron para no desmayar amigos y demás familiares les estaré eternamente agradecida por su apoyo y confianza.

**Mayra Esmeralda Chávez Hernández**

*“El éxito no consiste en ser el mejor entre los demás,  
Sino en lograr lo mejor de uno mismo (Anónimo)”*

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
<b>CAPITULO I MARCO TEORICO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN, COMERCIO EXTERIOR, PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL, Y MERCADO NICARAGUENSE....</b>	<b>1</b>
<b>A.PLAN DE EXPORTACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1. Definición.....	1
2. Importancia.....	1
3. Objetivos.....	2
4. Tipos de Plan.....	2
5. Pasos para elaboración.....	3
5.1 Estructura.....	5
5.2 Marketing Mix.....	10
5.3 Proyecciones Financieras.....	12
5.4 Etapas.....	13
5.5 Análisis.....	15
<b>B. EXPORTACIÓN.....</b>	<b>17</b>
1.Definición.....	17
2.Clases.....	17
3.Clasificación.....	17
4. Evolución Histórica.....	18
5. Situación actual de las exportaciones de El Salvador.....	19
5.1 Exportaciones por rubros.....	23
5.2 Exportaciones principales destinos.....	23
6. Importancia.....	25
6.1 Importancia social.....	26

6.2	Importancia económica.....	26
6.3	Importancia cultural.....	26
7.	Antecedentes entre El Salvador y Nicaragua.....	27
8.	Exportaciones e Importaciones de El Salvador con Nicaragua.....	27
8.1	Exportaciones El Salvador y Nicaragua.....	27
9.	Relaciones Comerciales El Salvador con Nicaragua.....	29
10.	Instituciones que promueven las Exportaciones en El Salvador.....	29
<b>C.</b>	<b>PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL.....</b>	<b>30</b>
1.	Definición.....	31
2.	Objetivos.....	31
3.	Importancia.....	31
4.	Tipos de Riesgos Ocupacionales.....	31
5.	Ramas de la Salud y Seguridad Ocupacional.....	33
6.	Instituciones que velan por la Salud y Seguridad Ocupacional.....	34
7.	Clasificación de los elementos de Seguridad Ocupacional.....	35
<b>D.</b>	<b>NICARAGUA.....</b>	<b>36</b>
1.	Nicaragua.....	36
1.1	Información general de Nicaragua.....	37
1.2	Entorno Político.....	39
1.3	Entorno Económico.....	41
1.3.1	principales países y productos de Exportación e importación.....	45
1.3.2	Desarrollo Económico Social.....	46
1.3.3	Integración económica.....	47
1.3.4	Entorno Cultural.....	48
1.3.5	Entorno Tecnológico.....	49
2.	Mercado Nicaragüense.....	51
2.1	Características del Mercado Nicaragüense.....	51
2.2	Perfil de las empresas Nicaragüense.....	53

2.3 Principales socios comerciales del Mercado Nicaragüense.....	54
2.4 Dinámica Comercial en el Mercado Nicaragüense.....	54
<b>E. MARCO LEGAL.....</b>	<b>55</b>
1. Ley General de Previsión de Riesgos en los Lugares de Trabajo El Salvador.....	56
2. Código Trabajo de La República de Nicaragua.....	56
3. Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA).....	56
4. Tratados y Acuerdos El Salvador-Nicaragua.....	57
 <b>CAPITULO II: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL HACIA NICARAGUA</b>	
<b>A. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO DE CAMPO.....</b>	<b>59</b>
1. Generalidades de las empresas de productos de Higiene y Seguridad Ocupacional Industrial en El Salvador.....	61
1.1 Generalidades de la Empresa Suministro y Equipo SECAL.....	63
1.2 Principales Productos de Suministro y Equipo SECAL.....	64
1.3 Identificación del problema.....	70
1.4 Enunciado del Problema.....	71
1.5 Analisis Interno de Suministros y Equipo SECAL.....	72
1.6 Análisis Externo Externo de Suministros y Equipo SECAL.....	75
2. Conclusiones del diagnóstico.....	81
3. Recomendaciones del diagnostico.....	82
<b>B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL HACIA NICARAGUA.....</b>	<b>82</b>
1. Diseño de la investigación.....	82
2. Objetivos de la investigación.....	83
2.1 General.....	83
2.2 Específicos.....	83

3. Fuentes de Información.....	84
3.1 Primarias:.....	84
3.2 Secundarias:.....	84
4. Tipo de investigación.....	85
5. Unidades de análisis .....	85
6. Determinación del universo y muestra poblacional.....	85
7. Técnicas y Herramientas de Investigación .....	88
7.1 Cuantitativas .....	88
7.2 Cualitativas .....	89
8. Tabulación u ordenamiento de la información .....	89
9. Análisis e interpretación de los datos .....	93
10. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.....	110
11. Conclusiones.....	110
12. Recomendaciones .....	111
<b>CAPITULO III</b>	
<b>PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD</b>	
<b>OCUPACIONAL INDUSTRIAL HACIA NICARAGUA.....</b>	<b>112</b>
<b>A. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>112</b>
<b>B. OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....</b>	<b>113</b>
1. Objetivo general.....	113
2. Objetivos específicos .....	113
<b>C. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....</b>	<b>113</b>
<b>D. ESQUEMA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....</b>	<b>114</b>
<b>E. IMPORTANCIA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN .....</b>	<b>116</b>
<b>1. ETAPA I: ANÁLISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>117</b>
1.1 Perfil país.....	117
1.2 Perfil del empresario nicaragüense .....	117
<b>2. ETAPA II: CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO NICARAGUENSE .....</b>	<b>119</b>

2.1 Barreras al comercio exterior .....	119
2.2 Barreras arancelarias .....	119
2.3 Barreras no arancelarias .....	119
<b>3. ETAPA III: PROCESO DE EXPORTACIÓN.....</b>	<b>121</b>
3.1 Requisitos para registrarse como exportador.....	121
3.2 Documentos para la realización de la exportación.....	124
3.2.1 Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA).....	125
3.2.2 Declaración de Mercancía.....	125
3.2.3 Lista de Empaque.....	125
3.2.4 Factura de Exportación.....	125
3.2.5 Manifiesto de Carga.....	125
3.2.6 Certificado de Origen.....	125
3.3. precio de trámites.....	125
<b>4. ETAPA IV: MEZCLA DE MARKETING.....</b>	<b>126</b>
1.Producto.....	127
2 Plaza .....	139
3. Promoción.....	144
4. Precio.....	152
<b>5. ETAPA V: PRESUPUESTO.....</b>	<b>154</b>
<b>6. ETAPA VI: DATOS FINANCIEROS.....</b>	<b>155</b>
6.1 Proyecciones de venta.....	155
6.2 Estado de Resultado proyectado .....	155
<b>7. ETAPA VII: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>157</b>
7.1 Contacto con proveedores .....	158
7.2 Capacitación de los empleados de Suministros SECAL.....	158
7.3 Comercialización de productos de higiene y Seguridad Industrial .....	158
7.4 Contacto con intermediarios Nicaragüenses .....	158

7.5 Envío de productos de Higiene y Seguridad Industrial hacia Nicaragua .....	159
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>160</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>166</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°1</b> Antecedentes de las exportaciones en El Salvador.....	20
<b>Gráfico N° 2</b> Exportaciones tradicionales.....	21
<b>Gráfico N°3</b> Exportaciones no tradicionales.....	22
<b>Gráfico N°4</b> Exportaciones e importaciones.....	23
<b>Gráfico N° 5</b> Inversión Extranjera Directa.....	24

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 1</b> Estrategias de Precio.....	10
<b>Cuadro N° 2</b> Estrategias de Plaza.....	11
<b>Cuadro N° 3</b> Estrategias de Promoción.....	11
<b>Cuadro N° 4</b> Instituciones de Apoyo a las Exportaciones en ESalvador.....	30
<b>Cuadro N° 5</b> Tipos de riesgo de Higiene y Seguridad Industrial Ocupacional.....	32
<b>Cuadro N° 6</b> Clasificación de elementos.....	35
<b>Cuadro N° 7</b> Datos Generales de Nicaragua.....	37
<b>Cuadro N° 8</b> Indicadores económicos de Nicaragua.....	42
<b>Cuadro N° 9</b> Infraestructura de Nicaragua.....	49
<b>Cuadro N°10</b> Puertos de Nicaragua.....	50
<b>Cuadro N°11</b> Conectividad terrestre.....	50
<b>Cuadro N° 12</b> Acuerdos Comerciales de Nicaragua.....	57

<b>Cuadro N° 13</b> Valores en los que cree Suministro y Equipo Secal.....	62
<b>Cuadro N° 14</b> Empresas del sector industria de Nicaragua.....	88
<b>Cuadro N° 15</b> Guía de preguntas.....	89
<b>Cuadro N° 16</b> Empresas industriales de Nicaragua.....	118
<b>Cuadro N°17</b> Institución encargada del registro de exportaciones e importaciones.....	122
<b>Cuadro N° 18</b> Pasos para registrarse como exportador.....	122
<b>Cuadro N° 19</b> Tipo y precio de trámites.....	126
<b>Cuadro N° 20</b> Zapatos de seguridad ocupacional.....	127
<b>Cuadro N° 21</b> Pértigas aislantes.....	127
<b>Cuadro N° 22</b> Traje de tela ignifuga.....	128
<b>Cuadro N° 23</b> Manga de ventilación.....	128
<b>Cuadro N° 24</b> Guantes de seguridad.....	129
<b>Cuadro N° 25</b> Información sobre embalaje.....	136
<b>Cuadro N° 26</b> Partida arancelaria zapato de seguridad ocupacional.....	137

<b>Cuadro N° 27</b> Partida arancelaria pértigas aislantes.....	138
<b>Cuadro N° 28</b> Partida arancelaria guantes de seguridad ocupacional industrial.....	138
<b>Cuadro N° 29</b> Partida arancelaria trajes de tela ignífuga.....	138
<b>Cuadro N° 30</b> Partida arancelaria manga de ventilación.....	139
<b>Cuadro N° 31</b> Intermediario de Secal.....	140
<b>Cuadro N° 32</b> Cronograma de actividades.....	157

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA N° 1</b> Balanza Comercial.....	28
<b>TABLA N° 2</b> Exportaciones de Nicaragua.....	45
<b>TABLA N° 3</b> Importaciones de Nicaragua.....	46
<b>TABLA N° 4</b> Precio.....	153
<b>TABLA N° 5</b> Margen de utilidad.....	154
<b>TABLA N° 6</b> Precios sugeridos.....	154
<b>TABLA N° 7</b> Presupuesto.....	154
<b>TABLA N° 8</b> Proyección de ventas.....	155
<b>TABLA N° 9</b> Estado de resultados.....	156

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N°1</b> Principales destinos de exportación.....	25
<b>Figura N° 2</b> Mapa de Nicaragua.....	39
<b>Figura N° 3</b> Organigrama de Suministro y Equipo Secal.....	63
<b>Figura N° 4</b> Productos de Secal.....	64
<b>Figura N° 5</b> Fortalezas y debilidades de Secal.....	73
<b>Figura N° 6</b> Oportunidades y amenazas de Secal.....	74
<b>Figura N° 7</b> Pirámide de Michael Porter.....	79
<b>Figura N° 8</b> Esquema de la investigación.....	83
<b>Figura N° 9</b> Tipo de la investigación.....	85
<b>Figura N° 10</b> Esquema del plan de exportación.....	115
<b>Figura N° 11</b> Proceso para registrarse como exportador.....	124
<b>Figura N° 12</b> Propuesta de refresh de marca.....	130
<b>Figura N° 13</b> Propuesta de slogan.....	130
<b>Figura N° 14</b> Empaque.....	131
<b>Figura N° 15</b> Etiqueta de Bota Minera.....	133

<b>Figura N° 16</b> Etiqueta de pértiga aislante.....	133
<b>Figura N° 17</b> Etiqueta Traje de tela ignifuga.....	134
<b>Figura N° 18</b> Etiqueta Mangas de ventilación.....	134
<b>Figura N° 19</b> Etiqueta Guantes especiales.....	135
<b>Figura N° 20</b> Embalaje de productos.....	135
<b>Figura N° 21</b> Simbología del embalaje.....	136
<b>Figura N° 22</b> Canal corto de distribución.....	140
<b>Figura N° 23</b> Intermediario de SECAL.....	141
<b>Figura N° 24</b> Proceso de distribución.....	141
<b>Figura N° 25</b> INCOTERMS DAF.....	142
<b>Figura N° 26</b> Proceso INCOTERMS DAF.....	143
<b>Figura N° 27</b> Ruta desde El Salvador hacia Nicaragua.....	143

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de graduación es un estudio cuyo fin es generar una herramienta que sirva de apoyo para la empresa Suministros y Equipo Secal S.A de C.V, de igual manera a otras empresas que comercializan productos de higiene y seguridad ocupacional industrial que desean internacionalizarse a través de la exportación.

En la actualidad Nicaragua específicamente el sector de la industria presenta un crecimiento en su participación como actividad comercial por lo cual es de mucha importancia aprovechar esta oportunidad para expandirse a nuevos mercados.

A causa de la escasa información de empresas que comercializan productos de higiene y seguridad ocupacional en El Salvador desconocen la gran oportunidad que Nicaragua ofrece en este sector. Y a la falta de la implementación de estrategias adecuada para dar a conocer sus productos en el exterior.

Debido a la problemática planteada, se propone un plan de exportación que contenga todos los lineamientos necesarios para una eficiente introducción de producto a nuevos mercados.

Para ello es necesario definir los conceptos acerca del marketing internacional, y dicho sea de paso cual ha sido su evolución para convertirse en una herramienta que hace más fácil y sencillo la utilización de estrategias adecuadas para internacionalizarse.

Asimismo es necesario conocer los elementos que conforman un plan de exportación y llevar a cabo cada uno de ellos de la forma correcta, cumpliendo con el marco establecido.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación consiste en desarrollar un plan de exportación que permita a la empresa Suministro y Equipo Secal S.A de C.V introducir satisfactoriamente productos de higiene y seguridad ocupacional industrial al mercado de Nicaragua, asumiendo como objetivo lograr la aceptación de los usuarios del mercado meta.

Se indican los elementos y características de un plan de exportación donde se muestra las estrategias y procesos a seguir para que la empresa pueda internacionalizarse.

De igual forma se describe la información de campo que se realizó en Managua capital de Nicaragua con el propósito de conocer los componentes del mercado para la elaboración de un plan de exportación óptimo de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial.

Se utilizó el tipo de investigación correspondiente a un diseño no experimental descriptiva debido a que no modificara ninguna variable independiente, solo se obtendrá información sobre el comportamiento de compra, aceptación y percepción de los productos de higiene y seguridad industrial en Nicaragua, sin influir en dichos aspectos. Haciendo uso de las técnicas de encuesta, entrevista y observación para la encuesta se determinó una muestra de 310 personas a través de la formula correspondiente que utilizan estos productos es decir empleados directos de empresas de industriales. El perfil establecido para seleccionar a las personas requiere a empleados de empresas industriales ubicadas en la Ciudad de Managua que utilicen diariamente productos de higiene y seguridad industrial para el desarrollo de sus actividades laborales, la información fue tabulada y posteriormente se analizó.

La entrevista se realizó al Gerente General de Suministro y Equipo Secal S.A. de C.V. ubicada en Calle Constitución Edificio Satélite E-1; Ciudad Satélite, San Salvador. A partir de los resultados obtenidos surgen conclusiones y recomendaciones para la elaboración del plan de exportación.

Asimismo se elaboró el plan de exportación se inicia con el objetivo general del plan de exportación que a continuación se detalla: elaborar y presentar un plan de exportación de productos de higiene y seguridad ocupacional para Suministro y Equipo Secal S.A. de C.V. hacia el mercado de Nicaragua, con el propósito de lograr aceptación de los consumidores del mercado meta.

A continuación se describe los productos a exportar los cuales son: botas mineras, Pértiga Aislante, Traje Ignífuga, guantes especiales, mangas de ventilación. Finalmente se plantea la propuesta del plan de exportación de los productos de higiene y seguridad ocupacional industrial hacia la ciudad de Nicaragua en donde se analiza detalle a detalle todo acerca del país adonde serán exportadas los productos de seguridad ocupacional: datos generales del país, como la historia del país, los diferentes entornos que lo constituyen estos son: entorno político legal, entorno económico, entorno socio-cultural. Se hace mención también de las diferentes barreras arancelarias y no arancelarias que se deben cumplir para realizar la exportación.

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



## CAPITULO I

### MARCO TEORICO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN, PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL, Y MERCADO NICARAGUENSE.



## **A. PLAN DE EXPORTACIÓN**

En la actualidad las empresas necesitan del conocimiento teórico y práctico para ejecutar las negociaciones en el mercado internacional, por lo que se recomienda el análisis de estudios e investigaciones que sirvan como herramientas en la búsqueda de nuevos clientes, considerando el plan de exportación como la “guía o documento que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito”<sup>1</sup>, además de ser la guía, este debe sencillo, realista y congruente para saber aprovechar con inteligencia la entrada en un nuevo mercado.

### **1. Definición de plan de exportación**

- a) Es un documento que proporciona una metodología que pretende ayudar a las pequeñas o medianas empresas (PYME) a integrar un plan de exportación exitoso mediante el uso de un contenido básico recomendable por la institución promotora de las exportaciones Bancomext<sup>2</sup>.
- b) Es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiere iniciar o consolidar su posición de mercados exteriores. El objetivo del plan es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de las estrategias comerciales internacionales.

En conclusión, el plan de exportación es una guía que es de mucho beneficio para cualquier empresario que desee poner en marcha un proyecto de internacionalización de sus productos a cualquier país de destino puesto que brinda la estructura, procesos y todas y cada una de las actividades necesarias para realizar una exportación exitosa.

### **2. Importancia del plan de exportación**

“La importancia de un plan de exportación radica en que el empresario logre identificar los componentes principales para su formulación, tomándolo como una herramienta estratégica”<sup>3</sup> que favorece en los procesos de internacionalización de la empresa,

---

<sup>1</sup> Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª.Edición, Año 2003, Pág.

<sup>2</sup>Plan de negocios para proyectos de elaboración elaborados por Bancomext, cuya última edición fue en 2003

<sup>3</sup>Instituto Nacional de Aprendizaje, Costa Rica,

mediante su elaboración se describe información que disminuirá la incertidumbre y el riesgo.

Mediante la elaboración del plan de exportación se realiza la descripción, análisis y planificación detallada de las actividades de exportación que la empresa planea ejecutar, esto permite identificar niveles de crecimiento de la empresa, ya que las oportunidades son más extensas en el mercado internacional.

### **3. Objetivo de un plan de exportación**

El objetivo es servir de guía para que los empresarios, puedan elaborar su propio plan de negocio de exportación, sin tener que recurrir a la intervención de asesores, para que por cuenta propia puedan comprender el proceso de forma práctica sencilla y emprender la estructuración del plan.

### **4. Tipos de Plan**

El plan es el documento o guía que fundamenta la planificación dejando constancia de las decisiones a ejecutar.

Para Alfonso Ayala Sánchez Plan se define como "el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada"<sup>4</sup>

Su finalidad es la optimización de los recursos disponibles y la orientación de las personas tras el logro de los objetivos y se pueden clasificar de acuerdo a los siguientes:

#### Permanentes

Son los que se realizan por tiempo indefinido, son los llamados presupuestos, programas o proyectos de ejecución.

#### Ad Hoc

Son los realizados para acciones que se realizan solo una vez.

#### De contingencia

Son planes de acción alternos o paralelos a las actividades normales.

---

<sup>4</sup> Alzamora Román, H.E.:(2009) Plan de marketing para el Programa de Maestría en Administración PROMAD–UNP, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2009b/534/](http://www.eumed.net/libros/2009b/534/)

#### 🚦 Funcionales

Son aquellos que se modifican en función de los resultados.

#### 🚦 Descriptivos

Describen de manera general el comportamiento esperado.

#### 🚦 Normativos.

Definen rigurosamente las acciones a ejecutar en cada circunstancia, contiene normas y procedimientos.

#### 🚦 El Plan de Marketing.

Para P. Kotler: “Un es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”<sup>5</sup>.

A continuación algunos tipos de planes que se dan a conocer para complementar un plan estratégico para la empresa:

#### 🚦 El Plan Administrativo-Financiero,

#### 🚦 El Plan de Personal,

#### 🚦 El Plan de Producción,

#### 🚦 El Plan de Aprovisionamiento

## 5. Pasos para elaborar un plan

### Pasos para desarrollar un plan de exportación.

A continuación se muestran los elementos que son recomendadas para un plan.

- 🚦 **Identificar el producto a exportar:** es la descripción detallada del producto o servicio potencial a exportar, desde el punto de vista arancelario, industrial, técnico, funcional y mercadológico, con consideraciones del valor y la utilidad para el cliente, así como enfrentar una ventaja competitiva que pueden hacer una diferencia y enfrentar a la competencia.

---

<sup>5</sup> Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Editorial Pearson, México 2002.

- ✚ **Identificar los requisitos del mercado meta:** comienza por definir los mercados más atractivos, para el producto o servicio se elabora un estudio de mercado y finalmente se tomar decisiones mercadológicas.
- ✚ **Identificar los clientes potenciales dentro de dicho mercado:** el objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del plan. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, estos serán aquellos donde posicionara para calcular la demanda potencial y las ventas. Se analizarán las necesidades, motivaciones y comportamiento de compra de los clientes y sus necesidades.
- ✚ **Establecer y comparar los precios de exportación:** para poder fijar el precio de exportación depende de las condiciones del mercado en el extranjero, los costos, diferentes formatos y tipo de moneda, todo esto afecta el precio que el cliente debe pagar por los productos y servicios.
- ✚ **Conocer ventajas y requisitos de los tratados o acuerdos:** es importante conocer los Tratados de Libre Comercio porque forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. Son beneficiosos para los consumidores porque mediante la reducción de los 4 aranceles de importación; tendrán acceso a una variedad de bienes finales a precios más bajos.
- ✚ **Equiparar la capacidad productiva con la demanda:** equilibrar el lado de la demanda y la capacidad de una industria no es fácil y que un gerente la consiga no marca la diferencia, lo que se debe de buscar es, usarlos recursos de manera más productiva al mismo tiempo y no se debe permitir que la búsqueda de productividad disminuya la calidad de servicio.
- ✚ **Preparar la logística internacional:** el transporte y logística internacional es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de los mercados exteriores y finaliza con la entrega del producto al cliente, debido a la necesidad de preparar la mercancía para la exportación, incluyendo tanto los aspectos relacionados con la protección física (embalaje) como la protección jurídico-económica es por esto que la logística gira en torno a crear valor.

- ✚ **Adaptar la estructura administrativa:** es tener la estructura organizacional de la empresa debe partir de la claridad de sus objetivos operacionales y ser un facilitador que permita el logro de estos mediante la adecuada coordinación de los recursos humanos, financieros y materiales, lo que hace que la estructura administrativa pueda promover la colaboración y negociación de un grupo y mejorar así la efectividad y eficiencia de las comunicaciones en una organización.
- ✚ **Identificar la estructura de capital existente o disponible:** la estructura de un capital óptimo es cuando produce un equilibrio entre el riesgo del negocio de la empresa y el rendimiento de modo tal que se maximice el precio de las acciones y la empresa pueda planear el financiamiento de sus inversiones.
- ✚ **Analizar la competencia:** conocer la competencia a la que se enfrenta, la participación en el mercado, estructura de producción, de costos, sus puntos fuertes y débiles, dando una idea de las posibilidades en el mercado, teniendo presente especialmente a la competencia de las empresas locales, dado que son las que mejor conocen al consumidor y venden aquello que el mercado tiene capacidad de absorber.

## 5.1 Estructura del Plan de Exportación

A continuación se presenta un detalle sobre elementos que deben considerarse en la elaboración del documento sobre el plan de exportación de la empresa:

### **Elementos del perfil de la empresa**

Representa la descripción de la empresa, aspectos estratégicos, organización, descripción de la oferta, los mercados en los que actualmente participa así como las fortalezas y debilidades que se posee.

Se debe utilizar la presente información para dar a conocer el proyecto exportador, describiendo elementos como los que a continuación detallamos:

#### ✚ **Antecedentes de la empresa o industria.**

Representa la información relevante sobre la empresa con relación al origen de la organización, trayectoria y evolución, así como la forma jurídica que posee, su tamaño, localización, información principal de contacto y marcas de productos más elementales para el funcionamiento de la empresa.

### Aspectos estratégicos.

Toda empresa sin importar el tamaño que tenga, realiza administración estratégica esto es porque formula estrategias para las operaciones que realizara diariamente, cumpliendo sus metas y objetivos, toma en cuenta la visión, misión, objetivos y estrategias.

1. **Visión:** Lo que el negocio llegará a ser en un determinado período de tiempo, debe ser clara, sencilla y creíble para que todas las personas dentro de la empresa se sientan identificadas y motivadas con lo que hacen, sabiendo exactamente hacia dónde se dirigen.
2. **Misión:** Debe dejar totalmente claro para las personas que laboran en la empresa, qué hacen, para quién lo hacen y en qué deberán ser los mejores para competir contra el resto de empresas.
3. **Valores:** Las organizaciones, al igual que las personas, tienen culturas propias generadas por los valores que se practican diariamente.

### Organización funcional.

El Organigrama puede describirse como instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica; según el autor Henry Fayol lo define como: Una carta de organización, un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa a cada empleado encargado de su función respectiva.

Un organigrama posee diversas funciones como las siguientes:

- a) Representa las diferentes unidades que constituyen la compañía con sus respectivos niveles jerárquicos.
- b) Refleja los diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad o función.
- c) Muestra una representación de la división de trabajo.

### Descripción general de la oferta.

Descripción de los productos que la organización ofrece; si son varios, cuál es el portafolio de productos del que dispone, o al menos cuáles está considerando para el proyecto exportador.

La oferta de un producto, es el conjunto total de atributos que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; la garantía, el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor; los esquemas de financiación; y las relaciones personales que se desarrollen entre los representantes del comprador y el vendedor.

### **Mercados en los que participa**

Se describen los mercados que actualmente atiende: Por el área de cobertura, si es a nivel nacional, por zonas o si tiene presencia internacional. También puede ser por tipo de mercado: consumidor final, mercado institucional, ambos, o mercado masivo

### **Fortalezas y debilidades.**

Indica en qué área es mejor la empresa, y el área en la que está especializada, cuáles son sus puntos fuertes, cuáles son sus ventajas como empresa. De igual forma, identifica los aspectos en los cuales debe mejorar, en los que posee debilidades.

Esto ayudará a mostrar y describir sus capacidades y limitaciones empresariales, validando que el plan de exportación que ha diseñado es congruente con su realidad.

#### **a) Capacidad exportadora**

Descripción de las fortalezas de la empresa para comercializar sus productos en el mercado internacional, considera los productos con mayor potencial, se debe establecer los objetivos que deben ser congruentes con la empresa como del mercado al cual se planea exportar.

Muestra las condiciones favorables que posee para exportar y que le permitirán tener un mejor desempeño en el mercado internacional que ha seleccionado, y al menos deberá considerar los elementos mencionados a continuación:

- **Análisis del producto**

El análisis del producto comprende la descripción del mismo, cuál será su presentación, características, o atributos que permitan diferenciarlo del resto, presentación, información sobre su composición, nutricional, cantidad, e ingredientes que lo constituyen. Se debe considerar todos los aspectos que describan con detalle su oferta y producto para la

exportación. Esta sección debe describir ampliamente el producto que buscará posicionar en el mercado seleccionado y considerar los siguientes puntos:

- **Descripción detalla del producto**

Incluye los aspectos fundamentales del producto, sus características, envases, presentaciones, embalaje, beneficios que ofrece al cliente, valores agregados, colores, dimensiones, entre otros.

- **Clasificación arancelaria**

Es una codificación estandarizada que permite clasificar bienes, su aplicación está basada en un cifrado generalmente de 8 dígitos y permite:

- ✚ Determinar el pago de aranceles para los productos que se desea comercializar.
- ✚ Establecer la existencia de tratamientos especiales al producto, como resultado de acuerdos comerciales o de libre comercio.
- ✚ Obtener información estadística de comercio.

- **Estructura de costos**

- ✚ Define la capacidad real de la cual dispone para exportar el producto.
- ✚ Podrá determinar las limitantes que posee, las posibles necesidades de inversión a futuro.

- **Adecuaciones**

Hace referencia a cómo su producto está adecuado para el mercado que ha seleccionado, señalando las modificaciones o modificaciones que pueden haber sido necesarias, como empaques, dosificación, embalaje, características generales, etc.

Puede haberse requerido procesos más complejos como certificaciones, permisos o incluso registros en el mercado destino, se debe mostrar que la oferta exportable cumple los requisitos del mercado objetivo.

- **Análisis del mercado**

Descripción con detalle y amplitud el mercado objetivo que ha seleccionado, tanto como lo requiera el proyecto de exportación y como de información disponga. Entre los aspectos que se deben considerar se encuentran:

- **Análisis general del mercado seleccionado**

El usuario de su plan de exportación debe poder formarse una idea clara de las principales características del mercado al cual se dirige considerando aspectos sobre el tamaño, tendencias, oportunidades que ha identificado, principales actores, productos, etc.

- **Demanda**

La información deberá mostrar el potencial de mercado que existe y el porque es un mercado atractivo para su producto; además debe presentar las proyecciones de participación que han sido propuestas en el proyecto exportador, ya sea en unidades o monto de ventas, en un plazo determinado; asimismo incluye una descripción detallada del cliente.

- **Precios**

Hace referencia a los precios del producto en el mercado de interés, estrategias utilizadas, considera posibles regulaciones y todo aquello que ayude a comprender como se manejan los precios en ese mercado.

- **Análisis detallado de la competencia**

Describa con detalle la competencia; ya que los potenciales clientes ya son clientes de alguien, la competencia puede reaccionar con promociones, precios, descuentos, publicidad, etc. Para sobresalir a su competidor.

- **Barreras de acceso.**

Se debe identificar y describir las posibles barreras y la manera cómo se ha previsto superarlas. Las barreras no arancelarias incluyen otras limitaciones que restringen la posibilidad de ingreso de un producto.

- **Logística**

Es el proceso mediante el cual se hacen llegar los productos al mercado, considera la documentación para exportar e internar los productos, los medios de transporte a emplearse, posibles puertos de entrada, los proveedores logísticos disponibles, y agentes aduanales.

## 5.2 Marketing Mix

Se define la mezcla de Marketing o Mercadeo como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La Mezcla de Mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"<sup>6</sup> En la mayoría de las decisiones de Mercadeo es importante tomar en cuenta la Mezcla de Servicios la cual se enmarca en las 7P's, las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Presentación o Presencia Física.

### Definición de Producto

Es uno de los elementos estratégicos de la Mezcla de Mercadeo, es el bien o servicio que vendemos a los consumidores; "es cualquier bien tangible o intangible que sea posible ofrecer a un mercado para su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad"<sup>7</sup> Entre algunas implicaciones están: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, tamaño, y garantía.

### Definición de Precio

"El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio"<sup>8</sup>, es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto y/o el servicio o de utilizarlos. Algunas de las diferentes estrategias implementadas de precio son las siguientes: Precio de lista, descuentos, concesiones, periodos de pago, términos de crédito; la forma de determinar los precios es un proceso donde se toman en cuenta una serie de factores, entre los principales: el valor que tiene el producto o servicio para el consumidor y el costo de exportación en el que se incurre, el grado de utilidad y la competencia.

**CUADRO N° 1  
ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o pueda hacerlo rápidamente conocido.
Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.
Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado.

**Fuente:** Elaboración del equipo de tesis tomado de libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales".

<sup>6</sup>Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Editorial Pearson, México 2002, Pág. 221

<sup>7</sup>Ibid, p. 220

<sup>9</sup>Ibid, p. 223

### **Definición de Plaza**

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que serán trasladados hacia los mismos. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística, considerando desde el proceso interno, la logística de exportación, y la distribución del mismo.

**CUADRO N° 2**  
**ESTRETEGIA DE PLAZA**

Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos y visitas a domicilio.
Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de productos, o aumentar puntos de ventas.
Ubicar productos en todos los puntos de ventas (estrategia de distribución intensiva).
Situar productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se venda (estrategia de distribución selectiva).
Colocar los productos en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

**Fuente:** Elaboración del equipo de tesis de libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales".

### **Definición de Promoción**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. La promoción debe establecer el mensaje, los medios de comunicación y el presupuesto asignado y se puede desarrollar mediante los medios; Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

**CUADRO N° 3**  
**ESTRATEGIA DE PROMOCION**

Crear nuevas ofertas tales como el dos por uno, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
Ofrecer cupones o vales de descuentos.
Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
Crear anuncios en diarios, revistas o Internet.
Participar en ferias.
Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

**Fuente:** Elaboración del equipo de tesis tomado de "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales".

## **5.3 Proyecciones financieras**

Las proyecciones financieras permiten conocer si el plan de exportación será rentable y generara ingresos para la empresa, para identificar un escenario, existe diversos

mecanismos, herramientas o instrumentos para presentar la factibilidad financiera de un proyecto, considerar al menos los siguientes:

### **(a) Ingresos proyectados**

Se debe considerar los siguientes escenarios:

- ✚ El optimista: que supone un escenario en donde todas o casi todas las variables le favorecen.
- ✚ El moderado: donde se consideran los valores más probables de las diferentes variables de impacto.
- ✚ El pesimista: son los menores valores (realistas y posibles) que puede obtener en su proyecto.

### **(b) Estimación de recursos necesarios**

Realizar énfasis en calcular la necesidad de recursos que tendrán para llevar a cabo el proyecto exportador.

Utilizando los costos derivados del proceso productivo, los costos del producto y los costos del proceso exportador, cada uno demandará recursos financieros que puede estimar para determinar así la inversión total necesaria para ejecutar el plan de exportación.

### **(c) Razones financieras básicas**

Se utilizan para analizar la situación financiera de una empresa a partir de sus estados contables, con lo que se logra transmitir, entre otros aspectos, el nivel de solvencia, la capacidad de endeudamiento, la disponibilidad de recursos, etc.

Los cuatro principales grupo de razones financieras se clasifican con base al tipo de interpretación que permiten realizar, obteniendo así:

- ✚ Indicadores de solvencia o liquidez
- ✚ Indicadores de endeudamiento
- ✚ Indicadores de rentabilidad
- ✚ Indicadores de actividad
- ✚ Fuentes de financiamiento

Considera las fuentes de ingreso disponibles para capitalizar la empresa durante el proceso exportador, deben encontrarse definidas, y evaluadas, haciendo detalle del

origen del efectivo, condiciones de endeudamiento y el avance con instituciones bancarias si son utilizadas para la ejecución de las actividades. Las fuentes de financiamiento pueden clasificarse en dos grandes grupos:

- ✓ Fuentes externas
- ✓ Fuentes propias.

## **6. Etapas de un Plan de Exportación.**

El plan de exportación considera la evaluación de factores externos e internos, para lograr mejores resultados en el mercado internacional, a continuación se presentan los siguientes:

### **a) Diagnóstico**

El Plan de Exportación inicia con un análisis interno de las capacidades competitivas de la empresa en relación a los mercados exteriores, para utilizar de la mejor forma posible las fortalezas y mejorar las debilidades con el análisis externo se pretende identificar las tendencias económicas, políticas, sociales, y tecnológicas, que condicionaran la evolución del mercado internacional del sector en que la empresa desarrollo su actividad.

Una vez realizado el FODA con las principales fortalezas debilidades, amenazas y oportunidades, se deben extraer conclusiones para identificar la estrategia comercial e identificar los recursos necesarios para la exportación.

### **b) Selección de mercados**

Es un proceso fundamental para la empresa que disminuirá la incertidumbre, y es recomendable en primer lugar que el empresario considere si es mejor una estrategia de concentración o de diversificación de mercados.

- 🚦 Concentración: Se selecciona un número reducido de mercados para centrar el esfuerzo comercial en ellos y conseguir un cierto nivel de penetración.
- 🚦 Diversificación: La empresa elige un amplio número de mercados. La estrategia de crecimiento se basa en vender en un mayor número de mercados, más que en conseguir un elevado nivel de penetración en cada uno de ellos

En una primera preselección de mercados no es conveniente reflexionar en términos de países individuales, sino más bien de áreas geográficas o conjuntos de países;

para pasar este filtro inicial, se utilizan criterios que deben ser cumplidos por las áreas o los mercados que posteriormente serán analizados más en profundidad.

### **c) Formas de Entrada**

La forma de entrada elegida para los mercados exteriores preseleccionados será decisiva para el Plan de Exportación, Las principales alternativas para comercializar productos en el exterior son las siguientes:

- ✚ Exportación directa.
- ✚ Agente comercial.
- ✚ Importador/Distribuidor.
- ✚ Compañías de Trading
- ✚ Acuerdo de Piggyback
- ✚ Acuerdo de Licencia
- ✚ Acuerdo de Franquicia
- ✚ Joint Venture
- ✚ Delegación o filial comercial

Una vez que se ha elegido la forma de entrada deben identificarse empresas en el país objetivo que se correspondan con esa forma de entrada.

### **d) Oferta internacional**

“Se refiere a la propuesta de productos a presentar en el mercado internacional”<sup>9</sup>, si estos cumplen con las exigencias del mercado objetivo, para competir a nivel de precios en el mercado internacional.

Dentro de la política de producto hay que definir las características de cada uno de los atributos y las adaptaciones necesarias para su venta en los mercados exteriores, para ello existe una doble alternativa:

- ✚ Estandarización, es decir, vender el mismo producto en todos los mercados exteriores
- ✚ Adaptación, que consiste en adaptar los principales atributos del producto a cada mercado.

---

<sup>9</sup>Llamares Gracia Lomas, Comercio Internacional Olegario, 2014, págs. 54-58

### **e) Política de comunicación**

Para dar a conocer la empresa y el producto en los mercados objetivos, es necesaria la elaboración de una estrategia de comunicación eficaz que considere los siguientes elementos, el mensaje que desea transmitir, el presupuesto, los medios, y otros elementos indirectos de comunicación. La realización de un plan de comunicación bien diseñado tendrá una repercusión fundamental en las ventas y la imagen que el cliente posee de la empresa. Las actividades de comunicación implican necesariamente recursos económicos que deben asignarse al presupuesto de comunicación.

Una vez que se ha establecido el presupuesto es necesario desglosarlo por tipos de actividad, con la mayor precisión posible.

### **f) Plan económico**

La última etapa del plan de exportación es la que contiene los aspectos económicos entre los que se incluyen: los objetivos de venta y la cuenta de exportación.

Los objetivos de venta tienen que cumplir al menos tres requisitos:

- ✚ Delimitación geográfica: Deben fijarse para cada uno de los mercados seleccionados.
- ✚ Precisión: Deben referirse a un concepto concreto, fácilmente calculable para la empresa exportadora.
- ✚ Tiempo: Tienen que establecerse para un período de tiempo; normalmente los planes de exportación deben revisarse anualmente.

## **6.1 Análisis del Mercado**

El estudio de Mercado es una herramienta que sirve para obtener y analizar la información del mercado, de forma que podamos establecer las estrategias adecuadas, y en función de ellas, iniciar la actividad empresarial e introducirse en el mercado para ingresar a nuevos mercados necesitamos investigar, conocerlo, comprenderlo e identificar los componentes que serán de apoyo en el proceso de elección por medio de las siguientes áreas:

### **a) Análisis del Entorno y del Sector**

Esta información proporcionara elementos básicos y completos del mercado, como la situación actual, el tamaño, la organización, el marco legal, los clientes y la competencia actual y podemos evaluar desde dos perspectivas:

- ✚ **Entorno general:** Se refiere al marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico.
- ✚ **Entorno específico:** Hace referencia únicamente a aquellos factores que influyen sobre un grupo específico de empresas, que tienen unas características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

### **b) Identificar Oportunidades de Mercado**

El identificar oportunidades de mercado permite obtener información más específica acerca de los problemas u oportunidades en un mercado objetivo, ya que incluye información sobre proyecciones de ventas, tendencias actuales y culturales, factores externos, y la información sobre los competidores, es decir, el tamaño de la competencia actual, posibilidad de entrada y salida de nuevos competidores, o posibles alianzas estratégicas entre ellos, se debe considerar evaluar mercado cuyas necesidades estén parcialmente resueltas o insatisfechas y reconocer las oportunidades del mercado para lograr el ingreso de la cartera de productos que la empresa tiene a su disposición.

### **c) Desarrollo de estrategias dirigidas a un mercado**

El desarrollo de estrategias establecerá lineamientos, y permitirá identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa, y a la vez se podrá crear una estrategia diferenciadora de los competidores.

Algunos de los elementos que se deben considerar para el establecimiento de nuevas estrategias pueden ser: La calidad de los productos, la innovación constante del producto o servicio, el servicio debe de ser superior al de la competencia, manejar precios competitivos, así como adaptar o personalizar el producto para que se vuelva más atractivo al mercado.

## A. EXPORTACIÓN

### 1. Definición de exportación

Se presentan tres conceptos de exportación:

- a) “Consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales de un país al que pertenece el oferente”<sup>10</sup>.
- b) “Es la operación comercial que consiste en la venta de bienes y servicios de un país al extranjero, algunos visibles (bienes), otros invisibles (servicios)”<sup>11</sup>.

En conclusión la exportación es el envío de mercaderías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. Jurídicamente, ello significa una venta más allá de las fronteras políticas del país.

### 2. Clases de exportación

Las clases de exportaciones son:

- a) **Exportaciones Tradicionales:** Son los productos que se exportan con muy poca frecuencia, haciendo que el país no dependa de dichas actividades.
- b) **Exportaciones no Tradicionales:** Son aquellas que el Estado limita poder abastecer a la nación y así tener más seguridad.
- c) **Exportaciones Restringidas:** Son aquellas que exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.
- d) **Exportaciones no Restringidas:** Son aquellas que se realizan sin restricción del Estado, pero que deben cumplir con los procesos aduaneros correspondientes.

Los productos tradicionales y no tradicionales son de suma importancia para el comercio internacional debido a que permiten evaluar el nivel de impacto en la balanza comercial sobre los recursos económicos de un país. La mercancía restringida o prohibida debe cumplir necesariamente determinados requisitos específicos en su control y fiscalización para permitir su ingreso o salida del país y su comercialización en el territorio nacional.

### 3. Clasificación de las exportaciones

Las exportaciones pueden clasificarse bajo los siguientes regímenes aduaneros

---

<sup>10</sup>Salvador Osvaldo Bran. Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas. quinta edición 2008

<sup>11</sup> Plan de negocios para proyectos de elaboración elaborados por Bancomext, cuya última edición fue publicada en 2003

**a) Régimen definitivo:**

Es conocido también por:

- ✚ **Exportación definitiva:** “Es la salida de mercancías del territorio aduanero para pertenecer en el extranjero por tiempo ilimitado”<sup>12</sup>.

**b) Regímenes temporales.**

Existen dos tipos:

- ✚ **Exportación temporal con reimportación en el mismo estado:** Es el 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.
  - ✚ **Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo:** Es el régimen que permite la salida del territorio aduanero por un plazo determinado de mercancías nacionales o nacionalizadas, para ser sometidas en el exterior a operaciones de transformación, elaboración, reparación u otras permitidas, con suspensión en su caso, de los derechos e impuestos a la exportación para ser reimportadas bajo el tratamiento tributario y dentro del plazo establecido en el reglamento.
- c) Regímenes liberatorios:** Es el régimen mediante el cual se permite la salida de mercancías del territorio aduanero, dichas mercancías procedentes del extranjero, llegadas al país y no importadas definitivamente.

Por lo que la declaración de mercancías para el régimen de reexportación contendrá, los datos de la declaración para el régimen de exportación definitiva además de la identificación de las mercancías cuando sea posible.

#### **4. Evolución Histórica de las exportaciones en El Salvador**

El Salvador desde la colonia hasta mediados del siglo XV tuvo una fuerte dependencia relacionada al sector agropecuario, de esto dependía la economía de las familias y del país en general, a partir del siguiente siglo (XVI) “con la llegada de los españoles, El Salvador dedicó gran parte de sus tierras al cultivo de cacao, añil, café, y algodón”<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup>Revistas Bursátiles Superintendencia del Sistema Financiero SAT. 2th Edición Año 2011

<sup>13</sup>Ministerio de Educación Historia de El Salvador tomo 1, pág. 225

El añil por muchos años fue el producto primordial de exportación, convirtiendo a El Salvador en el mayor productor a nivel centroamericano y alcanzando grandes cantidades de libras de añil demandado por muchos países y que era utilizado como tinte natural; La producción añilera siguió creciendo, tanto así que las exportaciones de añil en 1855 representaron el 86.30% de total de El Salvador. Sin embargo, el añil dejó de ser el producto primordial, a causa del daño que las plagas ocasionaban a los cultivos y al descubrimiento de los primeros colorantes sintéticos a mitad del siglo XIX, obligando a los productores dejar de producirlo.

Debido a la gran caída de los precios y la sustitución del añil, dado que en esa época se inventaron los colorantes químicos. “En los años siguientes el café era el motor de la economía nacional, debido a que las exportaciones de este producto representaban el 95% de las exportaciones totales”<sup>14</sup>. Los mayores compradores del grano de oro (café) para esos años eran Estados Unidos y Europa.

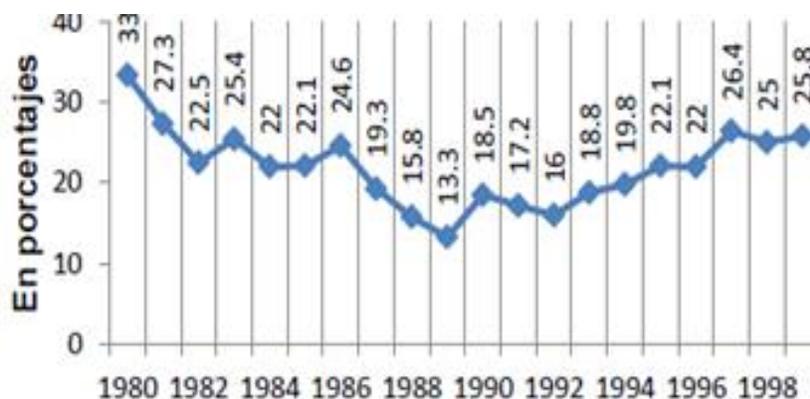
Hubo posteriormente un crecimiento económico con la construcción del ferrocarril, el Puerto de Acajutla, infraestructura que vino a facilitar más el comercio y hacer los procesos más ágiles. Posterior a la crisis mundial en 1932 que provocó la caída del precio del café a nivel internacional afectando principalmente las exportaciones de café que en el país se realizaban; desestabilizó la economía Salvadoreña la cual siempre había tenido una base netamente agrícola, sin embargo años después la exportación agrícola era más competitiva que antes y que con la nueva entrada de oferentes al mercado, la entrada de divisas por la exportación de productos tradicionales como el café y el algodón ya no sería igual.

Debido a esto El Salvador, tuvo un crecimiento económico cuando se iniciaron las relaciones comerciales con Estados Unidos, posteriormente a esto se dio la liberación del comercio exterior, se inició el proceso de reducción de Derechos Arancelarios a la Importación (DAI), eliminación de impuestos a la exportación y de barreras no arancelarias al comercio, lo cual convirtió al país en una economía abierta, luego de décadas de mantener un modelo de sustitución de importaciones

---

<sup>14</sup>Banco Nacional de Comercio Exterior, Año 2000

## GRÁFICO N° 1 ANTECEDENTES DE LAS EXPORTACIONES DE EL SALVADOR.



Fuente: elaboración propia, tomado de la revista Central de Reserva (1985-1999)

En el gráfico1, en el año 1980 se puede observar un mayor porcentaje del PIB, años después este comenzó a decaer debido al conflicto armado que sufría el país lo que provocó un ambiente violento durante ese periodo, otra de las causas fue la caída internacional del precio del café, que al ser un cultivo de mayor exportación en el país contribuyó a que la economía se desplomara.

### 5. Situación actual de las exportaciones de El Salvador.

En el año 2013 el sector cafetalero presentó resultados negativos en cuanto al tema de las exportaciones, la causa fue, el brote de la roya, que es una plaga que daña el cultivo del café, esto no solo causó un desequilibrio en la economía del país, sino también, el abandono de muchas fincas por parte de los caficultores que ya no pudieron recuperar sus cultivos. Sin embargo ese año, los productos del sector maquila, los no tradicionales de la confección y la exportación tradicional del azúcar presentaron un leve aumento que ayudó a frenar el desequilibrio en la balanza comercial.

Recientemente el país ha incursionado en 32 destinos extranjeros, fuera del área Centroamericana, como Indonesia, Jamaica, Holanda, Italia y Corea del Sur permitiendo un panorama positivo para las exportaciones de caña de azúcar, desperdicios de hierro/acero, melaza de caña, desperdicio de aluminio, materiales de cartón y papel, café oro, harina de pescado, desperdicios de plásticos y ropa textiles. A pesar de los inconvenientes surgidos a lo largo del comercio internacional, las exportaciones para el

país han ido evolucionando constantemente, los cuales han favorecido el crecimiento económico, por eso los gobiernos se interesan en incrementar el volumen de las exportaciones, diversificar productos y mercados dentro de las posibilidades que permite la globalización, aprovechando así los tratados y convenios a nivel internacional.

### a) Exportaciones Tradicionales

Los productos tradicionales son aquellos en los cuales los productores no necesitan de muchos insumos para el proceso productivo.

Los Productos considerados como exportaciones tradicionales en El Salvador, se menciona el azúcar, café, camarones y algodón.



Fuente: Banco Central de Reserva (BCR) primer trimestre 2015

“Las exportaciones tradicionales en los últimos años ha experimentado un decrecimiento, en el gráfico 2, dicho comportamiento se debe a las variaciones principalmente en el café y el azúcar, para el periodo comprendido de 2012 a el primer trimestre de 2015”<sup>15</sup>; por los diversos problemas presentados en los últimos años en cuanto a producción así como por competitividad.

La cosecha del café es afectada por la roya, este es un factor que propicia los bajos precios a los que se cotiza internacionalmente el grano de café; cabe destacar que en los últimos años el azúcar ha tenido más participación; la reducción tanto en ambos productos es por factores como el cobro por servicio de rayos X en las aduanas, generó que los representantes mostraran su descontento provocando que los principales compradores por vía terrestre de los países centroamericanos disminuyera su compra.

<sup>15</sup>Revista Trimestral Enero- Marzo BCR, 2015, pág. 45

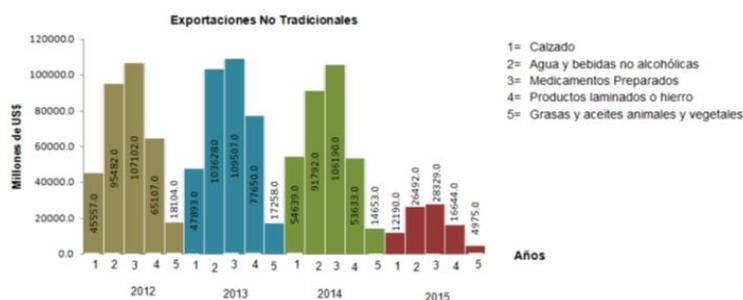
Los camarones también en los años anteriores desde 2014 han experimentado un leve crecimiento, aunque para el primer trimestre de 2015 no se registren datos; otro producto tradicional es el algodón pero en los últimos años no ha tenido mucha representación, es decir dicho producto no se ha exportado.

### b) Exportaciones No Tradicionales

Un producto no tradicional es cuando su transformación requiere un proceso detallado en producción y envasado, pues genera un alto valor agregado una vez procesado.

Como exportaciones no tradicionales se consideran los siguientes productos: prendas de vestir; ropa interior; agua y bebidas no alcohólicas; medicamentos preparados; productos laminados de hierro o acero; cajas, bolsas, botellas y demás envases plásticos; aceites animales y vegetales; lomos de atún (cocidos y congelados); metales preciosos (excepto oro); jugos de frutas; hierro, acero, láminas y calzado<sup>16</sup>.

**GRÁFICO N° 3**  
**EXPORTACIONES NO TRADICIONALES**



Fuente: Banco Central de Reserva 2015

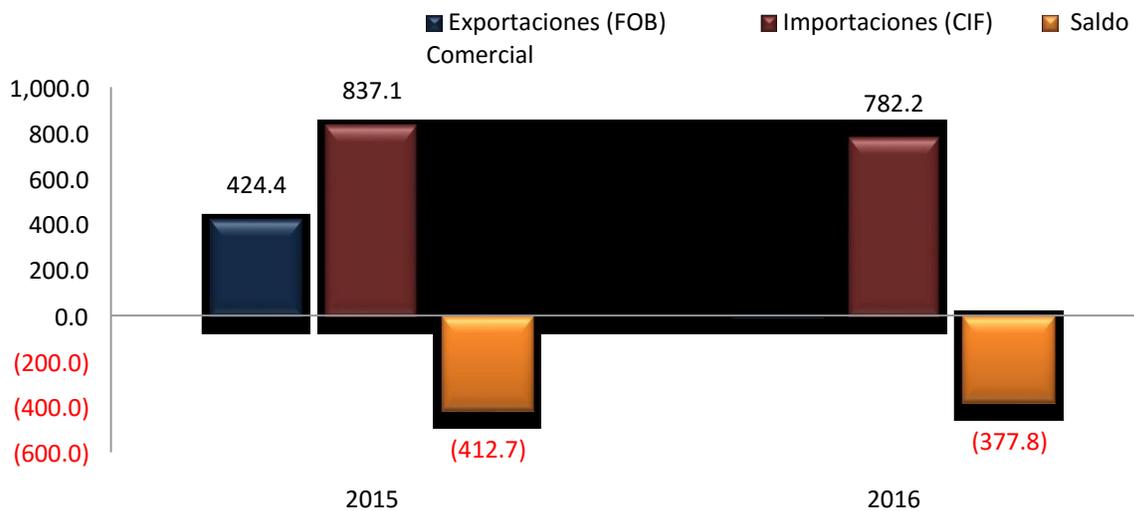
En cuanto a productos no tradicionales puede observarse según el grafico, los más exportados son durante los años 2012, 2013, 2014, el calzado, Agua y bebidas no alcohólicas, medicamentos preparados, productos laminados, y grasas y aceites animales y vegetales, mientras que para el año 2015 se presenta una drástica disminución en todos los productos.

<sup>16</sup>Revista Trimestral , Banco Central de Reserva Enero- Marzo 2015

## 5.1 Exportaciones por rubros o áreas

El salvador tuvo que enfrentar un déficit comercial de mercancías para el año 2016, durante el periodo tanto las exportaciones como las importaciones se redujeron , siendo el valor de las exportaciones quienes experimentaron una caída de 4.7 % con respecto al año 2015, mientras que las importaciones disminuyeron en un 6.6 % el desempeño del sector se ha visto afectado por los productos tradicionales y la reducción de volúmenes transados; las importaciones por su parte se vieron afectadas por la caída de la factura petrolera, a pesar de la actividad generada en los bienes de capital.

**GRÁFICO N° 4**  
**EXPORTACIONES E IMPORTACIONES**



Fuente: Banco Central de Reserva de El salvador

La Balanza Comercial de El Salvador registró una mejora en su déficit por un valor de US\$207.20 millones en el primer semestre de 2016, lo que se explica por el comportamiento favorable de los precios del petróleo crudo y sus derivados.

Las exportaciones del país ascendieron a \$2,726.23 millones, presentan mejoras en su evolución respecto a los primeros meses del año. Se debe considerar que la disminución en la demanda externa es un fenómeno regional, Las ventas de café del país al resto del mundo disminuyeron \$46.70 millones (-36.56% anual) en el primer semestre de 2016

como resultado de factores como: la persistencia de bajos precios del grano en el mercado internacional, la sequía, la roya y un parque cafetalero no renovado. Dentro del sector agrícola, las ramas que muestran un crecimiento positivo fueron Avicultura y los Productos de la Caza y la Pesca con 3.84% y 19% anual respectivamente.

La Industria Manufacturera, Textil y Prendas de vestir representan el 30.78% de exportación del sector, las prendas de vestir tuvieron un comportamiento favorable, con una exportación de \$42.17 millones adicionales, mientras que el resto de los textiles y confección redujo su monto exportado en \$33.82 millones; además los bienes maquilados del sector textil y vestuario crecieron \$19.2 millones. Estos datos indican una buena posición competitiva de El Salvador en este rubro, tomando en cuenta que las importaciones de textil y vestuario de nuestro principal mercado se han contraído en 2.9% recientemente. Otro de los sectores modelo de la Política de Transformación Productiva que creció en este período es el de Química de Base y Elaborados, el cual alcanzó los \$176.6 millones exportados.

El sector maquila continuó mostrando una evolución positiva que se refleja en el aumento interanual de 6.22%. Las ventas de este sector fueron de \$584.31 millones. La estructura de las exportaciones de maquila por destino se mantiene, 92.02% de su total fue enviado a Estados Unidos. Tampoco ha cambiado en los últimos años la composición de los principales productos maquilados, siendo los principales, en su orden de importancia, las Prendas de Vestir de Punto, los Chips Electrónicos y las Prendas de Vestir de No Punto; sumando US\$545.97 millones, US\$24.32 millones adicionales a lo exportado en el mismo período del año 2015.

Las importaciones acumularon \$4,902.17 millones a junio 2016, que equivale a una tasa de decrecimiento de 5.91% anual. La reducción en las importaciones se explica por menores valores comprados ante los bajos precios de los derivados del petróleo. Según la clasificación económica, los bienes de capital importados se mantienen con crecimiento positivo y de dos dígitos de 12.18% durante el primer semestre de 2016 (US\$89.32 millones más) y continúan reflejando el interés de las empresas por fortalecer su capacidad productiva a través de la adquisición de maquinaria y equipo. Los mayores aumentos absolutos los presentaron el transporte, la industria, la construcción y la electricidad con incrementos entre \$12.4 y \$38.4 millones. En cuanto a los bienes intermedios y de consumo, la reducción en montos importados se mantuvo.

## 5.2 Exportaciones hacia destinos

**FIGURA N°1**  
**PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACION DE EL SALVADOR**



**Fuente:** Banco Central de Reserva de El Salvador

Los principales socios comerciales de El Salvador fueron Estados Unidos, país al que se exportó un total de US\$1,074.52 millones al cierre del primer semestre del año 2016, seguido por Honduras con US\$323.27 millones, Guatemala US\$300.39 millones, Nicaragua, US\$141.37 millones, y Costa Rica con US\$102.56 millones y Panamá con US\$50.97 millones. Estos socios comerciales representan el 87.75% del total de las exportaciones del país, seguidamente se ha realizado transacciones comerciales con República Dominicana, México, Taiwán e Indonesia.

## 6. Importancia de las exportaciones

La exportación es el medio utilizado por las empresas para iniciar la actividad comercial a nivel internacional, los empresarios que se introducen en la exportación están motivados por el incremento en ventas y mayor participación en nuevos mercados, participar en economías de escala y poder rentabilizar sus actividades minimizando sus costos.

En el dinamismo de la economía de un país representan una manera de obtener rentabilidad propia, ya que la economía crece y su población obtiene mayores beneficios al reflejar sostenibilidad.

### **6.1 Importancia social**

Las exportaciones tienen mucha importancia social trascendental para los países, debido a que muchos de ellos están obligados adoptar políticas públicas y programas dirigidos al fortalecimiento y desarrollo de esta actividad productiva, las exportaciones generan fuentes de empleo, permitiendo que las familias posean una estabilidad económica que sustente las necesidades básicas que todo salvadoreño necesita en su vida diaria, los empleados de empresas exportadoras tienen la posibilidad de mejorar la calidad de vida de su familia y cabe destacar que generan mayor estabilidad en su. El Salvador a lo largo de las décadas ha enfrentado tasas altas de desempleo en la economía lo que refleja que la fuente de ingreso de muchas personas es el sector comercio informal

### **6.2 Importancia económica**

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

En El Salvador, las exportaciones constituyen una parte integral de la economía nacional, dado que generan ingresos para las familias y constituyen la posibilidad de obtener otro tipo de bienes para consumo; con ayuda y apoyo de convenios internacionales firmados mediante los países con los que actualmente se realiza intercambio de bienes se facilita dicho intercambio.

### **6.3 Importancia cultural**

En la actualidad los países son multiculturales lo que contribuye el crecimiento y fortalecimiento de su soberanía e identidad, los factores culturales contribuyen de forma significativa en el proceso de desarrollo de la actividad económica de un país y a su vez la historia de los países centroamericanos dan a conocer que por medio de la integración económica se realizaron los primeros acuerdos de intercambio comercial entre las naciones de Centroamérica, es importante considerar que factores la culturales como las tradiciones de cada región pueden ser instrumentos de riqueza, cabe destacar que en el país existen personas que trabajan en la elaboración de productos artesanales y muchos de estos artículos son exportados a países de la unión europea, así mismo este tipo de productos tiene su espacio en la balanza comerciales.

## **7. Antecedentes entre El Salvador y Nicaragua**

Antes de constituirse el Mercado Común Centroamericano, entre Costa Rica, Honduras, Nicaragua, El Salvador y Guatemala, la subregión venía intentando la integración a través de acuerdos bilaterales, que proporcionaran las primeras experiencias formales.

Desde 1951 se venía configurando el denominado Programa Centroamericano de Integración, con el apoyo de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), a fin de promover la integración gradual y progresiva de las economías de los países del Istmo y la coordinación de los programas de desarrollo económico.

Diez años más tarde, el 4 de junio de 1961 se firmó el tratado General de Integración Económica Centroamericana, con el cual se validó el Mercado Común Centroamericano, involucrando a los países mencionados en un proyecto de integración con aspiraciones no solo económicas sino también políticas, ya que gracias a la influencia de la CEPAL, los programas comerciales e industriales (al mejor estilo de planificación de la entidad incluían la coordinación de las políticas de desarrollo de cada uno de los países.

## **8. Exportaciones e Importaciones de El Salvador con Nicaragua**

Según datos del Banco Central de Reserva (BCR), la Balanza Comercial entre El Salvador y Nicaragua se muestra superavitaria para nuestro país y desde sus inicios se ha mantenido el intercambio comercial dando lugar a que en el año 2015 El Salvador pretenda ampliar sus relaciones comerciales con su vecina Nicaragua en los sectores de servicios, manufacturas, alimentos y bebidas a través de una misión comercial.

### **8.1 Exportaciones El Salvador y Nicaragua**

Las relaciones comerciales entre la República de Nicaragua y El Salvador tienen su origen desde el 9 de marzo de 1951, cuando ambos países suscribieron un tratado de libre comercio entre ambas naciones, cuyo objetivo principal era el establecimiento de reglas comunes en materia de comercio de bienes, servicios e inversión, y con el fin de establecer en un futuro una unión aduanera entre sus territorios, posteriormente surge el compromiso de conformar una unión aduanera en Centroamérica en el año de 1960, acuerdo en el que son participantes y en el que trabajaron para concretar una zona de libre comercio entre los países del área centroamericana, actualmente las relaciones entre El Salvador y Nicaragua se han fortalecido incrementando las exportaciones e importaciones paulatinamente.

**TABLA N° 1****Balanza Comercial de El Salvador – Nicaragua (Periodo 2010-2014).**

	2010	2011	2012	2013	2014	TMCA 2010-2014 (%)
<b>Exportaciones El Salvador - Nicaragua</b>	\$244,021	\$294,816	\$320,183	\$323,762	\$335,998	8.3%
<b>Importaciones El Salvador - Nicaragua</b>	\$181,925	\$195,731	\$209,765	\$202,785	\$212,328	3.9%
<b>Balanza comercial</b>	<b>\$62,096</b>	<b>\$99,085</b>	<b>\$110,418</b>	<b>\$120,978</b>	<b>\$123,669</b>	<b>18.8%</b>

Fuente: PROESA, con información del Banco Central de Reserva de El Salvador

“Las exportaciones de El Salvador hacia Nicaragua representan el 6.4% del total de las exportaciones salvadoreñas y ubica a Nicaragua como el cuarto destino principal de exportación, los principales sectores de exportación se encuentran: El plástico y Caucho, Productos Químicos, así como Alimentos y Bebidas, lo que representa el 44% del total exportado<sup>17</sup>. Las negociaciones entre ambos países registraron en el 2014, “un superávit de \$123,7 millones de dólares y las exportaciones se valoraron en \$335,998 millones respectivamente”<sup>18</sup>.

Las relaciones comerciales entre ambos países desde el año 2010 hasta 2014, reflejan un incremento en el valor de las exportaciones con respecto a los años anteriores, esto nos da a conocer un panorama positivo para realizar inversiones con la empresa nicaragüenses, mientras que por el lado de las importaciones los principales sectores que contribuyen al consumo de los salvadoreños son Agroindustria, Alimentos y bebidas y Confección.

A inicios del año 2014 se implementaron importantes reformas para la reducción de los tiempos de trámite en procedimientos de apertura para una empresa y se mantuvo como uno de los países más seguros de la región; adicionalmente a sus abundantes.

<sup>17</sup>PROESA, Relaciones Comerciales entre Nicaragua-El Salvador pag. 46.

<sup>18</sup>. Ibid, p. 57

## **9. Relaciones Comerciales El Salvador con Nicaragua**

El Gobierno de la República de Nicaragua, y el Gobierno de la República de El Salvador, deseando fortalecer los tradicionales vínculos de fraternal amistad que felizmente existen entre los dos países y desarrollar aún más, en beneficio recíproco las relaciones comerciales entre Nicaragua y El Salvador, han decidido celebrar un tratado de libre comercio, desde el 9 de marzo de 1951.

Las mercancías que procedan del territorio de cualquiera de los Estados signatarios o que se destinen al mismo, gozarán de los beneficios de libre tránsito internacional en el territorio del otro Estado, quedando sujetas a los requisitos administrativos de protección fiscal y seguridad pública que rigieren en el territorio de tránsito.

El Salvador exporta a Nicaragua plásticos, caucho, productos químicos, alimentos, medicamentos, papel higiénico y detergentes en polvo, entre otros. En el año 2016 El Salvador vendió a Nicaragua 336 millones de dólares, lo que “representa el 6.4 por ciento del total de exportaciones salvadoreñas” según informes.

## **10. Instituciones que promueven las Exportaciones en El Salvador**

En El Salvador existen algunas instituciones que fomentan el proceso exportador con la finalidad de servir de guía al empresario salvadoreño interesado en diversificar sus bienes en mercados internacionales, entidades que aportan herramientas que permiten facilitar las actividades que deben realizarse para concretar la exportación.

Instituciones que brindan asesoría a las personas cuyo objetivo es hacer más eficiente el trabajo y actividades cuando se desea exportar, estas pueden ser privadas o públicas, dentro de las más principales están: Centro de trámite de exportación (CIEX), Organismo promotor de exportaciones e Inversión en El Salvador (PROESA), Agencia de promociones de exportaciones en El Salvador (COEXPORT), MINISTERIO DE HACIENDA, CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR , Centro para la promoción de la micro y pequeña empresa en Centroamérica (CENPROMYPE).

A continuación se detallan cada una de ellas además de sus principales objetivos funciones que desempeñan diariamente al servicio de la grande, micro y pequeña empresa tanto en el país como a nivel centroamericano para brindar desarrollo empresarial en la región.

**CUADRO N° 4**  
**INSTITUCIONES DE APOYO A LAS EXPORTACIONES**

Institucion	Logo	Funcion Principal
Centro de Tramites de Exportación		La función es centralizar, agilizar y simplificar los tramites de exportación de las instituciones involucradas en la actividad exportadora
Organismo Promotor de Exportaciones e Inversión en el Salvador		PROESA brinda apoyo a las empresas a través de servicios de asesoría relacionadas al comercio internacional, con el objetivo de facilitar su preparación e incursión en los mercados de exportación.
Agencia de Promociones de Exportaciones de El Salvador		Facilita y promueve de manera agil, oportuna y eficaz, el acceso de las empresas a los servicios y mecanismos de apoyo tanto públicos como privados, que le permitan insertarse en mercados internacionales
Ministerio de Hacienda de El Salvador		Es el encargado de facilitar las actividades del comercio internacional, aplica la normativa aduanera, y verificar su exacto cumplimiento, en relacion a la salida de mercancías
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador		Impulsa el desarrollo empresarial de nuestros socios del sector MYPYME, ofreciendo una gama de servicios técnicos especializados, orientados a fortalecer su competitividad y sostenibilidad.
Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica		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.

**Fuente:** Directorio Regional de Instituciones de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en su Proceso Exportador 2010 y Pagina web de El Ministerio de Hacienda 2015.

### **C. Productos de Higiene y Seguridad Ocupacional Industrial**

Los productos de higiene y seguridad ocupacional son artículos que permiten a las instituciones garantizar la seguridad del empleado en la realización de actividades peligrosas que deben ser desempeñadas en los diferentes lugares de trabajo, por lo que su implementación es de vital importancia dentro de la misma, y el patrono tendrá la obligación de proporcionar el equipo necesario y adecuado según la legislación de cada país.

## 1. Definición

Los productos de higiene y seguridad ocupacional industrial están definidos como “cualquier dispositivo diseñado para ser utilizado por el trabajador para que lo proteja de uno o varios riesgos en el desempeño de sus labores, así como cualquier complemento o accesorio destinado para tal fin”<sup>19</sup>, el equipo de protección está diseñado para diferentes partes del cuerpo que pueden resultar lesionada durante la realización de actividades laborales, son elementos elaborados para proteger y disminuir el riesgo de sufrir accidentes.

## 2. Objetivos

- ✚ Eliminar las causas de las enfermedades profesionales.
- ✚ Reducir los efectos perjudiciales provocados por el trabajo en personas enfermas o portadoras de defectos físicos.
- ✚ Prevenir el empeoramiento de enfermedades y/o lesiones.
- ✚ Mantener la salud de los trabajadores.
- ✚ Aumentar la productividad por medio del control del ambiente de trabajo.

## 3. Importancia

El trabajo desempeña una función esencial en las vidas de las personas, pues permite que se desarrollen dentro de la sociedad como agentes productivos de la economía de su país y la mayoría de los trabajadores pasan por lo menos ocho horas al día en el lugar de trabajo, ya sea una plantación, una oficina, o un taller industrial, etc. Su entorno laboral debe ser seguro y debe facilitarse las condiciones de trabajo de los empleados ya que todos los días del año hay trabajadores en todo el mundo sometidos a una multitud de riesgos para la salud que afectan directa e indirectamente su desempeño laboral y producción, estos riesgos a los cuales se ven sometidos se describen a continuación:

## 4. Tipos de Riesgos Ocupacionales

En las empresas existen diferentes tipos de riesgos a los cuales se exponen los trabajadores por lo que es necesario conocer sobre dicha clasificación, actualmente se reconocen riesgos químicos, y riesgos biológicos. A continuación se describen los componentes de cada clasificación:

---

<sup>19</sup>Leyes y Normativa en Materia y Seguridad Industrial Condiciones de Higiene Industrial en los lugares de trabajo , Art. 133

## CUADRO N° 5

### TIPOS DE RIESGOS OCUPACIONALES

<b>RIESGOS QUÍMICOS</b>	
<b>EXPLOSIVOS</b>	Sustancias que pueden reaccionar de forma exotérmica con formación de gases.
<b>COMBURENTES</b>	Sustancias que en contacto con otras producen reacciones exotérmicas, oxidando el combustible
<b>INFLAMABLES</b>	Sustancias cuyo punto de inflamación es bajo.
<b>EXTREMA. INFLAMABLES</b>	Sustancia cuyo punto de inflamación es exageradamente bajo
<b>TOXICOS</b>	Sustancia que en contacto con la piel o mucosas pueden provocar una acción inflamatoria
<b>CORROSIVOS</b>	Sustancias que en contacto con tejidos vivos puede ejercer una acción destructiva.
<b>IRRITANTES</b>	Sustancias nocivas que en contacto con la piel pueden provocar una acción inflamatoria
<b>RIESGOS FÍSICOS</b>	
<b>RUIDOS</b>	Sonido no agradable que se propaga en el ambiente por medio de ondas acústicas, su característica más importante es su velocidad de propagación.
<b>VIBRACIONES</b>	Movimiento oscilatorio de una partícula alrededor de un punto fijo
<b>RADIACIONES IONIZANTES</b>	Son la fracción más energética de las ondas electromagnéticas y se caracterizan por su capacidad de arrancar electrones.
<b>RADIACIONES NO IONIZANTES</b>	Son el grupo de radiaciones que son incapaces de producir fenómenos de ionización en la materia.
<b>ESTRÉS TERMICO</b>	Puede definirse como una agresión térmica intensa que puede deberse a la exposición al calor
<b>RIESGOS BIOLÓGICOS</b>	
Sustancias de origen animal, vegetal, y microorganismos, como bacterias, virus, protozoos, endoparásitos, y hongos que pueden provocar	

**Fuente:** Manual de Curso de Capacitación de Seguridad y Salud Ocupacional, 2014.

## 5. Ramas de la Salud y Seguridad Ocupacional

### (a) Seguridad Industrial:

“Es el conjunto de actividades destinadas a la prevención, identificación y control de las causas que generan accidentes de trabajo”<sup>20</sup>, cuyo objetivo es la prevención de accidentes.

### (b) Higiene industrial:

“Es la ciencia y arte dedicado al reconocimiento, evaluación, y control de aquellos factores ambientales que se originan en lugares de trabajo, que pueden ser causales de enfermedades, perjuicios a la salud o al bienestar”<sup>21</sup>.

### (c) Higiene ocupacional:

Disciplina preventiva cuyo objeto fundamental “es identificar, evaluar y controlar, las concentraciones de los diferentes contaminantes, ya sean de carácter físico o biológico, presentes en los puestos de trabajo y que pueden llegar a producir determinadas alteraciones en la salud de los trabajadores”<sup>14</sup> Su clasificación se describe a continuación:

### (d) Higiene Teórica

Dedicada al “estudio de agentes QUÍMICOS, físicos y biológicos y su relación con el hombre, a través de estudios epidemiológicos, experimentación humana o animal, con el objeto de analizar las relaciones dosis-respuesta y los denominados límites de exposición profesional”<sup>22</sup>.

### (e) Higiene de Campo

“Encargada de realizar el estudio de la situación higiénica en el ambiente de trabajo, abarcando el análisis del proceso y los puestos de trabajo, las condiciones de la operación los contaminantes presentes, los tiempos de exposición, la lectura.

---

<sup>20</sup>Reyes Carranza Giuseppe, Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y Adolescencia, Manual de Curso de Capacitación en Seguridad y Salud Ocupacional, Septiembre 2014 pág. 46.

<sup>21</sup>Ibid, p. 52

<sup>22</sup> Ibid, p. 68-72

### **(f) Higiene Analítica**

“Es la que realiza la investigación y determinación cualitativa y cuantitativa de los contaminantes presentes en los ambientes de trabajo, en estrecha colaboración con la Higiene de Campo y la Higiene Teórica”<sup>23</sup>.

### **(g) Higiene Operativa**

“Comprende la elección y recomendación de los métodos de control a implantar, que actuando sobre el foco emisor del contaminante, sobre el medio de propagación o sobre el individuo afectado, reduzca los niveles de contaminación hasta valores no perjudiciales para la salud”<sup>24</sup>.

### **(h) Ergonomía**

La ergonomía se define como “el estudio del sistema Hombre-Máquina, tratando de conseguir un óptimo funcionamiento entre sí, para que las condiciones del hombre sean las más adecuadas y seguras en la prevención de la salud, de la integridad física y del exceso de fatiga”<sup>25</sup>

### **(i) Medicina del trabajo**

La Medicina del Trabajo según la OIT y la OMS, “es la que busca la promoción y el mantenimiento del más alto nivel de bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todos los ámbitos laborales”<sup>26</sup>. Además pretende prevenir todo daño causado a la salud de los trabajadores por las condiciones de su trabajo.

## **6. Instituciones que velan por la Salud y Seguridad Ocupacional**

 Ministerio de trabajo de El Salvador y Nicaragua y Previsión Social

- Constitución Política de El Salvador
- Código de Trabajo

 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

 Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

 Instituciones Privadas.

---

<sup>23</sup> Reyes Carranza Giuseppe, Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y Adolescencia, Manual de Curso de Capacitación en Seguridad y Salud Ocupacional, Septiembre 2014.

<sup>24</sup> Ibid, p. 75

<sup>25</sup> Ibid, p 80-82

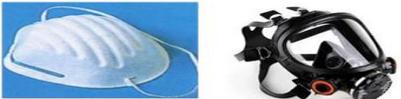
<sup>26</sup> Ibid, p 85

- ✚ Organización Internacional del Trabajo.
- ✚ Centro Interamericano de la Administración del Trabajo.
- ✚ Organización Mundial de la Salud.
- ✚ Ministerio nacional de seguridad e higiene en el lugar de trabajo.
- ✚ Inspección del trabajo y seguridad social.

## 7. Clasificación de los elementos de Seguridad Ocupacional

Existe una amplia clasificación de productos de higiene y seguridad Ocupacional Industrial. Productos que son necesarios y de vital importancia para las labores cotidianas a las que están sometidas algunas personas, que se exponen a grandes riesgos físicos, ergonómicos, químicos, mentales a los cuales se exponen diariamente es sus puestos de trabajo. A continuación se presenta la clasificación de estos productos:

**CUADRO N° 6**  
**ELEMENTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL**

Clasificación	Elementos	Figura
Protección de Cabeza y Rostro	Constituyen elementos como cascos, mascarillas, protectores de oídos, y gafas.	
Protección Respiratoria	Respiradores de filtro, mascarillas de depósitos, respiradores de cartucho.	
Protección de Manos y Brazos	Guantes para manipular materiales eléctricos, químicos, tóxicos, asperos.	
Protección de Pies y Piernas	Zapatillas especiales, para trabajar en medios de electricidad, humedad, calor o material fundido.	
Protección Corporal	Trajes protectores para usarse contra riesgos específicos y contra la manipulación de materiales inflamables.	
Cinturones de Seguridad	Son elementos de protección que se utilizan en trabajos efectuados en altura, para evitar caídas del trabajador.	
Seguridad de Infraestructura	Son elementos de protección y prevención para instalaciones entre los que se puede mencionar extintores, alarmas de seguridad, y señalizaciones.	

**Fuente:** Elaboración del Equipo con apoyo del Manual de Curso de Capacitación en Seguridad y Salud Ocupacional, 2014.

Existen una amplia variedad de artículos que son implementados diariamente en el entorno laboral que ayudan a minimizar los riesgos en el trabajo, y que son necesarios para garantizar el bienestar de su usuario, en la tabla anterior se puede apreciar algunos ejemplos de los elementos de Seguridad Ocupacional que son utilizados más comúnmente en las empresas industriales.

## **D. NICARAGUA**

### **1. Nicaragua**

En el panorama paleontológico de América, Nicaragua ocupa uno de los primeros lugares. Así lo indican más de doce sitios arqueológicos con huesos petrificados de animales prehistóricos, distribuidos en el Norte, Centro y Sur del País. Ubicados en Managua y San Juan de Limay- que en 1976, después de una prolongada excavación científica, fue escenario de un Simposio de paleontólogos y arqueólogos.

El pasado de Nicaragua “ es una breve mirada a la herencia de la diversidad de culturas nahoas, chorotegas, sutiabas, lenmichies, chibchas, afrocaribeñas y europeas principalmente hispana, que aportaron el cultivo del arte, música, baile, alfarería, cestería y la gastronomía”<sup>27</sup>

La región fue visitada por Cristóbal Colon en 1502 y en 1544 el territorio de Nicaragua se incorporó a la Capitanía General de Guatemala en 1821 se independizo junto con toda Centroamérica, integrándose al Imperio Mexicano, separándose en 1824 para formar la Federación de Provincias Unidas del Centro de América. Nicaragua salió de la Federación en 1839, constituyéndose en estado independiente.

Para que a grandes rasgos podamos comprender la esencia de la cultura nicaragüense, debemos tener en cuenta ciertos factores como la ubicación del país y los resultados de la conquista hispanoamericana. En la región oeste de Nicaragua fue donde los españoles desarrollaron varias de las colonias con mayor poderío.

---

<sup>27</sup> Embajada de Nicaragua, Página oficial/http: //www.embajadadenicaragua.org/Nicaragua/acerca-de-Nicaragua/historia.php.

Por lo que en términos de influencia hispánica, en estas zonas la situación no varía demasiado en relación con muchas otras tantas localidades de América central y América del Sur. La cultura nicaragüense refleja la mezcla predominante de la herencia indígena americana y española. Poco se conservó definitivamente de esta última, aunque se encuentran vestigios de la misma. En Nicaragua se habla mayoritariamente español aunque en algunos lugares predomina el inglés e incluso algunas lenguas indígenas que con esfuerzo, aún se mantienen vivas.

Los nicaragüenses le llaman a su español “nicañol” y se estima que casi el 90% de los habitantes hablan esta lengua. Nicaragua presenta un régimen Republicano Presidencialista. El Poder Ejecutivo es ejercido por el Presidente, su gabinete y 12 ministerios. El poder legislativo es de carácter unicameral y reside en la Asamblea Nacional, conformada por 90 diputados. El Poder Judicial en tanto, está representado por la Suprema Corte de Justicia, compuesta por 12 magistrados.

### 1.1 Información general de Nicaragua

**CUADRO N° 7  
DATOS GENERALES DE NICARAGUA**

DATOS GENERALES	
<b>Nombre Oficial</b>	República de Nicaragua
<b>Bandera</b>	
<b>Escudo</b>	
<b>Capital</b>	Managua

<b>Superficie</b>	130.373,5 kms <sup>2</sup>
<b>Población</b>	6.060.000 habitantes en Nicaragua viven siete etnias. Tres son indígenas de origen ancestral en el territorio nacional (Mayangnas, Miskitos y Ramas). Otras tres etnias son inmigrantes, una venida de Europa (españoles) y dos de las islas del Caribe, con origen en África (Garífunas y Creole). La etnia de desarrollo local (Mestizos "Güegüense") es el resultado de una activa mezcla genética y cultural en los últimos cinco siglos.
<b>Moneda</b>	La unidad monetaria es el Córdoba (C\$), llamado así en memoria del conquistador español Francisco Hernández de Córdoba. Su cambio oficial está sometido a un deslizamiento de hasta el 1% mensual frente al dólar desde la última devaluación. El tipo de cambio oficial del córdoba respecto del dólar de Estados Unidos a 31 de enero de 2015 es de 26'70 córdobas por dólar.
<b>Idioma</b>	El idioma oficial es el español, y el único hablado en la cuenca del Pacífico. En la Costa Atlántica se habla también una variante del inglés así como varios idiomas indígenas (misquito, sumo y rama).
<b>Religión</b>	El Estado es aconfesional, la libertad religiosa es garantizada en Nicaragua. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Católica 54%</li> <li>▪ Protestantes 27%</li> <li>▪ Iglesia Morava en la Costa Caribe 4%</li> <li>▪ No profesan ninguna religión</li> </ul>
<b>Clima</b>	Nicaragua al ubicarse en la Zona Intertropical posee un clima tropical con variaciones dependiendo del relieve y la altitud; Además incluye los vientos alisios del Océano Pacífico y el Mar Caribe. El clima de la costa Pacífica es cálido durante todo el año y muy árido con un periodo estival muy seco y una estación de lluvias y alta humedad desde mediados de mayo hasta principio de noviembre pero, con cortos periodos de calor y sequedad entre junio y julio.

**Fuente:** elaboración del equipo, tomado del perfil país de Nicaragua 2015

## FIGURA N°2

### NICARAGUA



**Fuente:** Embajada de Nicaragua

Nicaragua, “oficialmente República de Nicaragua, es un país de América ubicado en el istmo centroamericano. Su capital es Managua. Limita al norte con Honduras, al sur con Costa Rica, al oeste con el océano Pacífico y al este con el mar Caribe. Políticamente es una República presidencialista y unitaria compuesta por 15 departamentos y 2 regiones autónomas. Son órganos de Gobierno el Poder Legislativo, el Poder Ejecutivo, el Poder Judicial y el Poder Electoral, existe autonomía en cada uno de estos.”<sup>22</sup>

El Territorio de Nicaragua tiene una superficie de 130,370 km, es el país más grande de Centro América, limita al norte con Honduras, al sur con Costa Rica, al oeste con el océano Pacífico y al este con el mar Caribe. En cuanto a límites marítimos, en el océano Pacífico colinda con El Salvador, Honduras y Costa Rica; mientras que en el mar Caribe colinda con Honduras, Colombia y Costa Rica.

Nicaragua posee espacios aéreos, marítimos, terrestres que han sido litigio con países vecinos. Debido a la ubicación geográfica históricamente ha despertado el interés de otros principalmente EEUU al considerar su posición estratégica por su seguridad.

### **1.2 Entorno político**

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

### a) Forma de Gobierno Nicaragua

“Nicaragua es una República presidencialista unicameral. La Constitución de Nicaragua fue promulgada en la época sandinista, en enero de 1987, reformada en 1995, 2000, 2014. La última reforma parcial fue aprobada en enero de 2014, a iniciativa del Presidente Ortega y con los votos mayoritarios del FSLN y un diputado del PLC en el Asamblea”<sup>28</sup>

La reforma, que ha afectado a 58 de los 212 artículos que componen la Carta Magna, implica una notable concentración de poder en manos del Ejecutivo, menoscabando el equilibrio de poderes y la institucionalidad democrática. Sienta las bases de un estado corporativista al institucionalizar el diálogo tripartito Gobierno-sindicatos-patronal, marginando en la práctica el papel del Legislativo. Consagra la reelección presidencial marginando en la práctica el papel del Legislativo. Consagra la reelección presidencial indefinida y establece la regla de la mayoría simple en primera vuelta para la elección del Presidente de la República.

De acuerdo con la Constitución Política, los Poderes del Estado son los siguientes:

- ✚ **Poder Legislativo:** ejercido por la Asamblea Nacional por delegación y mandato del pueblo. La Asamblea es unicameral, cuenta con 90 diputados elegidos por un período de 5 años, a los que se suman los ex-Presidentes y candidatos a la Presidencia que no hayan sido elegidos y obtengan a nivel nacional tantos o más votos que el promedio de los cocientes regionales electorales. Las últimas elecciones legislativas tuvieron lugar el 6 de noviembre de 2011.
- ✚ **Poder Ejecutivo:** ejercido por el Presidente de la República, que es Jefe del Estado y del Gobierno y Comandante en Jefe del Ejército. Es elegido por un período de 5 años por sufragio universal directo por mayoría simple en primera vuelta. No hay límites a la reelección. El Presidente nombra a los Ministros de Estado.
- ✚ **Poder Judicial:** ejercido por los Tribunales de Justicia. La Corte Suprema de Justicia, integrada por 16 Magistrados elegidos por la Asamblea Nacional por un período de 5 años, organiza y dirige la administración de justicia. La Corte se organiza en cuatro Salas: Civil, Penal, Constitucional y de lo Contencioso-Administrativo. Su Presidenta es D. Alba Luz Ramos Vanegas y su Vicepresidente, D. Marvin Aguilar Garcí

---

<sup>28</sup><http://www.fao.org/Nicaraguaperfilpais>. visitado septiembre 2016

🚩 **Poder Electoral:** constituido por el Consejo Supremo Electoral y los demás organismos electorales subordinados, encargados de la organización y vigilancia de las elecciones. En la actualidad, el Consejo Supremo Electoral está integrado por 7 Magistrados, un Presidente y un Vicepresidente elegidos por la Asamblea Nacional por un período de cinco años. Su Presidente es el Magistrado Roberto.

### 1.3 Entorno Económico

Nicaragua ha experimentado un crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado de sus políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias.

La legislación y procedimientos administrativos relacionados a negocios han contribuido a un fuerte ingreso de inversión extranjera en los últimos años. Más aun, el excelente desempeño económico de Nicaragua ha sido reconocido por el Fondo Monetario Internacional (FMI) a través de una serie de revisiones durante los últimos tres años. En la más reciente revisión en marzo de 2015, el FMI destacó que “El Gobierno de Nicaragua ha manejado de forma impresionante la economía nicaragüense y que su programa económico es un ejemplo para América Latina”<sup>29</sup>

Nicaragua cuenta con un alto nivel de riqueza en el sector agropecuario para que así mismo este sea explotado para la comercialización tanto fuera como dentro de ese país y así mismo ayudar a que la economía de este vaya creciendo. “La actividad económica creció 4.9 por ciento en 2015 (4.6% en 2014), impulsada por la demanda interna, tanto formación bruta de capital como consumo”<sup>30</sup>.

Las respuestas por el enfoque de la producción provinieron principalmente de las actividades servicios y comercio, construcción y agrícola, los que determinaron la evolución de la economía nicaragüense”<sup>31</sup> Así, los mayores aportes al crecimiento económico provinieron de servicios y comercio con 2.7 puntos porcentuales, seguido de la actividad de construcción con 1.3 puntos porcentuales, y las actividades agricultura, pecuario y silvicultura con 0.6 puntos porcentuales.

En el contexto internacional, “los objetivos de la política comercial de Nicaragua durante 2015 estuvieron enfocados en el crecimiento y diversificación de la oferta exportable

---

<sup>29</sup><http://www.fao.org/Nicaraguaperfilpais> visitado septiembre 2016

<sup>30</sup><http://www.DoingBussinesinNicaragua.ni/>.pdf, visitado septiembre 2016

<sup>31</sup><http://Informeannual2015Nicaragua.ni/pdf>.

nacional con mayor valor agregado<sup>32</sup>; facilitación del comercio; acceso a mercados mediante las negociaciones de nuevos acuerdos comerciales; y el aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio (TLC) vigentes.

Por las razones anteriormente mencionadas Nicaragua se ha convertido en un atractivo destino para las exportaciones, en la región centroamericana puesto que se puede aprovechar las relaciones comerciales con las que se cuentan entre estos países.

### **Indicadores Económicos de Nicaragua**

A continuación se muestran los principales indicadores económicos de Nicaragua que aportan una amplia visión de los factores más importantes del país y el efecto que causa en la sociedad Nicaragüense en el desarrollo económico, social y son de suma importancia conocerlos para el estudio de mercado.

**CUADRO N° 8  
INDICADORES ECONÓMICOS**

<b>Principales indicadores económicos de desarrollo (2015)</b>	
<b>PIB</b>	US\$11,805.6 millones (2015)
<b>PIB per cápita</b>	US\$1,904.7
<b>Crecimiento Real</b>	4.7%
<b>Tasa de Inflación Acumulada</b>	6.50%
<b>Exportaciones</b>	US\$5,142.9 millones
<b>Temperatura</b>	Entre 68°F y 82°F
<b>Ingresos de Inversión Extranjera Directa</b>	US\$1,446.8 millones
<b>Población</b>	6.17 millones
<b>Tasa de Crecimiento Poblacional</b>	1.0%
<b>Población menor de 39 años</b>	76.1%
<b>Índice de Desarrollo Humano</b>	0.614
<b>Esperanza de Vida</b>	74 años
<b>Niveles de Alfabetización</b>	97%
<b>Fuerza Laboral</b>	3.2 millones
<b>Desempleo</b>	5.9%
<b>Moneda</b>	Córdoba
<b>Tasa de Cambio Oficial (Promedio 2015)</b>	C\$27.26 = US\$1.00

Fuente: elaboración del equipo de tesis adaptado al informe de PRONicaragua, 2015 correspondiente al tercer trimestre de 2014

<sup>32</sup><http://www.Informeannual2015Nicaragua.ni/pdf>, visitado septiembre 2016

### **Inversión extranjera directa**

El gobierno de Nicaragua teniendo en cuenta los grandes beneficios que aportan a las economías las inversiones, ha creado una agencia especializada sobre ese tema PRONICARAGUA, cuyo objetivo es proveer a los potenciales inversores servicios a lo largo de todo el proceso de inversión, y después. Estos servicios incluyen paquetes de información sobre oportunidades claves de inversión, organización de visitas, asistencia con fuentes de bienes raíces y facilitando la inversión al brindarle contactos y referencias con las agencias relevantes del Estado.

En el 2014, la inversión extranjera directa en Nicaragua bruta alcanzo los US\$1,446.8 millones, lo cual representó un incremento del 4 por ciento comparado con el 2013. Los flujos de inversión extranjera hacia Nicaragua registraron una tasa de crecimiento promedio anual de 22 por ciento durante el periodo 2005-2014. Estos resultados reflejan la existencia de un clima de estabilidad y seguridad, respaldado por un sólido marco jurídico. Los cinco principales destinos de la inversión por sector económico fueron industria (40%), telecomunicaciones (13%), financiero (11%), energía (10%) y minas (9%), los cuales comprendieron el 84 por ciento del total de los ingresos de inversión extranjera directa en el 2014.

Nicaragua ha logrado una mayor diversificación del origen de la IED bruta en el país, pasando de un total de 22 países en el año 2007 a 40 en 2014, representando un crecimiento del 82 por ciento. Los cinco principales países origen de los ingresos de inversión extranjera directa en el 2014 fueron: Estados Unidos (20%), Panamá (14%), México (13%), Venezuela (13%) y España (6%), comprendiendo el 66 por ciento del total.

### **Incentivos de Inversión**

La Ley de Promociones de Inversiones Extranjeras (Ley 344) es la principal herramienta legislativa para la inversión foránea en el país. Esta ley garantiza la igualdad de trato para los inversores nacionales o extranjeros. No hay ninguna restricción gubernamental impuesta en la conversión de moneda extranjera o en la transferencia de fondos

Tampoco la hay para la repatriación de todo capital o ganancia hacia el país de origen de una compañía. En términos de propiedad, la ley protege los derechos de inversores extranjeros al poseer una propiedad en el país, y también protege cualquier marca, patente y derechos de propiedad intelectual.

## Incentivos Fiscales

Una de las razones más atractivas que tienen las compañías para invertir en Nicaragua son los incentivos fiscales ofrecidos por el Estado. Estos incluyen diversas reducciones de impuestos que varían según sector económico, pero que en la mayoría de casos abarca como incentivo para los primeros 10 años de inversión una exención total de impuestos al valor agregado (IVA 15%), el impuesto sobre la renta y más. Si la inversión en el país continúa después de esos primeros diez años, el incentivo de exención de impuestos puede con frecuencia extenderse a una década más.

Además Nicaragua otorga preferencias arancelarias en virtud de Tratados de Libre Comercio y Acuerdos que ha suscrito de forma bilateral, regional o como parte del Mercado Común Centroamericano, (MCCA) cuyo objetivos son estimular la expansión y diversificación del comercio entre las Partes; eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías; promover condiciones de competencia leal; y aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión, entre otros beneficios.

**GRÁFICO N° 5**  
**INVERSION EXTRANJERA DIRECTA**



**Fuente:** Banco Central de Nicaragua y PRO Nicaragua.

### 1.3.1 Principales países y productos de exportaciones e importaciones

Las exportaciones son muy importantes puesto que generan empleos, esto permite a las empresas que los empleados se capaciten volviéndose competitivos en el trabajo a desempeñar, obteniendo un salario justo por el trabajo realizado, brindándoles participación, formación y salud.

**TABLA N° 2**

#### **EXPORTACIONES DE NICARAGUA**

<b>Exportaciones de mercancías (FOB) por productos - Merchandise exports by products</b> <i>(millones de dólares - millions of dollars)</i>			
<b>Productos - Products</b>	<b>2013<sup>a/</sup></b>	<b>2014<sup>a/</sup></b>	<b>2015<sup>a/</sup></b>
<b>Total - Total products</b>	<b>2,436.2</b>	<b>2,632.7</b>	<b>2,421.7</b>
Café - Coffee	349.5	395.5	392.3
Carne - Beef	383.8	448.0	454.3
Maní - Peanuts	102.9	115.1	100.7
Ganado en pie - Livestock	39.2	40.1	36.5
Azúcar - Sugar	176.7	207.5	153.0
Oro - Gold	432.7	385.8	317.9
Langosta - Lobster	44.5	49.5	60.6
Lácteos - Dairy products	172.9	196.2	218.2
Camarón - Shrimp	96.7	45.8	53.6
Frijol - Beans	44.8	82.9	75.3
Banano - Bananas	2.3	8.6	2.9
Ajonjolí - Sesame seeds	9.0	13.0	15.1
Otros - Other	581.2	644.6	541.2

**Fuente:** Banco Central de Nicaragua y PRO Nicaragua

Como se observa en los cuadro 12, Nicaragua continúa siendo una economía de base fundamentalmente agrícola, exportadora de materias primas como carne, productos lácteos, café, frutas tropicales, granos básicos, oro o plata. Los sectores industrial y de servicios están poco desarrollados. La escasa industria se concentra en el sector agroalimentario y las maquilas (zonas francas textiles). El desarrollo turístico es incipiente. En 2015 la no renovación de las preferencias aduaneras otorgadas por EEUU a las zonas francas textiles nicaragüenses puede revertir el crecimiento de las maquilas.

**TABLA N° 3**  
**IMPORTACIONES DE NICARAGUA**

<b>Importaciones de mercancías por uso económico - Imports of Goods by economic use</b> <i>(millones de dólares - millions of dollars)</i>			
<b>Conceptos - Concepts</b>	<b>2013<sup>p/</sup></b>	<b>2014<sup>p/</sup></b>	<b>2015<sup>p/</sup></b>
<b>Importación total (FOB) - Imports (FOB)</b>	<b>5,225.4</b>	<b>5,452.9</b>	<b>5,434.2</b>
<b>Importación total (CIF) - Imports (CIF)</b>	<b>5,656.5</b>	<b>5,876.5</b>	<b>5,904.3</b>
Bienes de consumo - Consumer goods	1,813.4	1,955.7	2,130.0
No duraderos - Non-durable	1,462.2	1,566.0	1,707.1
Duraderos - Durable	351.2	389.8	422.8
Petróleo, combustibles y lubricantes - Oil and oil derivatives	1,193.3	1,145.0	775.3
Petróleo crudo - Crude oil	509.2	508.1	300.8
Combustibles y lubricantes - Fuels and lubricants	677.1	634.1	472.1
Energía eléctrica - Electricity	7.0	2.8	2.4
Bienes intermedios - Intermediate goods	1,545.8	1,524.5	1,623.8
Para la agricultura - Agriculture	312.6	309.8	348.0
Para la industria - Industry	914.1	905.4	910.9
Materiales de construcción - Construction	319.1	309.2	364.9
Bienes de capital - Capital goods	1,094.5	1,242.5	1,366.2
Para la agricultura - Agriculture	69.8	75.2	70.7
Para la industria - Industry	577.0	722.3	772.9
Equipo de transporte - Transport equipment	447.7	445.0	522.6
Diversos - Other goods	9.4	8.8	9.0

p/ : Preliminar - Preliminary.

**Fuente:** Banco Central de Nicaragua y PRO Nicaragua

En el cuadro 13 se observan que las importaciones que Nicaragua están de divididas en cinco rubros los cuales son: bienes de consumo, petróleo y combustibles, Bienes intermedio, Bienes de capital y diversos. Asimismo se ve reflejada la variación en los totales de las importaciones durante 2013, 2014, 2015 claramente se observa un incremento en cada año lo que se convierte en una posibilidad de negocio para cualquier país interesado en invertir en Nicaragua.

### **1.3.2 Desarrollo económico social**

Nicaragua ha hecho avances en la cobertura y el suministro de servicios sociales básicos, pero los resultados no han sido uniformes. Una mitad de la población aún se clasifica como pobre, y el acceso a los servicios sociales es desigual.

La pobreza continúa siendo un problema grave en las áreas rurales, en especial para los pueblos indígenas y las poblaciones de afro descendientes, así como para las mujeres y los niños. Mientras que la agricultura y la silvicultura representan el 19 por ciento del PIB nacional y de más de la mitad de las exportaciones de mercadería, el 80 por ciento de los agricultores tiene poco acceso al capital de trabajo, y la productividad permanece baja.

En las áreas rurales y periurbanas, varias iniciativas dieron como resultado mejor nutrición, salud y educación. Sin embargo, los fondos no alcanzaron para avanzar al mismo ritmo de las necesidades. Los problemas de cobertura de la atención de la salud se componen de la falta de continuidad entre los niveles de las redes de servicios. La

asistencia a la escuela primaria y secundaria es mucho más baja que el promedio latinoamericano. Las necesidades de agua y saneamiento se vuelven más apremiantes debido a las demandas del crecimiento urbano y el aumento de la población.

### **1.3.3 Integración económica**

Nicaragua es el caso más dramático de crisis económica y política en Centroamérica e incluso en América Latina, Los indicadores macroeconómicos muestran la magnitud del retroceso para la producción y la inestabilidad sin precedentes en el contexto latinoamericano en su inicio.

En la primera etapa de integración centroamericana, Nicaragua participó de una manera dinámica en la creación de lazos comerciales entre los países miembros y logró aumentar el número de productos exportados a los mercados, tanto regionales como extra-regionales. Sin embargo, para Nicaragua la crisis de la deuda tuvo lugar antes que sus vecinos y el déficit comercial también determinó el estallido de una crisis significativa. Junto a la situación económica adversa, el país sufrió una seria crisis política de gran magnitud, generándole un clima de incertidumbre muy grande en el país. Hay coincidencia entre la caída de Anastasio Somoza, en 1978, con la más grave caída del Producto Interno Bruto. En dicho año la producción de Nicaragua disminuyó en un 26.43%, después de que el año anterior también se redujera en 7%. La recesión de este período está estrechamente relacionada con la magnitud inmanejable de la deuda externa, cuyo valor en 1977 era del 141% del Producto Nacional Bruto, con lo cual el servicio de la deuda superaba el 20% de los ingresos por exportaciones.

Aunque esta circunstancia económica era determinante de la crisis, es necesario señalar que la inestabilidad política jugó un papel muy importante en la caída del PIB. En primer lugar, la existencia de conflictos armados con Honduras, y la existencia de una guerra civil al interior del país, durante gran parte de la década de los setenta y toda la década de los ochenta se constituyó en factor de inestabilidad y contracción económica. En segundo lugar, el impulso que había logrado el proceso de integración regional, caracterizado por el flujo de comercio industrial principalmente, fue reemplazado por un ambiente de confrontación bélica que desestimuló cualquier tipo de inversión pensada para la zona.

La inestabilidad mencionada, puede apreciarse más fácilmente con la observación de la gráfica 4.18 de variación de los precios al consumidor, la cual presenta uno de los más graves casos de hiperinflación ocurridos en el mundo, y cuyas consecuencias han sido funestas en términos económicos y de calidad de vida para los habitantes de Nicaragua.

Al igual que en los demás países, los organismos multilaterales de crédito influenciaron la adopción de varias medidas para conseguir la estabilidad económica, sin embargo estas iniciativas no han contado con la legitimidad y fortaleza necesaria de parte del gobierno para ser desarrolladas. El conjunto de medidas se puede resumir en las siguientes:

Apertura comercial en 1990, con la reducción de los aranceles y la eliminación de las restricciones cuantitativas.

- **Reforma fiscal**
- **Reforma financiera**
- **Privatización de empresas del Estado**

#### **1.3.4 Entorno Cultural**

“Nicaragua posee una amplia y multiforme riqueza tanto histórica como cultural sus mayores atracciones son sus tradiciones y su gente, seguido de los diferentes eventos que se llevan a cabo durante todo el año, donde se ven reflejadas sus creencias, culturas y tradiciones siendo estos una de las mayores atracciones.”<sup>31</sup>

##### **a. Gastronomía**

Los nicaragüenses son popularmente llamados “Hijos e Hijas del Maíz” y eso se debe a la base de todos sus alimentos tradicionales es el maíz. El gallo pinto es muy común en la cocina nicaragüense, es una combinación de arroz y frijoles fritos, normalmente se sirven en el desayuno y en la cena.

Por ser un país de clima tropical hay una gran variedad de frutas y verduras durante todo el año. Las legumbres son muy frescas y se pueden encontrar en todos los mercados y súper mercados del país. Las famosas fritangas se caracterizan por vender comida frita y carne asada, son populares en todas las ciudades y los platillos tienen un precio bastante accesible al público.

La costa atlántica varía en sus costumbres alimenticias del pacífico. El coco es la base fundamental de las comidas típicas costeñas: Principales comidas típicas de Bluefields: el pan con coco, la fruta de pan, el Rondón, el Gallo Pinto con coco, El Patí, queques de quequisque, yuca y banano , "Jorny Cake", especie de galleta, son preparadas para ser repartidas en los velorios acompañadas por Té de Jengibre.

## **b. Religión**

El Estado es aconfesional. La religión católica continúa siendo predominante (54% de la población) aunque también hay una presencia cada vez más importante de evangélicos (27%). Las demás religiones representan un 4%, destacando la Iglesia Morava en la Costa Caribe. Un 14% no profesa ninguna religión. El crecimiento de las iglesias protestantes evangélicas de influencia norteamericana en los últimos años en detrimento de la católica, aún predominante.

## **1.3.5 Entorno Tecnológico**

### **a. Infraestructura**

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

### **CUADRO N° 9 INFRAESTRUCTURA DE NICARAGUA**

<b>Aeropuertos</b>	
	<p>Nicaragua cuenta con un aeropuerto internacional ubicado en la ciudad capital de Managua y tres nacionales ubicados en Bluefields, Puerto Cabezas y Corn Island. También existen aeropuertos rurales en Nueva Guinea, San Carlos, Siuna, Waspan, Rosita y Bonanza.</p> <p>El Aeropuerto Internacional Augusto C. Sandino fue clasificado como uno de los más seguros de América Latina, y sirve como conexión a 15 destinos internacionales diariamente. El aeropuerto atiende las siguiente líneas aéreas internacionales: American, United, Delta, Spirit, Copa, Taca, Aeroméxico y Nature Air</p>

**Fuente:** elaboración del equipo de tesis, adaptado al informe de PRONICARAGUA 2015

## CUADRO N°10 PUERTOS DE NICARAGUA

Puertos	
	<p>Puerto Corinto, ubicado en el noroeste de Nicaragua, es el principal puerto del país y moviliza la mayor parte de la carga comercial, tanto exportación como importación. El país cuenta también con otros puertos detallados a continuación: Puerto Arlen Siu, Puerto el Bluff, Puerto cabezas, puerto Sandino, puerto San Juan del Sur, Puerto Carlos Fonseca, Puerto Salvador Allende, Puerto Granada, Puerto San Jorge, Puerto Moyagalpa, puerto Altagracia</p>

**Fuente:** elaboración del equipo de tesis, adaptado al informe de PRONICARAGUA 2015

## CUADRO N°11 CONECTIVIDAD TERRESTRE

Conectividad terrestre	
  	<p>Según datos del Ministerio de Transporte e Infraestructura, la red vial nacional está conformada por 24,033 kilómetros que se dividen en las siguientes categorías:</p> <p>Todo tiempo, Estación seca, Revestido, Asefaltado, Adoquinado, Concreto Hidráulico, Empedrado.</p> <p>En Nicaragua no existen extensas autopistas de múltiples carriles que permitan desplazarse de región a región a altas velocidades. La vía de mayor importancia es la Carretera Panamericana, que atraviesa muchos de los países del continente, y recorre Nicaragua desde su frontera norte con Honduras hasta su frontera sur con Costa Rica, pasando en su trayecto por ciudades importantes y pueblos de atractivo turístico.</p>

**Fuente:** elaboración de equipo de tesis adaptado al informe de PRONICARAGUA 2015

## **2. Mercado Nicaragüense**

“Nicaragua es uno de los países del mundo más abierto al comercio internacional y así lo reconocieron en diciembre en la Organización Mundial del Comercio (OMC) donde se felicitó a Nicaragua por su apertura y por el manejo que hace de las normas y de los tratados internacionales” según el ministro de Relaciones Exteriores.

Durante los años recientes el país ha venido experimentando un aumento sin precedentes en diversos sectores, tales como los textiles, los servicios, el turismo y los negocios agrícolas. El gobierno ha reconocido el valor de la inversión extranjera en la proyección de ese crecimiento económico, y por ello ofrece varios incentivos para la inversión en Nicaragua.

### **2.1 Características del Mercado Nicaragüense**

Durante los últimos años Nicaragua se ha destacado como un atractivo destino de negocios por su clima de inversión, el cual ha venido mejorando constantemente gracias a los esfuerzos conjuntos de su sistema de gobierno, el sector privado y las instituciones afines. A inicios del año 2014 se implementaron importantes reformas para la reducción de los tiempos de trámite en procedimientos de apertura para una empresa y se mantuvo como uno de los países más seguros de la región; adicionalmente a sus abundantes recursos naturales, estabilidad política y social, permite que Nicaragua se convierta en el destino perfecto para la inversión extranjera.

Nicaragua ha experimentado un crecimiento económico sostenido como resultado del manejo disciplinado por políticas fiscales, financieras, monetarias, y cambiarias; la población de Nicaragua se caracteriza por ser flexible, con buenos hábitos laborales con una curva de aprendizaje rápida, bajas tasas de ausentismo y rotación, dichas cualificaciones han permitido que se posicione como una de las más competitivas y productivas de la región en términos de capital humano; Además otorga preferencias arancelarias en virtud de Tratados de Libre Comercio y Acuerdos que ha suscrito de forma bilateral, regional o como parte del Mercado Común Centroamericano, cuyo objetivo es estimular la expansión y diversificación entre las partes, eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías, promover condiciones de competencia leal, y aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión.

Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá y Nicaragua firmaron el Sistema de Integración Centroamericana, un Tratado General que fue suscrito el 13 de diciembre

de 1960, y el 29 de junio del 2012, Panamá se suscribe al protocolo de adhesión al subsistema de integración económica centroamericana el cual entro en vigencia en el año 2013, mientras que en el año 2011 forma parte del Tratado de Montevideo de 1980, Posee relaciones comerciales con Estados Unidos y República Dominicana, Europa y recientemente firmó un convenio con la republica de Taiwán. En Nicaragua existe un marco institucional destinado a propiciar y facilitar la inversión en el país.

PRONICARAGUA, a través de la oficina de facilitación del comercio, ofrece al inversionista información sobre las oportunidades de negocios del país, asistencia, identificación de proveedores y alianzas estratégicas. “El Sector industria está conformado por 121,919 empresas según la Cámara de Industria de Nicaragua siendo en su mayoría del microempresas, del total general 106,619 son microempresas, 14,492 medianas y 808 grandes empresas”<sup>33</sup> y el sector industria es uno de los que aportan mayoritariamente a la economía.

Una de sus bases exportadoras se concentra en la manufactura y sector textil, así mismo se observa un creciente repunte para el turismo debido a la belleza natural y cultural que posee el país, el creciente aumento de turistas y personas que realizan negocios genera la necesidad de construir hoteles y más necesidades de protección al personal que se contrata para las nuevas edificaciones, el gobierno está motivado a proporcionar incentivos fiscales a los inversionistas que deseen invertir en el país.

El sector servicios se encuentra en constante apertura a nuevas empresas, actualmente han ingresado empresas de subcontratación generando más empleos, la industria agrícola se proyecta a seguir su crecimiento reflejado en el incremento de las exportaciones, lo que indica el potencial latente de adquirir mejores equipos que optimicen el trabajo de este sector, y el último de los cuales se encuentra en desarrollo es el de la energía renovable iniciando con la explotación en términos de energía hidroeléctrica, geotérmica y de biomasa.

Al analizar los sectores de mayor crecimiento en el presente año se encuentra el sector construcción, silvicultura y financiero, aunque la finalización de los proyectos en la construcción ha presentado desaceleraciones en su tasa de crecimiento.

---

<sup>33</sup>Directorio de Empresas de Cámara de Industria de Nicaragua, 2015

## 2.2 Perfil de las empresas Nicaragüense

Empresas que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados utilizando una fuente de energía, además de materias primas, para su desarrollo, las empresas industriales de Nicaragua necesitan contar con maquinaria y recursos humanos organizados que requieran de equipos especiales para la ejecución de sus actividades, generalmente grandes empresas ubicadas en las zonas rurales de Nicaragua, con trayectoria estable en el mercado, fabricantes y exportadoras de sus productos que manejen altos estándares de calidad.

A continuación el detalle de las diferentes actividades en las que se encuentran las empresas consumidores de los productos de Salud y Seguridad Ocupacional:

- **Industria pesada:** utiliza fábricas enormes en las que se trabaja con grandes cantidades de materia prima y de energía.
- Siderúrgicas: transforman el hierro en acero.
- Metalúrgicas: trabajan con otros metales diferentes al hierro ya sea cobre, aluminio, etc.
- Cementeras: fabrican cemento y hormigón a partir de las rocas industriales.
- Químicas de base: producen ácidos, fertilizantes, explosivos, pinturas y otras sustancias.
- Petroquímicas: elabora plásticos y combustibles.
- Automovilística: se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización, reparación y venta de automóviles.
- **Industria ligera:** transforma materias primas en bruto o semielaboradas en productos que se destinan directamente al consumo de las personas y de las empresas de servicios.
- Alimentación: utiliza productos agrícolas, pesqueros y ganaderos para fabricar bebidas, conservas, etc.
- Aeroespacial: se encarga del diseño y construcción de aeronaves; del equipamiento que requieren y del estudio para quienes las conducen.
- Textil: Se encarga de fabricar tejidos y confecciona ropa a partir de fibras vegetales, como el lino y el algodón, y fibras animales como la lana y sintéticas como el nailon y el poliéster.

- Farmacéutica: dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades.
- Armamentística: comprende agencias comerciales y gubernamentales dedicadas a la investigación, desarrollo, producción, servicios e instalaciones militares y de defensa.
- **Industria punta:** es aquella que utiliza las tecnologías más avanzadas y recientes.
- Robótica
- Informática: Realizan labores de software
- Astronáutica: Realizan viajes o estudios lineales o espaciales
- Mecánica: Producen repuestos para Maquinas.

### **2.3 Principales socios comerciales del Mercado Nicaragüense**

Los principales destinos de las exportaciones de Nicaragua son los Estados Unidos (\$2,66 Miles de millones), México (\$629 Millones), Venezuela (\$390 Millones), Canadá (\$303 Millones) y El Salvador (\$226 Millones). Los principales orígenes de sus importaciones son los Estados Unidos (\$964 Millones), China (\$884 Millones), México (\$664 Millones), Guatemala (\$465 Millones) y Costa Rica (\$455 Millones).

Nicaragua limita con Costa Rica y Honduras por tierra y con El Salvador y Colombia por mar. Las principales exportaciones de Nicaragua son Cable aislado (\$727 Millones), Café (\$438 Millones), Tejer camisetas (\$423 Millones), Oro (\$389 Millones) y Congelados Carne de bobino (\$326 Millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Armonizado y sus principales importaciones son Petróleo Crudo (\$470 Millones), Refinado de Petróleo (\$415 Millones), Medicamentos envasados (274 Millones), Luz de goma Tejido de punto (\$158 Millones) y Camiones de reparto (\$155 Millones).

### **2.4 Dinámica Comercial en el Mercado Nicaragüense: Producción y Demanda**

Entre julio y septiembre de 2015 el sector comercio y servicios reportó la construcción de 135 edificaciones a nivel nacional, según el Banco Central de Nicaragua (BCN).

En el Informe de Construcción Privada al III Trimestre, la institución plantea que las construcciones de comercio reportaron en Managua un crecimiento de 278.7 por ciento, explicado por aumentos en las obras finalizadas y en proceso, donde se observaron las

construcciones de centros y módulos comerciales, establecimientos de venta de automotores y supermercados.

Mientras que el destino de servicios en Managua mostró una caída de 2.4 por ciento, como resultado de menor área de obras en proceso y finalizadas, y aumentos de edificaciones nuevas y de reinicio, tales como: bodegas, restaurantes, oficinas, iglesias y centros recreativos

## **E. Marco Legal**

En El Salvador se ejecutan acciones bajo reglamentos que facilitan la realización de las actividades, encaminadas al desarrollo económico del país, que promueven la transparencia, el bienestar de sus usuarios así como la confianza de realizar de forma ordenada, y sistemática cada transacción comercial, con el objeto de asegurar los negocios al empresario salvadoreño.

### **1. Ley de Creación del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones, (CIEX) El Salvador.**

Hasta hace algunas décadas funcionaba El Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), que fue creado en 1987, mediante Decreto Ejecutivo No. 18 dentro de la Ley de Fomento de las Exportaciones, era parte del Ministerio de Comercio Exterior, y el cual fue absorbido por el Ministerio de Economía. El 19 de septiembre de 1989, el CENTREX pasó a formar parte del Banco Central de Reserva de El Salvador.

A raíz del impulso de la política integral de fomento a las exportaciones en el año 2011, CENTREX, da origen a la creación del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones, CIEX El Salvador, mediante el Decreto Ejecutivo No.599 del 20 de Enero del 2011, publicado en Diario Oficial No.390 del 31 de Enero del 2011, cuya finalidad según el artículo primero de esta ley es centralizar, agilizar y simplificar los trámites legalmente establecidos para el registro, autorización y emisión de los documentos de las diferentes instituciones y/o dependencias involucradas en el proceso de operaciones de importación y exportación; autorizando los documentos a través del Banco Central de Reserva que funcionara como institución administradora, tendrá la función de transmitir a Dirección General de Aduanas a través del intercambio electrónico de datos relacionados al proceso de exportación.

## **2. Ley General de Previsión de Riesgos en los Lugares de Trabajo El Salvador.**

En el Salvador se establece mediante decreto legislativo No. 30 con fecha de junio del año 2000 y de acuerdo al convenio 155 de la Organización Internacional del Trabajo, sobre Seguridad y Salud de los trabajadores, los requisitos de seguridad y salud de los trabajadores frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, mediante el artículo 3 de la ley, se da a conocer los propósitos de su aplicabilidad.

Mencionando que todo riesgo deberá ser prevenido y controlado en el ambiente laboral mediante el uso de medios técnicos de protección, procesos eficaces de organización y por su puesto mediante la utilización del equipo de protección personal.

Según la legislación salvadoreña mediante el artículo 8 describe que es responsabilidad del empleador, ejecutar Programas de Gestión y Prevención de Riesgos Ocupacionales en la empresa, cumpliendo con los requisitos exigidos en la misma.

## **3. Código Trabajo de La República de Nicaragua.**

El Código de Trabajo de la República de Nicaragua, en su sección del Capítulo I de Higiene y Seguridad Ocupacional señala en el artículo 100 lo siguiente: Todo empleador tiene la obligación de adoptar medidas preventivas necesarias y adecuadas para proteger eficazmente la vida y salud de sus trabajadores, acondicionando las instalaciones físicas y proveyendo del equipo de trabajo necesario para reducir y/o eliminar los riesgos profesionales en los lugares de trabajo, sin perjuicios de las normas que establezca el poder ejecutivo a través del Ministerio del Trabajo. Así mismo según el art. 102 de la presente Ley nos da a conocer que el trabajador está obligado a colaborar cumpliendo con las instrucciones impartidas para su protección personal y cuidando del material empleado en la misma, según el reglamento la obligación de utilizar los elementos de seguridad y salud ocupacional es de carácter obligatorio.

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

El Código Aduanero Uniforme Centroamericano se fundamenta en los principios de flexibilidad y simplificación en sus procedimientos, responsabilidad, profesionalización técnica y profesional de los agentes internos y externos, y compatibilización de los servicios aduaneros para el desarrollo del comercio internacional. En la presente ley se facilita el conocimiento y comprensión de los encargados y responsables de facilitar el

comercio a nivel internacional proporciona información detallada de los mecanismos y formas de exportación de mercancías, y además en el artículo 30

Nos da a conocer el vínculo con el ingreso y salida de personas, y medios de transporte de un determinado país, debiendo presentar las medidas de control correspondientes para el traslado; así mismo nos da a conocer los documentos utilizados y requeridos por la autoridad aduanera correspondiente dentro de los que destaca la declaración de mercancías en cuyo artículo 77 describe la finalidad de la misma y proporciona los requisitos que deben presentar las mercancías al ser objeto de exportación. Con estos acuerdos se pretende también que la inserción de Nicaragua en el comercio internacional se desarrolle en condiciones más justas y equitativas, que permitan nuevas y mejores oportunidades de negocios.

### **5. Tratados y Acuerdos El Salvador-Nicaragua**

Con estos acuerdos se pretende también que la inserción de Nicaragua en el comercio internacional se desarrolle en condiciones más justas y equitativas, que permitan nuevas y mejores oportunidades de negocios. (Ver anexo 1)

Los tratados de libre comercio son acuerdos firmados para realizar el intercambio de la manera más armoniosa de bienes y servicios entre dos o más naciones, bajo los cuales se establecen relaciones de carácter preferencial y comercial.

**CUADRO N° 12**  
**ACUERDOS COMERCIALES DE NICARAGUA**

<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	
<b>Acuerdos Multilaterales</b>	
<b>Acuerdos / parte signatarias</b>	<b>Fecha de suscripción</b>
<b>Miembros de la OMC</b>	03 setiembre 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 28 mayo 1950)
<b>Uniones Aduaneras</b>	
<b>Acuerdo/Parte(s) signatarias</b>	<b>Fecha de suscripción</b>
<b>Miembros del MCCA</b>	13 diciembre 1960

<b>Acuerdos de Libre Comercio</b>	
<b>Acuerdo/Parte(s) signatarias</b>	<b>Fecha de suscripción</b>
<b>Centroamérica - Unión Europea (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)</b>	29 junio 2012
<b>Centroamérica - México (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)</b>	22 noviembre 2011
<b>Taiwán (República de China)</b>	16 junio 2006
<b>CAFTA-DR (Centroamérica - Estados Unidos - República Dominicana)</b>	05 agosto 2004
<b>Centroamérica - Panamá (Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua)</b>	06 marzo 2002
<b>Centroamérica - Chile (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)</b>	18 octubre 1999
<b>Centroamérica - República Dominicana (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)</b>	16 abril 1998
<b>Acuerdos Comerciales Preferenciales</b>	
<b>Acuerdo/Parte(s) signatarias</b>	<b>Fecha de suscripción</b>
<b>Venezuela (AAP.A25TM N° 25)</b>	15 agosto 1986
<b>Colombia (AAP.AT25TM N° 6)</b>	02 marzo 1984

**Fuente:** Elaboración por equipo de tesis, adaptado de Informe Económico-Comercial, por Gobierno de Nicaragua, junio 2015.



## CAPITULO II

**“DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL HACIA NICARAGUA.”**



## **CAPITULO II “DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL HACIA NICARAGUA.”**

### **A.DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO DE CAMPO**

#### **1. Generalidades de las empresas que comercializan productos de Higiene y Seguridad Ocupacional Industrial en El Salvador**

La industria en El Salvador es un sector que multiplica las oportunidades de negocios especialmente para las empresas que ofrecen productos específicos para ser utilizadas de acuerdo a la necesidad de estas. Tal es el caso de los productos de Higiene y Seguridad Ocupacional que hoy en día se han convertido en una exigencia por parte del Estado. Garantizar la seguridad y el bienestar del trabajador es un derecho que cada uno de ellos debe de recibir, esto a raíz de los diferentes accidentes ocupacionales que se han sufrido a lo largo de la historia en el país.

El Gobierno ha puesto en marcha la implementación de la organización de un comité de seguridad y salud ocupacional que está conformado por un “grupo de personas de empleadores o sus representantes, trabajadores y trabajadoras o sus representantes, encargados de participar en la capacitación, evaluación, supervisión, promoción, difusión, y asesoría para la prevención de riesgos ocupacionales”<sup>34</sup>

Estas nuevas exigencias benefician a las empresas dedicadas a comercializar productos de seguridad industrial, puesto que se incrementa la demanda de dichos productos. Surgen más empresas dedicadas a esta actividad. A continuación se mencionan las empresas con más trayectoria y con un amplio segmento de mercado al que atienden:

#### **OXIGENO Y GASES DE EL SALVADOR (OXGASA)**

Es una empresa que nace en 1959 y es ampliamente reconocida por su liderazgo en el mercado Salvadoreño, dedicada a la comercialización de gases, equipos y accesorios industriales y medicinales. En 2015, Infra de El Salvador y Oxígeno y Gases de El Salvador, consolidan operaciones comerciales, servicios y la marca

---

<sup>34</sup> Curso de capacitación en Seguridad y Salud Ocupacional, Instituto Salvadoreño para el desarrollo integral de la niñez y adolescencia página 5 - 7

OXGASA formando una sola empresa como INFRA DE EL SALVADOR S.A. de C.V esta sinergia ha fortalecido su posición estratégica y la capacidad de crecimiento en la industria y la salud.

### **General Safety**

Inició sus actividades en el año de 1974 en un edificio del centro de San Salvador ubicado sobre la 1ra. Calle Poniente, con el objetivo de proveer Equipos de Seguridad Industrial y Equipos de Prevención y Combate de Incendios a la Industria, contribuyendo a prevenir daños y pérdidas tanto en Instalaciones como en el Personal de las empresas salvadoreñas. Es una empresa salvadoreña especialista y profesional en ofrecer productos y servicios de seguridad ocupacional e industrial, con más de 40 años de experiencia en el mercado. Ofreciendo los siguientes productos: protección visual, de oídos, de cabeza, de manos, equipos de medición, y ergonomía entre otros.

### **ARSEGUI DE EL SALVADOR**

Empresa con más de 15 años en el país con un amplio conocimiento y entrenamiento en Seguridad Industrial con un personal altamente eficiente y comprometido con la Industria Salvadoreña. Desarrollando y comercializando productos y servicios que protejan la vida humana y los bienes materiales de las empresas tomando en cuenta los incendios y accidentes de trabajo pueden ser minimizados con una excelente asesoría y capacitación en el uso de equipos que garanticen la Seguridad y Protección.

### **PROVEEDORES DE INSUMOS DIVERSOS**

Empresa de Seguridad Industrial en El Salvador, que ofrece no solamente productos sino también brinda asesoría sobre el uso de productos de Seguridad Ocupacional y participa activamente en la solución de problemas, previniendo accidentes en el área de trabajo. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado, brindando siempre el mejor servicio y los mejores productos. Además se especializan en venta de MATERIAL MÉDICO e HIGIENE en todo el país, con sucursal en San Miguel y San Salvador. Estas son las empresas con mayor participación en el mercado salvadoreño que brindan una amplia gama de productos y servicios relacionados a la Higiene y Seguridad Ocupacional.

## **1.1 Generalidades de la Empresa Suministro y Equipo Secal**

### **a. Historia.**

La empresa está constituida como persona natural, y su nombre comercial es Suministro y Equipo Secal. Es una empresa salvadoreña fundada en el año 1984, por el Señor José Antonio Gutiérrez un hombre emprendedor y líder. Tuvo la idea de formar la empresa al identificar la oportunidad de negocio debido a la ausencia de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial en el país, sin embargo no tenía ningún tipo de conocimiento ni asesoramiento en el mercado, tampoco tenía la idea de cómo desarrollar un negocio pero era un hombre con visión amplia, y encontrando la forma de emprender su negocio inicio sus operaciones importando productos desde Miami y Taiwán vendiendo sus productos a través de pedidos. Dando sus inicios en la 8° Avenida Norte y 29° Calle Oriente de San Salvador.

Fue hasta en abril del año 2004 que se trasladan a un local ubicado en Calle Constitución Satélite Edificio E-1, Ciudad Satélite San Salvador, obteniendo el espacio suficiente para almacenar los productos y poder cumplir con los pedidos a sus clientes en el tiempo adecuado. Suministro y Equipo Secal nace con la misión que sus productos sean comercializados en todo el territorio nacional con el objetivo de proveer equipo de seguridad e higiene industrial, además ser reconocida como una empresa líder que ofrece soluciones en el área de seguridad e higiene industrial, a través de las marcas que cumplan las normas de seguridad para la garantía de sus clientes y prevenir daños y pérdidas, humanas y materiales con la visión de expandirse en la región centroamericana.

Suministro y Equipo Secal están muy comprometidos con sus clientes se esfuerzan en cumplir con tiempo, calidad y buen servicio cada pedido solicitado. La mayoría de los productos son personalizados, y de acuerdo a las exigencias del cliente, se realizan pedidos especializados. La forma en la que pactan la entrega del producto puede ser de dos maneras: entrega a domicilio o los clientes pueden llegar a recogerlos al taller.

### **a2. Visión**

Ser reconocida en el mercado Salvadoreño como una empresa que provee de soluciones en el área de seguridad e higiene industrial.

### a3. Misión

Contribuir a mejorar la seguridad, de los salvadoreños en los distintos lugares de trabajo y viviendas de El Salvador; y teniendo la visión en un futuro cercano los países de la región Centroamericana, siempre manteniendo nuestro objetivo.

### a7. Valores.

Los valores dentro de una organización son los pilares fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos. Por ello Suministros y Equipo Secal ha fijado 6 valores esenciales para la conducción de sus actividades para poder satisfacer de forma integral las necesidades de sus clientes.

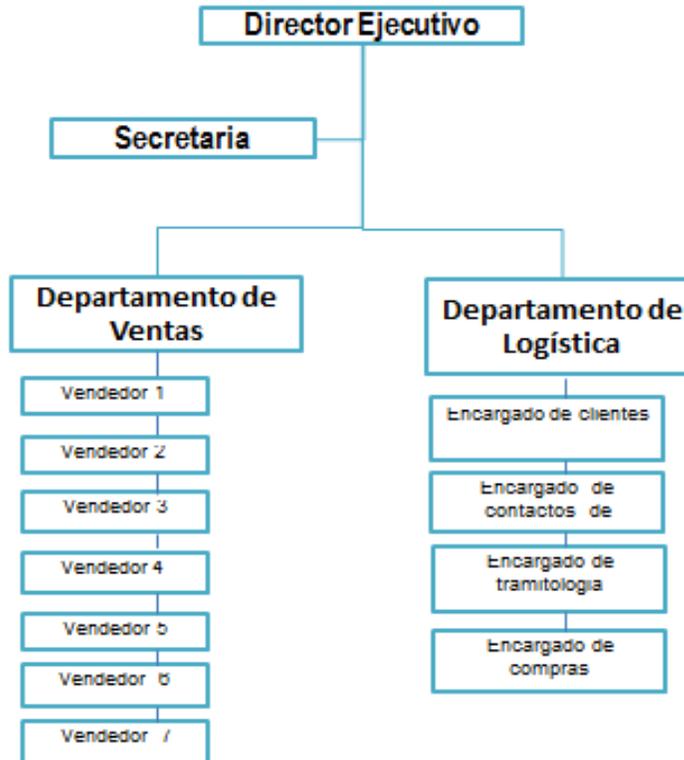
**CUADRO N°13**  
**VALORES DE SUMINISTRO Y EQUIPO SECAL**

Valor	Definición
<b>Integridad</b>	Actuar de acuerdo a los valores y principios fundamentados desde la infancia.
<b>Liderazgo</b>	Conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o del grupo.
<b>Calidad</b>	Satisfacer las necesidades de los clientes con equipo de alto valor, y características específicas que lo hacen sobresalir en el mercado
<b>Diversidad</b>	Ofrecer una amplia variedad de artículos para suplir la demanda de los usuarios.
<b>Respeto</b>	Considerar asertivamente las necesidades y demandas de los usuarios para establecer relaciones duraderas a través del tiempo.
<b>Actitud de Servicio</b>	Disposición para atender a los requerimientos, necesidades y demandas del usuario de equipo industrial, así como de los colaboradores de la institución.

**Fuente:** Formulado por el equipo de investigación, con base a entrevista realizada al Gerente General (7 de Junio 2016)

## a. Estructura Organizativa de Suministro y Equipo Secal

FIGURA N°3  
ORGANIGRAMA DE SUMINISTRO Y EQUIPO SECAL



Fuente: elaboración del grupo de tesis adaptado información brindada por Suministro y Equipo Secal

### a5. Objetivos Empresariales.

- a) Incrementar el volumen de ventas.
- b) Ser una marca reconocida en El Salvador.
- c) Ampliar las instalaciones del negocio.
- d) Adquirir una sala de venta de para las diferentes marcas.
- e) Mejorar la calidad humana de nuestro personal.

### a6. Políticas.

Comercialización de equipo de protección personal de la más alta calidad para garantizar su rendimiento en la empresa.

## 1.2 Principales Productos de Suministro y Equipo Secal

Actualmente la empresa cuenta con un amplio catálogo de productos CA satisfacer las necesidades de sus clientes. A continuación se describen los productos:

**FIGURA N°4**  
**PRODUCTOS SECAL**

### Protección de cabeza

- Cascos
- Suspensiones
- Barbiquejos



### Protección de ojos

- Gafas
- Goggles, y accesorios,
- Careta para esmerilar,
- Químicos, arcos electrónicos, etc.



### Protección auditiva

- Tapones
- Orejeras y repuestos, etc.



## Protección respiratoria

- Mascarillas
- Respiradores tipo ½ cara de cartuchos, cara completa
- Línea de aire,
- Auto contenidos, y repuestos



## Cinturones lumbares

- Cinturón elástico, rígido nylon, en cuero,
- Porta talines en cuero y nylon.

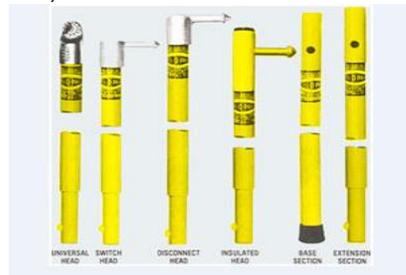


## Protección para alturas

- Arnés
- Líneas de vida, accesorios, etc.

## Protección para electricista

- Cinturón de electricista
- Bandolas, kit lockout
- Talines
- Bolsas protectoras de guantes, y canastas
- Barras pértigas, herramienta, mantas aislados. etc.



## Protección de manos

- Guantes industriales, nitrilo, neopreno, tejidos, tejidos con recubrimiento, de cuero, cuero/lona, para soldador, resistente al corte, para temperatura, de electricista, vibración, impacto, ergonómicos.
- Cubre brazo.
- Mangas de ventilación



## Protección de pies

- Botas de cuero con cubo
- Suela antiderrapante, industriales, alimenticias, dieléctricas, para frío, bomberos, metatarsal, etc.



## Ropa protectora

- Redecillas
- Bufandas
- Capas
- Delantales para químicos aluminizados, de bombero
- Ropa protectora del frío
- Arcos eléctricos, etc.
- Uniforme de tela centrifuga



## Control de derrame

- Kit de control de derrames,
- Productos para contener y recoger derrames.



## Primeros auxilios

- Botiquines
- Cuellos cervicales
- Ferulas
- Entablilladuras
- Camillas
- Duchas
- Lava ojos



## Lámparas

- Lámparas de manos libres
- Lámparas para vehículos
- Lámparas recargables



## Servicios

- Promocionales
- Gorras
- Camisas
- Camisetas
- Gabachas



### **b.1 Capacidad instalada**

Suministros y Equipo Secal negocio inicio sus operaciones importando productos desde Miami y Taiwán vendía sus productos por medio de pedidos, actualmente distribuye a una gran parte empresas Salvadoreñas.

Se distribuyen aproximadamente de dos mil a tres mil productos de higiene y seguridad ocupacional a nivel nacional de forma mensual.

### **1.3 Identificación del problema**

Actualmente las empresas salvadoreñas que comercializan productos de higiene y seguridad ocupacional industrial no cuentan con un Plan de Exportación que les proporcione una idea clara de cómo exportar sus productos y que estos tengan una buena aceptación en el mercado objetivo, necesidad por la que se hace relevante la

implementación de un plan que facilite el conocimiento y las bases adecuadas para poder introducir de manera exitosa el producto al mercado Nicaragüense.

“Según los informes de la Organización Internacional del Trabajo, OIT, alrededor de 2 millones de personas fallecen en accidentes laborales a nivel mundial y señala que los países pierden alrededor del 1% del PIB en producción por diversos accidentes. Desde el año de 1992”<sup>35</sup>, instituciones internacionales promueven la seguridad y salud ocupacional a fin de lograr una disminución en los casos, ya que representan millonarios gastos al Estado, razones por las que el nivel de conciencia sobre la importancia de la higiene y seguridad ocupacional ha mejorado en los últimos años.

En El Salvador desde el año 2010 se cuenta con la Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo y sus cuatro reglamentos, entró en vigencia en mayo del año 2012, en la que se establece “el marco básico de garantías y responsabilidades para proteger la vida, integridad y salud de las trabajadoras y trabajadores, en cumplimiento de dicha ley la Cartera de Estado acreditó más de 10 mil comités de seguridad y salud ocupacional, capacitando a más de 13,566 mujeres y a 21,832 hombres; beneficiando a más de 489,067 personas trabajadoras, a nivel nacional.”<sup>36</sup>

Empresas han realizado inversiones estratégicas para reforzar esta área en el país y se destacan proyectos como la adquisición de equipos para el desarrollo de mediciones higiénicas, equipos de perifoneo para emergencias, equipos protección personal, se están realizando capacitación en primeros auxilios, prácticas de apagar incendios, curso básico en Seguridad y Salud Ocupacional para miembros del Comité.

Estas nuevas leyes y reglamentos se han extendido a nivel centroamericano y esto abre nuevas oportunidades de negocio a las empresas Salvadoreñas que ofrecen estos productos, como lo es el caso de Nicaragua puesto que es un mercado que está demandando productos de higiene y seguridad ocupacional debido a que se ha vuelto altamente competitivo en el sector industrial.

---

<sup>35</sup>Organización Internacional del Trabajo, informe anual 1992 pág. 78

<sup>36</sup>Condiciones de Higiene Industrial en los lugares de trabajo Informe anual 2012 , pág. 56

Al realizar la presente investigación, se pretende dar a conocer el potencial del mercado, generando un plan estratégico que proporcione las herramientas necesarias para iniciar el proceso de exportación sea una herramienta que aportará a las empresas los conocimientos necesarios para que se logre la toma de decisiones ya que el mercado es desatendido localmente por falta de un adecuado conocimiento de los productos, con el plan de exportación se pretende brindar a los empresarios una guía que traerá desarrollo y bienestar para los empleados.

#### **1.4 Enunciado del Problema**

¿En qué medida la elaboración de un plan de exportación guiará la comercialización de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial hacia Managua, Nicaragua?

- **Formular el problema**

La formulación del problema incluye una serie de preguntas que contienen aquellas variables a estudiar; a continuación se detallan interrogantes que servirán de apoyo a la investigación.

- ✚ ¿Los productos de higiene y seguridad Ocupacional cuentan con los estándares de calidad para su exportación?
- ✚ ¿La elaboración de un análisis situacional actual del mercado con lleva a identificar la aceptación y demanda del producto?
- ✚ ¿Las barreras de entrada se consideran un obstáculo para la exportación?
- ✚ ¿Existe un conocimiento de los diferentes canales de distribución para la exportación hacia Nicaragua?
- ✚ ¿Los pasos y requisitos para poder exportar hacia Nicaragua son desconocidos por los empresarios?
- ✚ ¿Poseen las empresas de productos de Higiene y Seguridad Ocupacional el capital suficiente para llevar a cabo el presente plan de exportación?

#### **1.5 DIAGNÓSTICO INTERNO DE SECAL**

- ✚ **Análisis interno de la empresa Suministro y Equipo Secal**

Es de suma importancia realizar un análisis exhaustivo dentro de la organización para poder conocer las capacidades y recursos disponibles con los que cuenta Suministro y

Equipo Secal para poner en marcha el plan de exportación de sus productos de higiene y seguridad ocupacional industrial a un nuevo mercado.

#### **a) Capacidad Gerencial**

La capacidad gerencial es el conjunto de capacidades y conocimientos que el director de una organización debe integrar para el desarrollo de actividades de administración, dirección y control; Suministros y Equipo Secal, cuenta con un director que dirige desde hace varios años las actividades en el mercado y el manejo administrativo de la empresa cabe mencionar que tiene a su cargo las relaciones directas con el cliente ya que él se encarga de gestionar de primera mano todas las negociaciones, lo que da lugar a que la empresa se mantenga en constante evolución a través del tiempo.

#### **b) Capacidad Competitiva**

La capacidad competitiva de la empresa centra sus funciones en desarrollar y mantener ventajas comparativas, siendo estas habilidades o recursos de los cuales sus competidores carecen, la capacidad competitiva es la constante búsqueda de Suministro y Equipo Secal, ya que mantiene un objetivo que pretende dar y ser mejor que los competidores del mercado, a través de su producto personalizando y de la eficiencia en recursos que posee.

#### **c) Capacidad del Personal**

La capacidad de personal de la empresa implica un proceso de aprendizaje constante, para enfrentarse a las necesidades y demandas del mercado actual, siendo así que la empresa está orientada en buscar alternativas para capacitar a su personal y mantener las relaciones estrechas con el cliente para que la relación sea más cálida y humana.

#### **d) Capacidad Tecnológica**

La capacidad tecnológica representa el conjunto de actividades y conocimientos que dan origen al área productiva de la organización, es importante destacar las labores que se realizan para el manejo del proceso de producción de la empresa, ya que a pesar del poco capital del que se dispone se pretende actualizar la maquinaria y equipo necesario para poder desempeñar las actividades cotidianas.

## FIGURA N° 5

### FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE SECAL



**Fuente:** elaboración grupo de tesis, tomado de la entrevista con el Gerente General de Secal

Suministro y Equipo Secal se caracteriza por ser una empresa con una mano de obra altamente calificada brindando así productos de alta calidad como los importados. Una ventaja competitiva con la cuenta es la personalización de los productos acorde a la necesidad y gusto del cliente. Su amplia experiencia a lo largo de muchos años en el mercado local lo respalda.

Sin embargo la empresa no posee una estructura organizacional definida el directorio ejecutivo es encargado de todo el proceso productivo, lo que complica la distribución de las todas las actividades a realizar. Otro factor importante es que a pesar que la mano de obra sea altamente calificada los recursos son escasos impidiendo poder cumplir con la demanda de pedidos que no estén previamente planificados. Cabe mencionar que la empresa no ha invertido en mercadeo es decir no a definido su mercado meta impidiendo diversificarse en el mercado local.

**FIGURA N° 6**

**OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE SECAL**



**Fuente:** Elaboración de grupo de tesis, tomado de la entrevista con el Gerente General de Secal

Para Suministro y Equipo Secal los recientes cambios en la Ley y Reglamentos en El Salvador que amparan la Seguridad e Higiene del empleado en los lugares de trabajo lo ha favorecido poder ofrecer sus productos a más empresas esto debido a las nuevas exigencias por parte del Ministerio de Trabajo, abriendo nuevas posibilidades de expandirse en nuevos mercados. La amplia gama de productos que ofrece genera más posibilidades de crecimiento.

La principal amenaza que Secal enfrenta es la falta atención de parte de los empresarios es decir no acatan las recomendaciones que se hacen para salvaguardar la vida de sus empleados en la realización de sus actividades diarias. Y no se invierte en esta clase de productos afectando de esta manera la rentabilidad de las empresas que se dedican a comercializar estos productos.

### **1.6 Análisis Externo (OA)**

#### **Análisis externo de Suministro y Equipo Secal**

Las fuerzas del macro- entorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos de los productos de higiene y seguridad ocupacional, representa

todos los factores externos no controlables por la empresa, que pueden afectar su funcionamiento.

### **a) Análisis PEST**

Las fuerzas del macro- entorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos de los productos de higiene y seguridad ocupacional, representa todos los factores externos no controlables por la empresa, que pueden afectar su funcionamiento.

#### **Entorno Político**

En El Salvador el ambiente político es un factor muy variable lo que provoca que el país no sea competitivo ni atractivo, debido a aquellas políticas que se aprueban y afectan a ciertos sectores del mismo, lo que siembra la incertidumbre en las empresas puesto que se sienten temerosas a invertir en sus respectivos negocios así como también se genera duda para los empresarios que quieren invertir. Otro factor que afecta a las exportaciones son los trámites que se tienen que realizar puesto que si no cuentan con la debida asesoría enfrentan dificultades al realizar los trámites, esto se debe a la poca atención por parte de las personas encargadas que no proporcionan la debida información, lo que genera en muchas ocasiones retraso en la salida de mercancías y como consecuencias fatales la pérdida de los productos.

Por otra parte Nicaragua cuenta con leyes y regulaciones que protegen la integridad de los ciudadanos y empleados, así mismo obliga a las instituciones a cumplir con los requisitos para el establecimiento de la empresa. Encaminando su rumbo hacia la democracia institucionalizada, la corrupción y falta de transparencia todavía son obstáculos que impiden el apoyo financiero de otras naciones, a raíz de ello el gobierno cuyo periodo se ha extendido ha, implementado nuevas políticas para atraer la inversión extranjera directa de grandes empresas transnacionales que pueden tener mayor oportunidad de acaparar el mercado actual de productos de higiene y seguridad industrial.

#### **Entorno Económico**

La economía en El Salvador se ha visto afectado por un estancamiento, sin embargo las exportaciones no tradicionales han experimentado un incremento en un 7.6% reflejado en el periodo enero-marzo 2015. La oportunidad se abre en Nicaragua para las exportaciones de Higiene y seguridad ocupacional, pues después de haber realizado la

investigación se determinó que empresas Salvadoreñas cuentan con productos de higiene y seguridad industrial que en Nicaragua no se encuentran. Este país se caracteriza por su amplio sector industrial lo que conlleva a una nueva oportunidad de negocio.

En precios en los últimos años de la canasta básica ha sufrido una alza, pues ha alcanzado un nivel de 1.1%; generando que exista más oferta que demanda, esto ha inducido a que los precios de los alimentos y materia prima se incrementen, lo que implica un costo adicional para los consumidores recurriendo a que los volúmenes de venta no sean los mismos. La inflación con 1.9%, ha permitido que El Salvador se vuelva atractivo, para que se puedan realizar alianzas comerciales e incluso las partes interesadas realicen inversión a largo plazo permitiendo que la economía se dinamice. El poder de compra de los consumidores, es variante debido a las tendencias en los hábitos de consumo, puesto que ellos deciden cuanto es lo que gastarán en determinados productos, tomando en cuenta factores de calidad, que le permitan al producto sobresalir de la competencia.

En Nicaragua hasta hace una década más de la mitad de la población sobrevivía con menos de USD\$2 al día, y la economía parecía tener un panorama muy desalentador en el que “las desigualdades económicas estaban marcadas con 60% de los ingresos ganados por los 20% más ricos y 2.8% ganado por los 20% más pobres, lo que representaba uno de los factores por los cuales la economía no tenía un desarrollo<sup>37</sup>”.

Actualmente y después de políticas implementadas en los últimos cinco años la estabilidad macroeconómica de Nicaragua, da lugar a que el Gobierno adapte sus decisiones, desde corto plazo para sortear la crisis, a estrategias pioneras de más largo plazo para combatir la pobreza, especialmente en las zonas rurales, el respaldo de la Asociación Internacional de Fomento (AIF), el fondo del Banco Mundial para los países más pobres, ha sido clave para que este cambio sea una realidad

La actividad económica de Nicaragua sigue en crecimiento a una tasa cercana al 4.0 por ciento, mientras que la inflación permanece estable y baja, las finanzas públicas se mantienen sanas, las reservas internacionales siguen fortaleciéndose, el sector de la construcción ha tenido un repunte en los dos últimos años, se está realizando la construcción de, centros comerciales ligadas a inversión extranjera directa lo que

---

<sup>37</sup>Tercer Informe de Coyuntura, Fundación para el Desarrollo Nicaragüense para el Desarrollo Económico Social, Pág. 32, Septiembre del 2015.

producirá más fuentes de empleo en el futuro ve, cabe destacar que las importaciones han presentado un crecimiento paulatino, y las exportaciones presentaron una leve disminución.

Se espera que para el presente año un contexto internacional más favorable, que el crecimiento sea de 4.2 por ciento, y que este será impulsado por el desempeño de la construcción, comercio, y actividades de servicios, se proyecta una recuperación de la industria y especialmente de las zonas francas.

### **Entorno Social**

En El Salvador las existen factores que están afectando a la sociedad como la delincuencia lo que está provocando que muchas empresas se vean obligadas a Pagar cierta cantidad de dinero para que puedan operar y así distribuir sus productos. Sobre todo la microempresa es el sector más afectado debido a esta situación de inseguridad e incertidumbre que hoy en día se vive en el país.

El desempleo es otro de los factores que intervienen en la actividad económica, más aun cuando se ve influenciado por la violencia, generando el estancamiento de la economía.

Mientras tanto el entorno social de Nicaragua según la Encuesta de Medición de Nivel de Vida 2014 del Instituto Nacional de Información de Desarrollo, para el período 2009 a 2014 revela que en Nicaragua hubo una disminución del 13 por ciento en la pobreza nacional, que descendió de 42.5 a 29.6 por ciento. Sin embargo para el mismo período, la pobreza extrema presentó una disminución del 6 por ciento, donde bajó de 14.6 a 8.3 por ciento.

Algunos de los factores que impiden el progreso económico son la cultura general de corrupción, la estructura desigual de salarios, la falta de crédito para empresarios pequeños y compradores de casas, y las debilidades en el área de producción agrícola e industrial; estos factores han puesto mucho estrés en los recursos naturales de Nicaragua que cada día están más amenazados por los patrones de deforestación, y contaminación.

### **Entorno Tecnológico**

La tecnología juega un papel muy importante y hoy en día es un factor indispensable en el crecimiento de las empresas. En el diagnostico se determinó que las empresas del sector cuentan con la maquinaria de igual manera tecnología e instalaciones sin embargo la empresa Suministro y Equipo Secal tiene la necesidad de adquirir una nueva máquina que le ayudaría de gran manera para poder incrementar la comercialización de sus

productos. Ahora bien Nicaragua es un país con un pobre crecimiento educativo, por lo que la tecnología y sus conocimientos dependen del conocimiento de empresas extranjeras que importan capital humano técnico y preparado, debido a que uno de los factores del atraso tecnológico se debe a la débil calificación del recurso humano, y la prevalencia de la cultura de la empresa, los aspectos tecnológicos se relaciona a las grandes empresas de capital extranjero o transnacional, las pequeñas empresas son dominadas a aún por sistemas de producción artesanal y nivel fabril básico, lo que limita el crecimiento económico de sus habitantes.

### b) Análisis de las cinco fuerzas competitivas de la industria según Michael Porter.

La segunda herramienta utilizada fue el análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, su aplicación en la investigación contribuye a maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, debido a que analiza variables claves para dar una respuesta a todas las interrogantes que surgen al momento de emprender un nuevo negocio o internacionalizarlo. A continuación el desarrollo del análisis de las cinco fuerzas tomando como unidad de análisis las empresas que comercializan productos de higiene y seguridad en El Salvador.

**FIGURA N° 7  
PIRAMIDE MICHAEL PORTER**



Fuente: elaboración de grupo de tesis

El atractivo de un segmento se ve afectado por el número de competidores, el número de productos sustitutivos y la rivalidad entre la competencia. “Aunque el índice de crecimiento de un mercado resulte atractivo, la intensidad de la competencia en el mismo puede descompensar este interés inicial y las oportunidades de crecimiento rentables<sup>38</sup>”.

<sup>38</sup>Roger J. Best , Marketing Estratégico, Editorial Prentice, Año 2007, pág. 147-148

Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio y para el desarrollo de las estrategias de diferenciación de la competencia.

Este análisis, es un modelo en el que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una empresa, donde se determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de este. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

Con la herramienta de las cinco fuerzas de Michael Porter se identificarán los factores que afectan y benefician al Proyecto de Plan de Exportación.

### **Análisis de Amenaza de Nuevos Competidores**

La influencia de nuevos competidores es relativamente estable en el sector y para la empresa, el sector de productos y servicios de seguridad ocupacional industrial a través del tiempo se ha vuelto indispensable, por lo que las empresas a nivel nacional están creciendo ofreciendo mayores oportunidades, sobre todo porque existe una Ley que promueve y ampara la utilización de estos productos en el país y en el resto de países de América Latina.

El sector de productos de seguridad industrial en El Salvador, no es tan atractivo para la entrada de nuevos competidores, debido a que la mayoría de artículos son importados y localmente la producción se reduce a ciertos artículos que las empresas están exportando y a la vez estas empresas se han especializado solo en un producto, lo que limita su capacidad de comercialización ya que cuentan con sus tiendas de distribución, representando la mayor desventaja para las empresas locales.

### **Análisis de Poder de Negociación ante los Clientes**

El poder de negociación ante los clientes es alto, existe una gran aceptación de las empresas, sus clientes, la gran mayoría está comprometida y sujeta al cumplimiento de la legislación lo que representa y asegura que los clientes permanecerán adquiriendo los productos por tiempo indefinido, con el fin de asegurar las condiciones de sus empleados.

Los clientes actuales son empresas privadas y públicas; grandes, medianas y pequeñas, instituciones educativas en general que aseguran las condiciones de seguridad para sus empleados, no solamente se consideran las que cuentan con el comité de salud seguridad ocupacional, sino de manera general porque igualmente tienen la obligación de cumplir con la implementación de ciertos elementos para resguardar al personal.

### **Análisis de las Amenazas de Productos Sustitutos**

El grado de sustitución de los productos de salud y seguridad ocupacional es bajo, ya que los elementos están diseñados para proporcionar la seguridad necesaria, y lo único que podría sustituirse es la calidad de los materiales con los que han sido fabricados, mientras que el diseño no puede ser modificable porque cada uno tiene una función específica.

La calidad de estos artículos tiene relación directa con el precio, pero esta relación es muy estable en este tipo de productos y no existen elementos que puedan sustituirse con base a precios más accesibles a los del mercado en general.

### **Análisis de Poder de Negociación de Proveedores**

En el caso del poder de negociación de proveedores el grado de amenaza es bajo, ya que son diferentes empresas las encargadas de proveer al mercado, todas de carácter internacional, suministran los materiales directamente hacia el país destino de la empresa, o bien hacia el lugar que el cliente lo solicite.

### **Análisis de Intensidad de Rivalidad entre Competidores Existentes**

La rivalidad entre competidores existentes tiene un alto grado de amenaza ya que el resto de países de América Latina, cuenta con empresas que son fabricantes y proveedores de los artículos de seguridad ocupacional industrial lo que representa la mayor amenaza, para ingresar a nuevos mercados como el de Nicaragua.

El mercado de Nicaragua cuenta con grandes empresas que proveen artículos de seguridad ocupacional industrial, siendo un reto conquistar a las empresas para que puedan optar por otras alternativas.

## **1. Conclusiones del diagnostico**

1. Suministro y Equipo Secal no es una empresa reconocida entre las empresas comercializadoras de productos de higiene y seguridad ocupacional de El Salvador.
2. Suministro y Equipo Secal cuenta con un personal bastante capacitado para atender a sus clientes y ofrecer un producto especializado acorde a las necesidades de sus clientes, sin embargo el número del personal es bajo.
3. Las nuevas regulaciones implementadas por el Ministerio de Trabajo, y las necesidades de los usuarios abren una nueva oportunidad parte de la determinación de la demanda para productos de higiene y seguridad ocupacional industrial en El Salvador y Nicaragua.

4. La empresa Suministro y Equipo Secal cuenta con una amplia gama de productos de higiene y seguridad Industrial, es capaz de suministrar sus productos a un nuevo mercado.
5. Suministro y Equipo Secal brinda a sus clientes la facilidad de personalizar los productos de forma personalizada de acuerdo a las necesidades de sus clientes, de esta forma logrando una ventaja competitiva.

## **2. Recomendaciones**

1. Buscar nuevas alternativas de promoción y publicidad para lograr que la empresa sea reconocida no solo a nivel nacional sino también fuera del país.
2. Readequar su estructura organizativa que permita un crecimiento a la empresa, distribuyendo las actividades para alcanzar las metas propuestas y ampliando el número de empleados
3. Se recomienda a la empresa Secal promover la marca a nivel nacional y regional; dando a conocer sus productos que produce y comercializa para que las empresas industriales al pensar en productos de seguridad ocupacional elijan Secal.
4. Mostrar al mercado Salvadoreño como nicaragüense todos los productos que su catálogo ofrece a través de diferentes estrategias de publicidad, utilizando las redes sociales y pagina web.
5. Se recomienda aprovechar la ventaja competitiva que consiste en personalizar los productos de Higiene y Seguridad ocupacional industrial de acuerdo a las necesidades de los clientes, por medio de comunicación y comprensión de ellos.

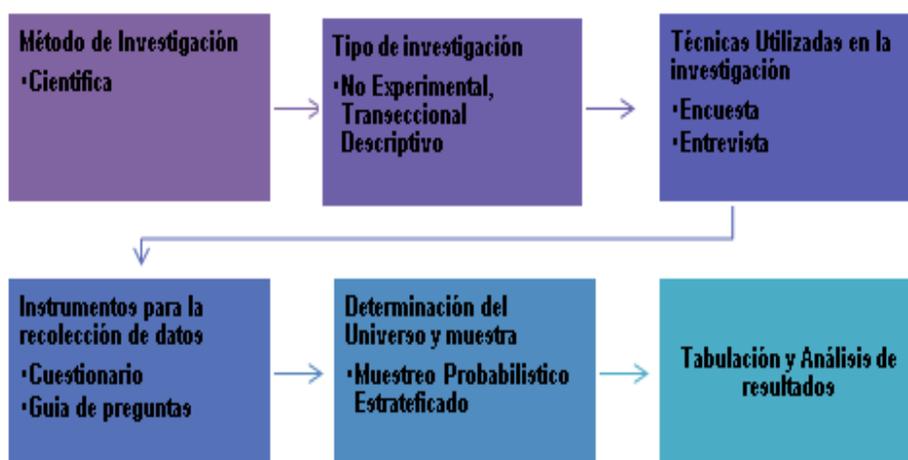
## B.INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL HACIA NICARAGUA.

### 1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación es de tipo, no experimental, porque no se manipula deliberadamente las variables mercadológicas y del entorno sino que se presentan como en su contexto actual.

El diseño de la investigación se realizara de acuerdo al siguiente esquema:

**FIGURA N°11**  
**ESQUEMA DE INVESTIGACION**



Fuente: elaboración grupo de tesis.

### 2. Objetivos de la investigación

#### 2.1 General

Conocer los elementos del mercado que con lleve a estructurar un plan de exportación de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial hacia Nicaragua.

## 2.2 Específicos

- ✚ Identificar las características del mercado nicaragüense para la introducción de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial.
- ✚ Diseñar estrategias mercadológicas de penetración a través del plan de exportación para incidir en el comportamiento de compra del cliente nicaragüense.
- ✚ Analizar la situación actual de la empresa que comercializan productos de higiene y seguridad ocupacional industrial para determinar los elementos del plan de exportación hacia Nicaragua.
- ✚ Conocer los estándares y requerimientos legales establecidos por Nicaragua para la importación de productos de higiene y seguridad industrial.

## 3. Fuentes de Información

Con el propósito de obtener información precisa y oportuna que sustente la investigación se utilizó dos tipos de fuentes; las primarias y las secundarias, logrando una complementariedad entre ambas, para puntualizar y fortalecer el estudio:

### 3.1 Primarias:

- ✚ **Observación:** se recurrió a la observación del mercado Nicaragüense para identificar la competencia de productos de higiene y seguridad ocupacional Industrial en el país de Nicaragua.
- ✚ **Entrevistas:** se elaboró entrevista a al Gerente General de Suministro y Equipo Secal para poder conocer como realizan sus negocios al momento de adquirir y comercializar productos de seguridad ocupacional industrial.(Ver anexo 2)
- ✚ **Encuesta:** se realizó una encuesta en la Ciudad de Nicaragua para obtener información descriptiva de los usuarios de productos de higiene y seguridad industrial obteniendo en forma directa datos que proporcionen información sobre las necesidades de consumo, conocimiento de los productos y frecuencia de uso.(Ver anexo 3)

### 3.2 Secundarias:

- ✚ **Fuentes internas:** se buscó información sobre las empresas salvadoreñas que son comercializadoras de productos de higiene y seguridad industrial para conocer cuáles de ellas exportan para identificar el proceso logístico que realizan.

- ✚ **Publicaciones Gubernamentales:** datos estadísticos sobre la región centroamericana del ambiente económico, informes sobre exportación entre El Salvador y Nicaragua.
- ✚ **Investigaciones recientes:** Se consultó información sobre estudios realizados anteriormente en Nicaragua sobre los productos de higiene y seguridad ocupacional industrial, informes, revistas, leyes e informes sobre datos de la industria en el país.

#### 4. Tipo de investigación

La investigación experimental es aquella que se realiza sin manipular variables independientes que afecten variables dependientes. Simplemente se observan los fenómenos en sus condiciones naturales para posteriormente analizarlos

**FIGURA N° 9**  
**TIPO DE INVESTIGACION**



**Fuente:** elaboración de grupo de tesis.

A este proyecto corresponde un diseño no experimental debido a que no modificara ninguna variable independiente, solo se obtendrá información sobre el comportamiento de compra, aceptación y percepción de los productos de higiene y seguridad industrial en Nicaragua, sin influir en dichos aspectos. Para este estudio la recolección de datos se realizara en un solo momento, es decir investigación transversal. Las investigaciones descriptivas son aquellas en las que se recolecta información sobre situaciones, sucesos y eventos para después explicarlos.

## 5. Unidades de análisis

Las unidades de análisis que se estudian son:

- ✚ UNIDAD DE ANALISIS 1: Suministro y Equipo Secal S.A. de C.V. será el objeto de estudio de la investigación, ubicada en Calle Constitución Edificio Satélite E-1; Ciudad Satélite, San Salvador.
- ✚ UNIDAD DE ANALISIS 2: El presente estudio se realiza con 1,625 empleados del sector industria manufacturera de Nicaragua a través de la información obtenida del Directorio de Establecimientos Industriales, Comerciales y de Servicios que elabora el Instituto de Información y Desarrollo INIDE, de Nicaragua.

## 6. Determinación del universo y muestra poblacional

Para seleccionar las unidades de estudio en Nicaragua se acudió a la información recopilada por el Instituto de Información y Desarrollo INIDE, “institución que realiza la investigación de actualización de los establecimientos económicos y que sirve de marco de muestreo de las encuestas económicas en Nicaragua<sup>39</sup>”. En él se presenta la información a diferentes empresas y contribuir al conocimiento de la realidad económica, productiva y de servicios del área de Nicaragua.

En el documento tomado como referencia se obtiene el nombre de la empresa, nombre de propietario, dirección, número telefónico, y número de empleados registrados en la empresa, según la clasificación legal de pequeñas y medianas empresas en Nicaragua del reglamento de ley MIPYME No. 17-2008, se considera el grupo de las empresas pequeñas del sector industria manufacturera, que están conformadas por más de 5 y menos de 30 con una población total de 1,625 empleados.

Para realizar la presente investigación se utilizó el tipo de muestreo probabilístico debido a que la población de estudio es finita. Por ser una investigación descriptiva, donde el tamaño de la población es conocida, se considera como una muestra probabilística y se calcula mediante la fórmula: Instituto Nacional de Información de Desarrollo INIDE, Directorio de Establecimientos Industriales, Comerciales y de Servicios, Edición 2010-2015

---

<sup>39</sup> Instituto Nacional de Información de Desarrollo INIDE, Directorio de Establecimientos Industriales, Comerciales y de Servicios, Edición 2010-2015

$$n = \frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{(N - 1)E^2 + (Z^2)(P)(Q)}$$

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra, que se desea conocer.

**N** = Es el universo de la población.

**Z**: Valor crítico corresponde a un coeficiente de confianza, se obtiene su cálculo en las tablas de área de la curva normal.

**P**: Es la variabilidad positiva; es decir, proporción aproximada del fenómeno en estudio (1-p).

**Q**: Es la variabilidad negativa; es decir, proporción que no representa el objeto en estudio.

**E**: Es la precisión o el error

Por tanto:

**N**: 1625 (Número total de usuarios de equipos de higiene y seguridad ocupacional en Managua, Nicaragua).

**n**: 310 (Número de usuarios que serán entrevistados empleados directos).

**P**: 0.50 (Proporción aproximada de usuarios de equipo de higiene y seguridad industrial que tienen la disposición a utilizar el equipo de protección).

**Q**: 1-0.50= 0.50, Proporción aproximada de usuarios de higiene y seguridad industrial que no tienen la disponibilidad de utilizar el equipo de protección.

**e**: 5%

**Z**: 0.95%

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(1 - 0.50)(1625)}{(1625 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(1 - 0.50)(1625)}{(1625 - 1)0.05^2 + (1.96^2)(0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(1625)}{4.06 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,560.65}{5.0204}$$

$$n = 310.$$

Para calcular el número de empleados a encuestar de las empresas de Nicaragua del sector industria se tomó una muestra de 11 empresas más competitivas del sector a continuación se presenta la distribución por empresa.

**CUADRO N° 14  
EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA DE NICARAGUA**

<b>EMPRESA</b>	<b>N° EMPLEADOS DE ENCUESTADOS</b>
ALPLA DE NICARAGUA S.A.	28
ENVIROMENTAL PROTECTION AND CONTROL	28
LA INDIA GOL	28
FOMENTO LEON	28
TRITON MINERA	28
AGRENIC S.A.	28
ALCOMSA S.A.	28
TABACO S.A.	29
CENTROAMERICA DE PRODUCTO LACTEO	28
ALPESA	28
CEREALES DE CENTROAMERICA	29
TOTAL	310

**Fuente:** elaboración de equipo de tesis

## 7. Técnicas y Herramientas de Investigación

Las técnicas para la recopilación de información sobre el plan de exportación de productos de seguridad y salud ocupacional fueron la entrevista y la encuesta, definidas de acuerdo a la naturaleza de cada universo:

### 7.1 Cuantitativas

#### a) Encuesta:

Es una técnica que se utilizó para recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, que se determinó se utilizaría para el universo de usuarios de productos de higiene y seguridad ocupacional, para desarrollarla se utilizó el instrumento del cuestionario.

### 7.2 Cualitativas

#### a) Entrevista:

Se ha implementado como técnica de investigación la entrevista al Gerente General de Suministro Secal, para conocer la capacidad que ellos tienen de producir, así como su capacidad de distribución lo que permitiría exportar hacia un mercado exterior demandante de productos de higiene y seguridad ocupacional como lo es Nicaragua.

## 8. Tabulación u ordenamiento de la información

En la tabulación de datos, da a conocer las herramientas utilizadas para identificar la situación actual que enfrentan la empresa SECAL:

### CUADRO N° 15

#### GUIA DE PREGUNTAS

PREGUNTA	RESPUESTA
1¿Cuál es el tiempo de operar en el mercado salvadoreño?	Indico que la empresa inicio en 1984, importando en primer lugar de otros países marcas importantes para suplir la demanda en el mercado.

<p><b>3¿Mencione quiénes son sus competidores directos e indirectos actuales y por qué los considera de esa manera?</b></p>	<p>El Gerente manifestó que Sami fue es su mayor competencia durante mucho tiempo, porque la línea de artículos más fuerte eran las capas impermeables.</p>
<p><b>4¿En promedio cuantas unidades de su producto vendía en sus inicios y cuantas ahora? ¿Cuántas actualmente?</b></p>	<p>Siempre ha sido variable y puede traducirse en el número de empleados que ha crecido de una operaria a la actualidad que son nueve.</p>
<p><b>5¿Qué cambios ha implementado en la forma de comercializar su producto desde el inicio hasta la fecha?</b></p>	<p>Los productos se han dado a conocer por medio de página web, directorio telefónico, visitas a las empresas y en redes sociales no porque consideran que el producto sea de carácter más específico y no de consumo masivo. No se implementa ninguna clase de publicidad.</p>
<p><b>6¿De qué manera han evolucionado sus productos y las presentaciones?</b></p>	<p>La mayoría de los productos son personalizados, y de acuerdo a las exigencias del cliente, se realizan pedidos especializados.</p>
<p><b>7¿Qué medios utiliza para que sus productos lleguen al consumidor final?</b></p>	<p>Los clientes son los que lo recogen del taller de producción y en otras ocasiones se entrega a domicilio.</p>
<p><b>8¿Cuenta con recursos tecnológicos, financieros y de capital humano que le permitan ser competitivos a nivel</b></p>	<p>Sí, pero se desea mejorar en cuanto al recurso tecnológico, en este caso mejorar en la maquinaria ya que la que se tiene</p>

<b>internacional?</b>	actualmente no impermeabiliza la costura, y para adquirirla tiene que ser importada desde Taiwán, y el mantenimiento sería una dificultad para los operarios
<b>9¿Cuenta con un especialista en el área de logística y exportación?</b>	Sí, hay un encargado que realiza exportaciones y toda tramitología se subcontrata porque es un agente aduanal.
<b>10¿Según la clasificación de El Salvador, que tipo de productos exportan?</b>	Equipo de Poda, Traje de Abeja, y Pienera, los arneses o cascos especiales son vendidos por pedidos especiales.
<b>11¿Cuál es el embalaje que utilizan?</b>	Papel Estaifil, pero el producto es entregado a las grandes empresas que son las que en la mayoría de veces exportan el producto.
<b>12¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación?</b>	Las ventas son esporádicas, por la forma de distribución solo a grandes empresas, no se distribuye el producto a pequeñas empresas, hospitales, maquila, porque no se tiene el espacio adecuado, para cubrir con el equipo de protección para estas áreas.
<b>13 ¿Cuáles fueron las principales barreras arancelarias y no arancelarias que enfrenta al momento de iniciar el proceso de exportación?</b>	Desconocimiento de los procesos logísticos, desconocimiento de las reglas del país destino, ya que cada producto tiene diferente tramitología.

<p><b>14¿Considera que la política comercial de Nicaragua facilita la exportación de productos extranjeros a precios competitivos?</b></p>	<p>Desconoce política comercial de Nicaragua.</p>
<p><b>15¿Tiene conocimiento sobre prácticas proteccionistas que Nicaragua imponga a la importación de productos extranjeros?</b></p>	<p>No ha buscado información sobre las prácticas en este país.</p>
<p><b>16¿Cuáles considera que son las fortalezas que posee la empresa?</b></p>	<p>Algunas fortalezas de la empresa con las que contamos son que la empresa produce algunos productos, tenemos alianzas con empresas que nos venden la materia prima, la calidad de los productos es tan buena como los que importamos y los productos los personalizamos al gusto del cliente</p>
<p><b>17¿A su criterio nos podría mencionar las oportunidades que visualiza en el mercado Salvadoreño?</b></p>	<p>Claro que si hay bastantes oportunidades como por ejemplo las leyes Salvadoreñas que están exigiendo a los empresarios proporcionarles el equipo necesario a cada empleado para que desarrollen con seguridad las actividades que realizan diariamente y esto me beneficia porque la demanda crece, otro factor que nos beneficia es el amplio catálogo de productos que ofrecemos.</p>
<p><b>18¿Menciones las amenazas que como empresa ha identificado en el mercado</b></p>	<p>Si se observan amenazas porque nuevas empresas están ofreciendo productos no de la misma calidad pero a menor precio y esto</p>

<p><b>local?</b></p>	<p>afecta a la hora de la toma de decisión de los clientes, hay bastantes empresas ofreciendo el mismo tipo de productos, también algunos empresarios no acatan las recomendaciones y no consideran importante la utilidad de estos productos y no quieren hacer la inversión para obtenerlos.</p>
----------------------	--

Fuente: elaboración del equipo de tesis, tomado de entrevista a Gerente General de Secal

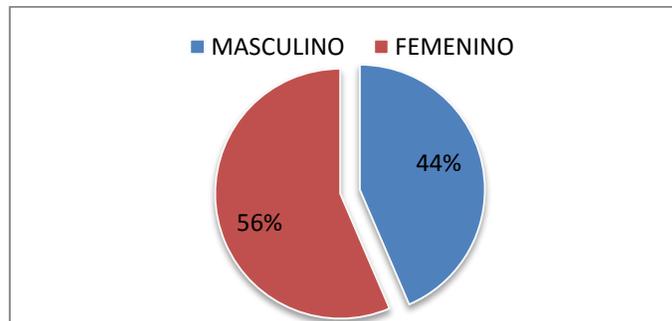
## 9. Análisis e interpretación de los datos

### Preguntas Generales.

**Objetivo:** Identificar el perfil demográfico que ayude a construir un perfil general del mercado de Managua, Nicaragua.

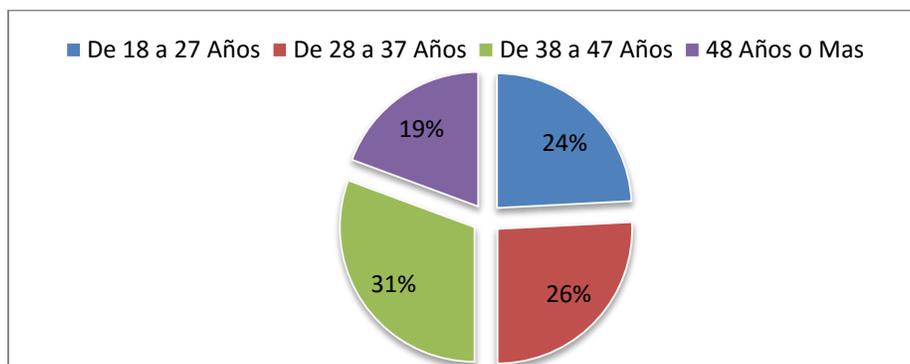
#### 1. ¿Cuál es su género?

Genero	Frecuencia	%
Masculino	135	44
Femenino	175	56
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>

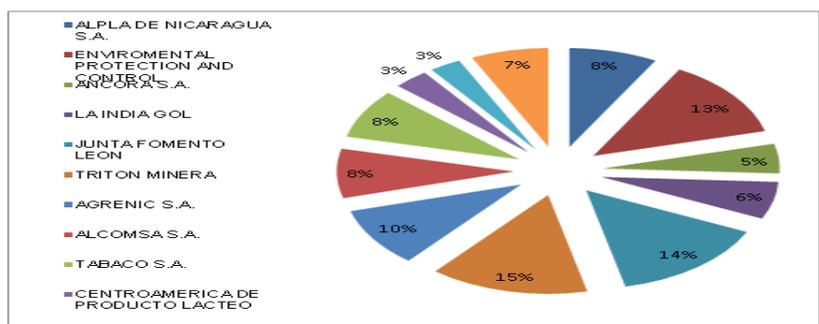


#### 2. ¿Cuál es su edad?

Edad	Frecuencia	%
De 18 a 27 Años	75	24
De 28 a 37 Años	80	26
De 38 a 47 Años	95	31
48 Años o Mas	60	19
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



### 3. Nombre de la empresa donde labora:



### Preguntas específicas.

#### 1. ¿Desde cuándo trabaja en la empresa?

**Objetivo:** Conocer el tiempo de trabajo de los usuarios de productos de seguridad ocupacional industrial en la empresa en la que labora.

Tiempo de trabajo	Frecuencia	%
Menos de 1 año	63	20
De 1 a 2 años	53	17
De 3 a 4 Años	78	25
5 Años en adelante	116	38
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



**Interpretación de los datos:** En la presente interrogante el 38% de los usuarios indica que tiene más de cinco años trabajando en la empresa, un 25% indica que tiene de tres a cuatro años respectivamente, mientras que el 20% dice tener menos de un año y un 17% tiene de uno a dos años en la empresa.

**Análisis:** La información proporciona que la mayoría de los encuestados posee una estabilidad dentro de la empresa, lo que con lleva a tener más confiabilidad en la información, una menor parte es la que ha sido contratada recientemente pero las actividades y funciones en el desarrollo de la empresa son las mismas, es decir que tienen estrechos vínculos con el producto de higiene y seguridad ocupacional.

## 2. ¿Qué nivel o cargo tiene dentro de la Empresa?

**Objetivo:** Identificar el cargo que desempeña en la empresa el usuario de productos de seguridad ocupacional industrial.

Cargo que desempeña	Frecuencia	%
Nivel Gerencial	25	8
Coordinador o Jefe	15	5
Asistente	21	7
Técnico, Supervisor	36	12
Administrativo	38	12
Otros, Especifique (Operarios)	175	56
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



**Interpretación de los datos:** El 5% de los entrevistados pertenece al área de jefaturas, el 7% asistente del área de jefatura y el 8% nivel gerencial, mientras que el 12% técnicos o supervisores y otro 12% manifestó ser del área administrativa, siendo el 56% del área operativa, de producción y mecánica.

**Análisis:** Todos los cargos dentro de las empresas tienen que utilizar productos para su protección personal, claro que se puede identificar una diferencia considerable de acuerdo al área en la que se desempeña el usuario, siendo en este caso el operario, productor, o manipulador de herramientas o maquinaria el que utiliza los productos de seguridad industrial en gran proporción.

**3. ¿Conoce sobre la Ley General de previsión de riesgos en su lugar de trabajo?, si su respuesta es "No" pase a la pregunta número 5.**

**Objetivo:** Identificar el conocimiento sobre la Ley de seguridad e higiene ocupacional en la empresa.

Conocimiento sobre la Ley	Frecuencia	%
SI	243	78

NO	67	22
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



**Interpretación de los datos:** El 78% de los encuestados aseguró conocer sobre la Ley de seguridad ocupacional industrial de Nicaragua, que también es conocida por salud y seguridad ocupacional, por su parte solo el 22% manifiesta no haber escuchado sobre la Ley y su reglamentación.

**Análisis:** En Nicaragua se conoce mucho sobre la ley de seguridad e higiene ocupacional industrial, debido a que es un país que se ha visto en la necesidad de explorar uno de sus factores productivos como lo es la tierra, es un territorio donde se encuentran minas, y muchas empresas transnacionales, tabacaleras, y empresas que trabajan en plantas residuales de desechos o tratamiento de aguas, por lo que las empresas están obligadas a capacitar y proporcionar el equipo apropiado según la actividad que el colaborador realice.

#### 4. ¿Por qué medio se enteró de esta Ley

**Objetivo:** Conocer la institución que le dio a conocer la información sobre Seguridad Ocupacional

Institución que le proporcionó información	Frecuencia	%
Ministerio de Trabajo	67	22
Ministerio de Economía	12	4
Sindicatos	50	16
Otros, Especifique	181	58
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



**Interpretación de los datos:** Con la información obtenida se identifica que el 4% se enteró de esta Ley por medio del Ministerio de Economía, el 16% se enteró por medio de los Sindicatos, un 22% por medio del Ministerio de Trabajo, y un 58% que es la gran mayoría se enteró por otro medio.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados da a conocer que se enteró por otro medio, el cual mencionaron eran las empresas donde han laborado, una minoría se enteró por medio de las instituciones gubernamentales, y es importante recalcar que el Ministerio de Trabajo ha promovido la información de forma considerable.

#### 5. ¿Qué tipo de productos de higiene y seguridad ocupacional conoce?

**Objetivo:** Conocer el tipo de productos que los usuarios identifican o conocen.

Tipo de producto	Frecuencia	%
Protección de cabeza y rostro	171	24
Protección auditiva	105	15
Protección respiratoria	93	13
Protección de manos y brazos	128	18
Protección de pies y piernas	95	13
Protección corporal	68	10
Protección de infraestructura	47	7
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



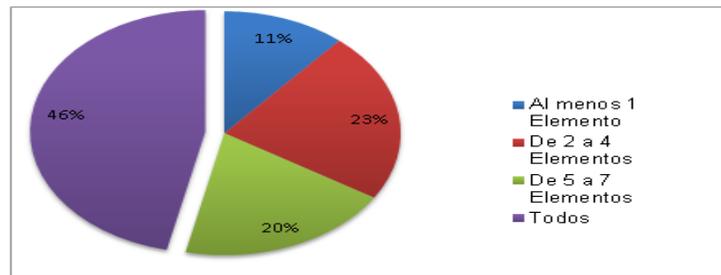
**Interpretación de los datos:** El equipo de protección de cabeza, rostro y protección auditiva son los elementos que más identifican los usuarios nicaragüenses, con un 24%, y un 15% respectivamente. El 18% de los encuestados reconoce los artículos de protección de manos y brazos, la protección de pierna y protección respiratoria representan un 13% de conocimiento cada una, y los elementos que menos se reconocen son la protección corporal con un 10% y la protección de infraestructura con un 7% ya que muchos de los encuestados consultaron a que se refería la protección de infraestructura.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados identifican todos los diferentes tipos de productos de seguridad ocupacional industrial, siendo el de protección de cabeza y rostro el que más utilizan en el desarrollo de sus actividades seguido por el elemento de protección auditiva que es de los más comunes entre ellos, la protección corporal como el traje de cuerpo entero es identificada y utilizada de manera menos periódica y variable de acuerdo a la intensidad de los riesgos que se tiene en la empresa.

**6. ¿De los elementos antes mencionados, cuantos considera necesarios para prevención de accidentes y desastres en el desempeño de su trabajo?**

**Objetivo:** Identificar los elementos que el usuario de productos de seguridad ocupacional industrial considera necesarios para prevenir riesgos y accidentes en el trabajo.

Elementos de protección	Frecuencia	%
Al menos 1 Elemento	35	11
De 2 a 4 Elementos	70	24
De 5 a 7 Elementos	61	20
Todos	144	44
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



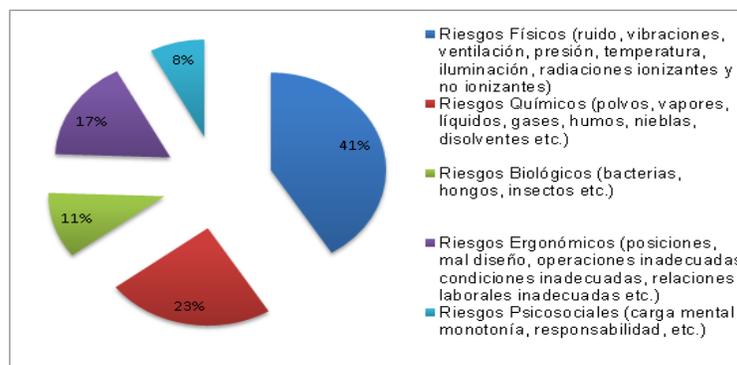
**Interpretación de los datos:** Los resultados obtenidos demuestran que el 46% de los encuestados considera que todos los elementos son importantes y necesarios para la prevención de accidentes y desastres en el desempeño de su trabajo, un 23% está en favor de la utilización de dos a cuatro elementos, mientras que un 20% comenta que necesita de cinco a siete elementos para estar cómodo y seguro en la realización de su trabajo y una minoría del 11% necesita solo un elemento para asegurarse de los riesgos que implican actividades laborales.

**Análisis:** Los usuarios de equipos de seguridad ocupacional industrial de las empresas de Managua, están conscientes de la necesidad que se tiene de prevenir accidentes o desastres en sus lugares de trabajo así como evitar cualquier tipo de riesgo, por lo que consideran que al realizar sus actividades es importante contar con el equipo completo y adecuado que garantice su integridad física y moral.

## 7. ¿Qué tipos de riesgo ocupacionales ha identificado en su lugar de trabajo?

**Objetivo:** Conocer el tipo de riesgo ocupacional que el usuario de equipo de seguridad industrial ha identificado en su lugar de trabajo.

Tipos de Riesgos	Frecuencia	%
Riesgos Físicos (ruido, vibraciones, ventilación, presión, temperatura, iluminación, radiaciones ionizantes y no ionizantes)	204	41
Riesgos Químicos (polvos, vapores, líquidos, gases, humos, nieblas, disolventes etc.)	116	23
Riesgos Biológicos (bacterias, hongos, insectos etc.)	54	11
Riesgos Ergonómicos (posiciones, mal diseño, operaciones inadecuadas, condiciones inadecuadas, relaciones laborales inadecuadas etc.)	83	17
Riesgos Psicosociales (carga mental, monotonía, responsabilidad, etc.)	38	8
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



**Interpretación de los datos:** El 41% de los encuestados indica que el riesgo físico es el que más les preocupa y al que están más expuestos en sus actividades laborales, seguido de un 23% que es el factor químico al que se exponen, como lo es el caso de las empresas que trabajan para el tratamiento de desechos, mientras que la ergonomía representa un porcentaje alto y un 17% de los encuestados dice permanecer en posiciones no apropiadas, el riesgo biológico y psicosocial es menos en comparación con el resto con el 11% y 8% respectivamente.

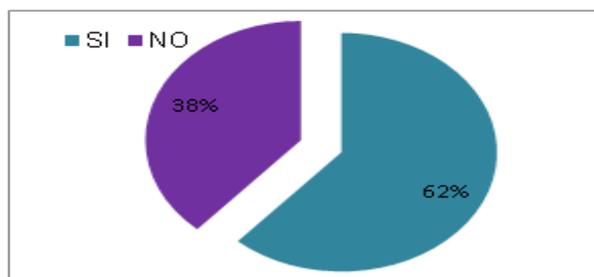
**Análisis:** Se observa que los usuarios identifican todos los tipos de riesgos a los que se exponen en el desarrollo de sus funciones, y que la mayor parte está concentrada en el

riesgo físico, la investigación demuestra la importancia de proporcionarle el equipo de protección personal para evitar cualquier tipo de riesgo y asegurar la tranquilidad de los colaboradores de las empresas.

## 8. ¿Ha sufrido accidentes ocupacionales anteriormente?

**Objetivo:** Identificar la exposición de los usuarios a los accidentes ocupacionales.

Accidentes ocupacionales	Frecuencia	%
SI	191	62
NO	119	38
Total	310	100



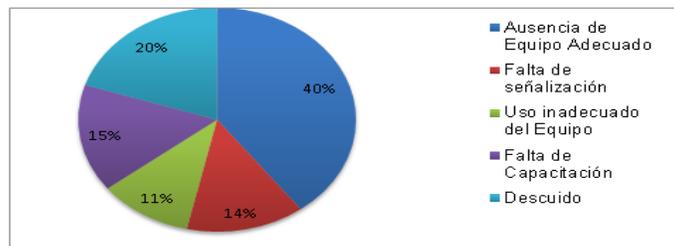
**Interpretación de los datos:** El resultado de la investigación da paso a que el 62% asegura haber tenido accidente en su lugar de trabajo, mientras que el 38% manifiesta no haber tenido ningún accidente en el desempeño de sus actividades.

**Análisis:** Se identifica la necesidad latente de los empleados, en la utilización de un equipo adecuado de trabajo dentro de las empresas, ya que la mayor parte manifiesta que ha tenido accidentes en el desempeño de su jornada laboral, debiéndose a varios factores.

### 8.2 . Si su respuesta es "Sí", ¿Cuál fue el factor que lo produjo?

**Objetivo:** Indagar sobre el factor que produce los accidentes en los usuarios de equipo de seguridad industrial de las empresas de Managua.

Factor que produjo accidente	Frecuencia	%
Ausencia de Equipo Adecuado	123	40
Falta de señalización	43	14
Uso inadecuado del Equipo	34	11
Falta de Capacitación	48	15
Descuido	62	20
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



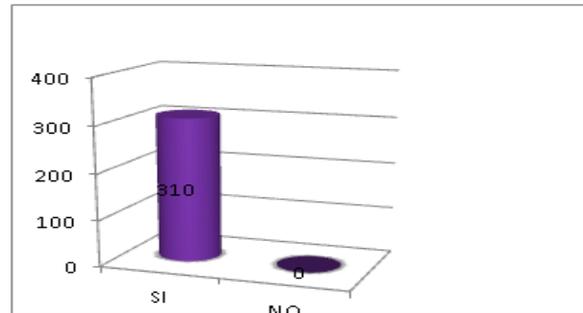
**Interpretación de los datos:** El resultado de la investigación nos muestra que el 40% si ha sufrido un accidente laboral por ausencia de un equipo adecuado un 20% por descuido y un 15% por falta de capacitación en su lugar de trabajo, la falta de señalización es un factor con menor incidencia pero es muy importante, mientras que un 11% manifiesta que el factor que produjo su accidente fue por uso inadecuado del equipo.

**Análisis:** El factor que produjo y facilitó más accidentes en los usuarios de equipo de seguridad industrial de las empresas de Managua, es la ausencia de un equipo adecuado, es decir que el equipo estaba incompleto, dañado, y la calidad era inferior según las observaciones de los colaboradores, al identificar las observaciones antes mencionadas, se puede concluir que existe una necesidad latente de dar a conocer otro tipo de productos de mejor calidad y variedad a las empresas del área de Managua, es decir que las oportunidades de hacer negocios son altas, ya que el usuario demanda variedad, y calidad en el equipo que debe utilizar.

## 9. ¿Considera importante como colaborador estar protegido con productos de seguridad ocupacional en sus labores diarias?

**Objetivo:** Identificar si el usuario como colaborador de la empresa considera importante estar protegido con productos de seguridad ocupacional industrial.

Importancia	Frecuencia	%
Si	310	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



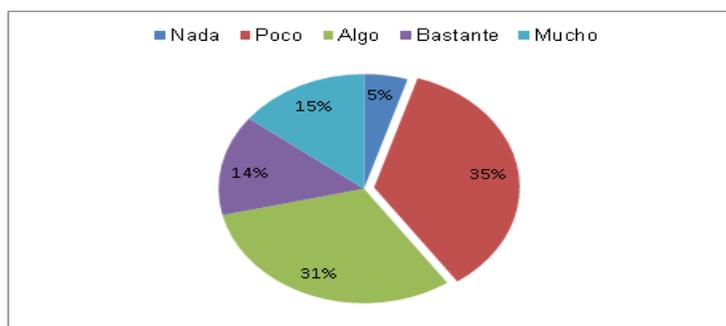
**Interpretación de los datos:** El resultado de la investigación nos muestra que todos, es decir el 100% de los colaboradores encuestados de las empresas visitadas consideran muy que es muy necesario estar protegidos con productos de seguridad ocupacional en sus labores diarias.

**Análisis:** Según el resultado los usuarios en general están conscientes de la necesidad que tienen de implementar en sus jornadas laborales el equipo de seguridad e higiene ocupacional necesaria y apropiada, por lo que demandan a las empresas cumplir con los requisitos mínimos establecidos por Ley. Cabe resaltar que la legislación en la república de Nicaragua obliga a las empresas asegurar la estabilidad de los mismos.

#### 10. ¿En qué medida considera que su lugar de trabajo es seguro?

**Objetivo:** Conocer en qué medida el usuario de productos de seguridad ocupacional industrial considera que su lugar de trabajo es seguro.

Seguridad	Frecuencia	%
Nada	15	5
Poco	110	35
Algo	96	31
Bastante	44	14
Mucho	45	15
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



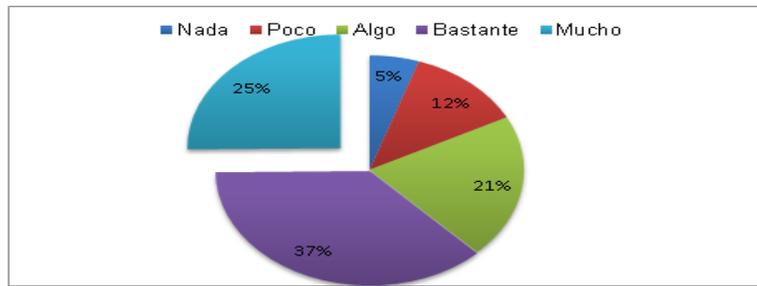
**Interpretación de los datos:** La información obtenida demuestra que el 35% de los encuestados menciona que su lugar de trabajo es poco seguro, un 31% que es algo seguro, mientras que un 15% dice que es muy seguro su lugar de trabajo, así mismo un 14% dice que es bastante seguro, y una minoría dice que su trabajo no es nada seguro representando un 5% de los colaboradores

**Análisis:** Los colaboradores consideran que laboran en un lugar poco seguro, y la tendencia se mantiene por lo que es necesario contrarrestar esta situación asegurando al personal que labora en diferentes áreas de la empresa, proporcionándole del equipo adecuado para que se garantice el desarrollo de sus actividades y la eficiencia del personal, mas sin embargo existe una parte de los encuestados que se siente cómodo y seguro en las instalaciones de su lugar de trabajo.

#### 11. ¿En qué medida considera que la empresa donde trabaja es sensible o responsable a La salud y seguridad ocupacional en el trabajo?

**Objetivo:** Evaluar la magnitud de la sensibilidad y responsabilidad de la empresa a la salud y seguridad ocupacional en el lugar de trabajo.

Sensibilidad/Responsabilidad	Frecuencia	%
Nada	16	5
Poco	38	12
Algo	63	21
Bastante	115	37
Mucho	78	25
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



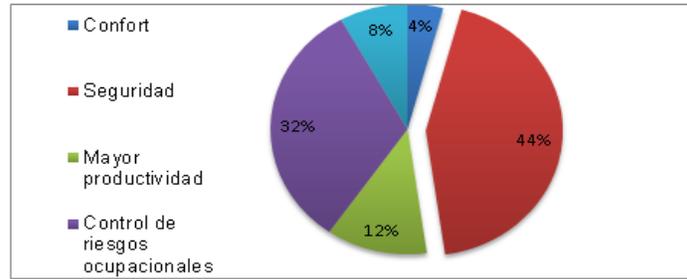
**Interpretación de los datos:** El 37% de los colaboradores mencionó que su lugar de trabajo es bastante responsable y sensible en cuanto a garantizar su seguridad, un 25% menciona que son muy responsables, mientras que el 21% dice ser algo responsable, así mismo el 12% dice que la institución en la que labora es poco sensible y responsable y un 5% menciona que no son nada responsables en la institución que labora.

**Análisis:** La mayor parte de las empresas en Nicaragua se preocupan por garantizar la seguridad e higiene ocupacional en los lugares de trabajo y es una minoría la que expresa que su lugar de trabajo no es nada responsable, lo que proporciona un panorama favorable para la exportación de los productos de higiene y seguridad ocupacional industrial hacia las empresas.

## 12. ¿Cuáles considera usted que son los beneficios de utilizar productos de higiene y seguridad ocupacional en su empresa?

**Objetivo:** Identificar los beneficios que el usuario percibe de utilizar productos de higiene y seguridad ocupacional industrial en la empresa.

Beneficios	Frecuencia	%
Confort	13	4
Seguridad	135	44
Mayor productividad	37	12
Control de riesgos ocupacionales	100	32
Prevención de desastres	25	8
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



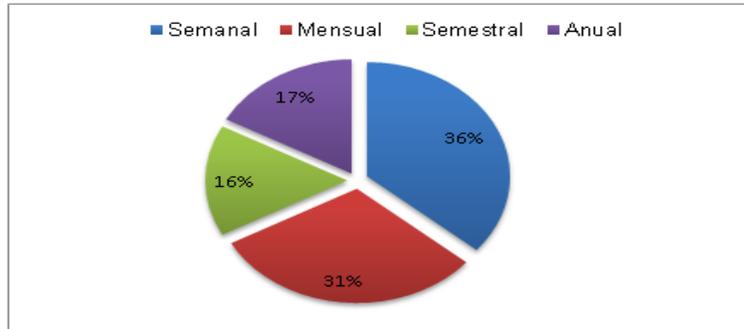
**Interpretación de los datos:** El 44% expresa que por su seguridad personal utiliza los productos de higiene y seguridad ocupacional industrial en su lugar de trabajo, el 32% de los encuestados menciona que debido al control de riesgos ocupacionales, un 12% dice que su utilización produce mayor productividad, un 8% dice que es utilizado para prevenir desastres, y un 4 % comenta que es por confort o comodidad su utilización.

**Análisis:** Las personas muestran un gran interés por garantizar su bienestar en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, y su seguridad es un factor determinante, visto desde otra perspectiva es el beneficio principal que ellos perciben, la utilización de un equipo adecuado de higiene y seguridad también les ayuda a mantener el control de riesgos en la empresa siendo estos los más importantes beneficios identificados y por los que los equipos son mayormente adquiridos.

**13. ¿Con que frecuencia requiere de estos productos de seguridad ocupacional en su empresa para la realización de sus labores diarias?**

**Objetivo:** Identificar la frecuencia de utilización del equipo de seguridad ocupacional industrial en la empresa para la realización de las actividades diarias.

Tiempo	Frecuencia	%
Semanal	112	36
Mensual	96	31
Semestral	49	16
Anual	53	17
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



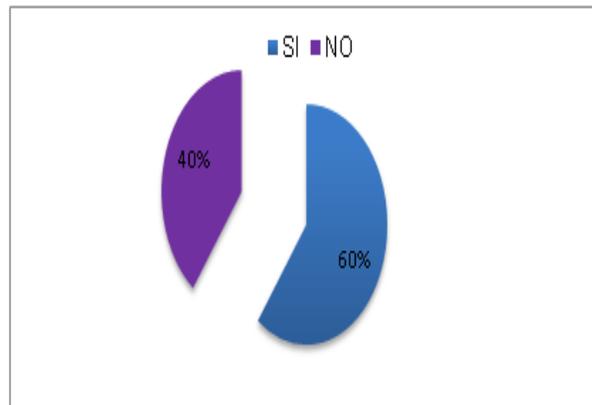
**Interpretación de los datos:** Los resultados muestran que semanalmente se requiere de cambio en los productos de higiene y seguridad ocupacional industrial de las empresas, mientras que el 31% dice que mensualmente renuevan el producto. Un 16% menciona que de manera semestral, y un 17% de manera anual.

**Análisis:** La importancia de renovar el producto de higiene y seguridad industrial dependerá de las actividades o áreas en las que se desempeñe el usuario, ya que se identifica que un gran porcentaje de los encuestados requieren cambios semanalmente y mensualmente, debido a sus actividades requieren más cantidades de productos que el resto de los usuarios. La empresa invierte más en el producto y necesita de proveedores que estén en constante renovación del equipo para el personal.

#### 14. ¿Se considera satisfecho con la calidad de los productos de seguridad ocupacional que le proveen en su empresa?

**Objetivo:** Conocer si el usuario de productos de seguridad ocupacional industrial se encuentra satisfecho con la calidad de los productos que le provee su empresa.

Satisfacción	Frecuencia	%
SI	187	60
NO	123	40
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



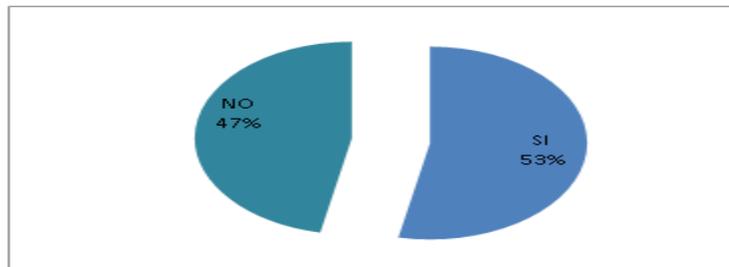
**Interpretación de los datos:** El 60% de los usuarios opino que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos que le son proporcionados por la empresa mientras que un 40% de los entrevistados opino que no está satisfecho con los productos que le provee su empresa como productos de higiene y seguridad ocupacional industrial.

**Análisis:** La mayor proporción de los usuarios se muestra satisfecho con el producto de higiene y seguridad ocupacional industrial que le proporciona la empresa pero es importante que el resto de los encuestados manifestó que la calidad de los artículos no les parece, porque son productos más sencillos e incómodo, siendo variable su percepción ya que dependerá del área en la que se desempeñe el usuario.

**15. ¿Conoce algún equipo o producto de seguridad ocupacional que no se encuentre en el mercado local y que la empresa tenga que importarlo?, si su respuesta es "Si", mencione cuales:**

**Objetivo:** Identificar si el usuario de productos de seguridad ocupacional industrial, tiene conocimiento sobre productos que no están disponibles en el mercado local.

Productos no disponible localmente	Frecuencia	%
SI	165	53
NO	145	47
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100</b>



**Interpretación de los datos:** El 53% de los usuarios de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial manifiesta que si tiene conocimiento de producto que no está disponible localmente, mientras que el 47% manifiesta que no conoce de productos que no estén disponibles en el mercado localmente.

**Análisis:** El producto que no está disponible en el mercado localmente para los usuarios de higiene y seguridad ocupacional manifiesta ser del tipo de guantes especiales, pértigas, botas, tela centrifuga, mangas de ventilación, lo que con lleva a identificar el tipo de producto con potencial exportador a este mercado y las necesidades actuales de los usuarios mismos.

## 10. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo

### a. Conclusiones

- ✚ La mayor parte de los encuestados definieron claramente la necesidad de conocer y contar con un equipo de seguridad adecuado.

- ✚ El equipo de protección de cabeza es el que más identifican los usuarios de productos de higiene y seguridad ocupacional.
- ✚ La seguridad es el factor principal por la que se está dispuesto a utilizar el equipo ya que la ausencia del mismo produjo accidentes en las jornadas laborales, por ser el área de trabajo un poco seguro.
- ✚ Las empresas son los medios principales de promoción de los equipos de seguridad e higiene ocupacional.

#### **b. Recomendaciones**

- ✚ Enfocar la publicidad y el reconocimiento de la marca por la calidad y diferenciación que le caracteriza.
- ✚ Ampliar la línea de productos higiene y seguridad industrial que actualmente tiene la empresa, para diversificar su mercado actual.
- ✚ Establecer contacto de negocios con las empresas que se localicen en Nicaragua y El Salvador para ingresar de manera directa al mercado.

### **11. Conclusiones**

- ✚ El incremento de la demanda de los productos de higiene y seguridad ocupacional en Managua Nicaragua, está en continuo crecimiento por lo que las empresas Salvadoreñas que comercializan este tipo de productos tienen la oportunidad de abrir camino en este mercado.
- ✚ Las empresas Salvadoreñas que comercializan productos de higiene y seguridad ocupacional desconocen el gran potencial del mercado Nicaragüense, no identifican la necesidad que tienen los empresarios de adquirir estos productos debido a que en su mercado local no los posee y que son exigidos por el nuevo reglamento.

- ✚ Los productos de higiene y seguridad ocupacional de las empresas Salvadoreñas son reconocidos por su calidad, prestigio, marcas que los respaldan, lo que con lleva que a pesar de la competencia se ha creado valor agregado para los clientes lo que da paso a diferenciarse de la competencia, facilitando la aceptación de estos productos en el mercado Nicaragüense.

## **12. Recomendaciones**

- ✚ Aprovechar el auge de la demanda de los productos de higiene y seguridad ocupacional en Managua Nicaragua implementando un plan de exportación que incluya estrategias que se adapten a las necesidades de ese mercado estableciendo precios accesibles, para lograr la aceptación de este mercado.
- ✚ Profundizar en la necesidad de los equipos de higiene y seguridad ocupacional que los empresarios Nicaragüenses deben proporcionar a sus colaboradores para realizar las actividades que día a día tienen que desempeñar, con el objetivo de facilitar la exportación de dichos productos.
- ✚ Apertura de publicidad digital como redes sociales y ventas a través de sus páginas web, para que los empresarios Nicaragüenses identifiquen las marcas, calidad y variedad de estos productos de esta forma incentivar la demanda y el posicionamiento de los productos de higiene y seguridad ocupacional.



## CAPITULO III

### PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL HACIA NICARAGUA.



## **CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACION PARA PRODUCTOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL**

### **A. RESUMEN EJECUTIVO**

El sector industria de Nicaragua está constituido por un amplio número de empresas, las cuales están obligadas a adquirir equipo de seguridad industrial para sus empleados, influenciados por las nuevas exigencias del Gobierno. Lo que convierte en un mercado sumamente competitivo para Secal puesto que se abre una nueva oportunidad para expandir sus productos hacia el mercado Nicaragüense.

Una ventaja de la exportación es que se puede considerar como una alternativa rentable por la cercanía que existe entre ambos países. Asimismo la exportación trae consigo un sin número de beneficios puesto que las empresas requieren de nuevas ideas, técnicas de marketing, nuevas formas de competir, experiencias que de otra forma no se podrían adquirir.

Estas experiencias y conocimientos brindan una ventaja competitiva a las empresas sobre las demás que solo comercializan sus productos en el mercado local, de igual forma tienen mayores oportunidades de crecimiento no solo la compañía sino también el recurso humano se vuelve más competitivo.

Por las razones antes mencionadas surge la necesidad de desarrollar un plan de exportación de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial hacia Nicaragua en el cual se describirá el procedimiento a seguir de forma que el plan de exportación contribuya a facilitar a la empresa Suministro Equipo Secal llevar sus productos al mercado Nicaragüense de manera práctica y sencilla.

Es de suma importancia destacar que para poder lograr que la exportación sea exitosa es indispensable realizar un análisis amplio al mercado que se busca llegar. Tomando en consideración los gastos en los que se deben incurrir y poder verificar si la empresa está en la capacidad de asumirlos.

Por lo tanto es relevante conocer los requisitos, normativas, barreras, leyes anticipadamente a la toma de decisión de emprender hacia un nuevo mercado.

En el plan de Exportación de productos de Higiene y Seguridad Ocupacional Industrial se detalla paso a paso a seguir para el proceso de exportación, donde no solo la empresa

Secal podrá apoyarse sino cualquier empresa Salvadoreña que tenga la visión de expandirse en el mercado de Nicaragua. Para que puedan crecer tanto financieramente como en producción, aprovechando las ventajas que ofrece el Mercado Común Centroamericano; conociendo sus competidores, la mejor forma de empaque de sus productos y barreras arancelarias.

Por lo tanto se recomienda implementar el Plan de Exportación de productos de Higiene y Seguridad ocupacional Industrial puesto que contiene los procedimientos que al realizar de forma oportuna garantizan éxito al momento de introducir el equipo de seguridad industrial hacia el mercado de Nicaragua.

## **B. OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN**

### **1. Objetivo general**

Diseñar un plan de exportación de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial para Suministro y Equipo Secal para incursionar en el mercado de Nicaragua a través de distribuidoras; generando así mayor rentabilidad para la empresa y creando más fuentes de empleo para beneficiar no solo a la compañía sino de igual forma al país.

### **2. Objetivos específicos**

- ✚ Elaborar una guía práctica con los pasos necesarios para poder acreditarse como exportador de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial hacia Nicaragua.
- ✚ Definir el proceso logístico que facilite el proceso que el plan de exportación debe de seguir para exportar los productos al mercado nicaragüense.
- ✚ Determinar las normas de calidad que se requiere del producto para poder comercializarse según las exigencias del mercado nicaragüense.
- ✚ Seleccionar las mejores opciones de empaque, modo de distribución y de comercialización más conveniente para ingresar al mercado Nicaragüense.

## **C. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN**

Actualmente la empresa Suministros y Equipo Secal no está comercializando sus productos a mercados de la región centroamericana, ellos solo venden a empresas

nacionales, debido a que no tienen conocimientos de qué manera desarrollarse en otros mercados.

Es por esta razón que la empresa está buscando nuevas alternativas de crecimiento y expansión de su negocio con el objetivo de ofrecer los productos a un mercado que sea atractivo que llene sus expectativas, es decir que puedan adquirir los productos a un precio justo.

Por las razones anteriormente expuestas es de gran importancia determinar en el presente capítulo un adecuado perfil del consumidor asimismo la logística del envío que incluye el empaque, etiquetado, forma de distribución de los productos Nicaragüense.

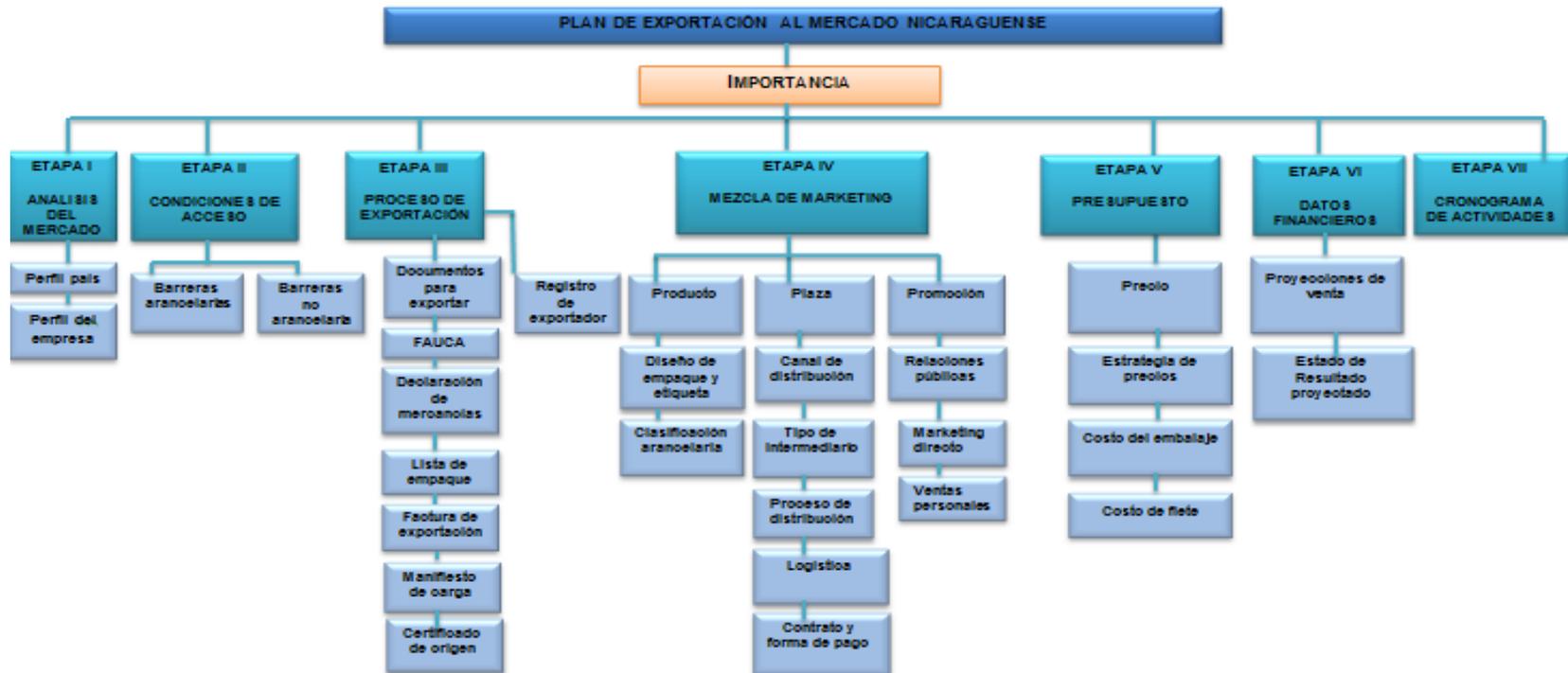
Es por ello que se muestran las estrategias logísticas que indiquen la forma más viable de exportar los productos al mercado de destino con el estudio correcto del mercado. Con el objetivo de posicionar la marca de Suministro y Equipo Secal en Nicaragua se planean diferentes estrategias mercadológicas.

#### **D. ESQUEMA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN**

El esquema del plan de exportación es muy importante porque a través de este se muestra el proceso a seguir durante el desarrollo de dicho plan. Dentro del que cabe destacar siete etapas esenciales para alcanzar los objetivos propuestos las cuales son: Análisis del mercado, la que nos permite conocer a profundidad el perfil país es decir del país de Nicaragua en este caso asimismo el perfil de los clientes a los cuales se pretende llegar con los productos de Higiene y seguridad ocupacional industrial puesto que de vital importancia conocer sus necesidades, deseos y características para lograr una mejor atención a la demanda.

La etapa dos llamada condiciones de acceso al mercado Nicaragüense comprende las barreras arancelarias y las no arancelarias que impone el país. En la etapa tres encontramos los documentos y requisitos a presentar en el momento de la exportación. Además en la etapa cuatro se encuentran ubicada la mezcla de marketing, las estrategias de publicidad a llevar a cabo. En la etapa cinco se propone la elaboración de un presupuesto para poder establecer cuanto será el costo total de inversión. La etapa seis es la creación de una proyección de ventas y Estado de Resultado. Por último en la etapa siete un cronograma de actividades a desarrollar.

**FIGURA N° 10**  
**ESQUEMA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN**



Fuente: Elaboración del equipo de tesis

## **E. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN**

### **1. Importancia para El Salvador**

El plan de exportación ayuda en gran manera al país porque al exportar productos hacia nuevos mercados las empresas alcanzan un nivel más competitivo puesto que se someten al compromiso de cumplir con los requisitos del país del destino. Lo que conlleva al aumento de exportaciones dando como resultado un impacto favorable en la balanza de pagos, además es una cadena de beneficios puesto que hay más oportunidades de empleo para los salvadoreños contribuyendo a minimizar un problema social que Sucumbe al país cada vez más. Asimismo la mano de obra de los trabajadores alcanza un nivel de calidad mucho más alto y se mejoran los procesos de producción cumpliendo con los estándares de calidad y servicio en un tiempo adecuado.

### **2. Importancia para la empresa Suministros y Equipo Secal**

Es sumamente importante no solo para la empresa Secal y sino también para los futuros exportadores para que puedan contar con una herramienta descrita en una guía procedimental con cada lineamiento y requisitos a seguir para poner en marcha un proyecto de exportación en este caso a la región Centroamericana. Además ayuda a tener una idea más clara y precisa de los elementos que se deben tomar en cuenta para poder llevar a cabo una exportación. En algunos casos los empresarios salvadoreños no conocen los pasos ni la realidad referente al comercio exterior por esa razón se enfrentan a diversas dificultades o no cumplen con algún requisito impidiéndole poder exportar hacia otros países.

### **3. Importancia para Nicaragua**

La presente propuesta del plan de exportación beneficia de gran manera al mercado Nicaragüense porque es un país que actualmente se encuentra en constante crecimiento en el sector industria, lo que genera también gran demanda de productos especiales de higiene y seguridad ocupacional industrial que cuenten con las normas, características y comodidad que el Gobierno les exige proporcionarles para cada uno de los empleados en ese sector. Es de gran ventaja que estos equipos los encuentren en un país cercano, puesto que el precio será más accesible y podrán adquirir productos de excelente calidad.

## **1. ETAPA I: ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **1.1 Perfil país**

Nicaragua es un país atravesado por dos cadenas de montañas que configuran tres regiones naturales: el eje volcánico del Pacífico (con las cimas Cosigüina y San Cristóbal), la meseta o macizo montañoso central con numerosas lagunas a lagos (lago Nicaragua) y la llanura del Caribe o llanura atlántica, baja y arenosa

La población de Nicaragua se caracteriza por ser flexible, con buenos hábitos laborales, con una curva de aprendizaje rápida, bajas tasas de absentismo y rotación. Estas cualificaciones han permitido que Nicaragua se posicione como una de las más competitivas y productivas de la región en términos de capital humano. De acuerdo con cifras de Banco Central de Nicaragua, la fuerza laboral del país se sitúa en 3.2 millones. De acuerdo con estadísticas del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), el número de asegurados activos afiliados, ha incrementado sustancialmente en los últimos años, pasando de 471,856 en el 2007 a 675,426 en el 2014; un incremento del 43%.

Como ocurre en otros países latinoamericanos, la cultura nicaragüense tiene una mezcla de influencias de españoles con los pobladores ancestrales de la región. Existe tradiciones de celebraciones conmemorativas que se caracterizan por el colorido y la participación popular; muchas de estas fiestas tienen una connotación religiosa.

La marimba es extremadamente popular, así como muchos instrumentos musicales heredados de las más viejas tradiciones aborígenes, como la chirimía y la maraca, que son muy comunes en las zonas rurales. Las danzas coloniales también han sobrevivido y hay muy buenos ejemplos de arquitectura.

El clima en Nicaragua varía según la altitud y la temperatura oscila entre los 27 y los 35°C. Las tierras bajas del Pacífico presentan temperaturas muy calurosas y constantes.

### **1.2 Perfil del Empresario Nicaragüense**

Los empresarios nicaragüenses en particular del sector industrial, están preocupados principalmente por la seguridad física y psicológica de sus colaboradores, esto debido a que desde hace 5 años el gobierno ha promulgado nuevas leyes que les exigen proporcionar el equipo necesario a cada empleado para salvaguardar la seguridad integral en el desempeño de sus labores diarias en el lugar de trabajo.

Por lo que requiere proveerse del equipo necesario y suficiente para abastecerse de productos de higiene y seguridad ocupacional industrial, el empresario nicaragüense es exigente en obtener productos de excelente calidad desea conocer los materiales con los que está fabricado y formas de utilización y mantenimiento de los productos.

Por lo tanto, el mercado meta que se desea satisfacer será aquel compuesto por: empresarios del sector industria de Managua Nicaragua responsables en brindar seguridad a sus empleados hombres y mujeres proporcionándoles el equipo necesario de higiene y seguridad ocupacional industrial para la realización de sus actividades diariamente.

La principal razón del por qué se eligió este tipo de consumidores es por su capacidad adquisitiva y su atracción por productos de higiene y seguridad ocupacional de calidad, además, este tipo de segmentación es la mayor demandante de productos de seguridad industrial debido a los riesgos y peligros a los que están expuestos en el lugar de trabajo en la realización de sus labores diarias y por nuevas exigencias de parte del Gobierno de garantizar la seguridad del trabajador los obliga a que esas adquisiciones sean constante durante varios meses del año.

A continuación se presenta el cuadro que contiene las empresas del mercado objetivo:

### CUADRO N° 16

#### EMPRESAS INDUSTRIALES DE NICARAGUA

Empresa	Dirección
ALPLA DE NICARAGUA S.A.	Bo. Shick # 1 (Macaraly)- Semáforos Las Colinas 30 Vrs. al Sur M/I Tel. 84827270
ENVIROMENTAL PROTECTION AND CONTROL	Bo. Venezuela (Meneses)-Clínica Ca Don Bosco, 3C Arriba, 1C Sur Tel. 83642864
LA INDIA GOL	Bo. Tramo Pista Anexo Waspan- Entrada a donde fue el Dancing, 1C. al Sur, 1/2C. al este
FOMENTO LEON	Bo. Hilario Sánchez (San Luis Norte)-Km.3 Carretera Norte Edificio Armando Guido 2C. al Oeste 1/2C. al Norte Tel. 22480451
TRITON MINERA	Anexo Las Brisas (Los Martínez)- Entrada Hospital Lenín Fonseca 6 1/2C. al Norte Tel. 22544289
AGRENIC S.A.	Sector Norte Sábana Grande- Zona Franca Las Mercedes, 3Km. al Sur Tel. 22333428

ALCOMSA S.A.	Bo. Santo Domingo (D4)-Donde fue el Cine México 2C. al Norte 30 Vrs. al Este M/I Mercado Oriental Tel. 88181449
TABACO S.A.	Bo. Santo Domingo (D4)-Donde fue el Cine México 2C. al Norte 30 Vrs. al Este M/I Mercado Oriental Tel. 88181449
CENTROAMERICA DE PRODUCTO LACTEO	Bo. Norte Daniel Chavarría- Donde fue la Nicalit 3½.C. al Sur ½.C. al Oeste Tel. 88240604
ALPESA	Bo. 8 de Marzo-Mercado Iván Montenegro, Costado Sur de la terminal de buses a Sabana Grande Tel. 87536351
CEREALES DE CENTROAMERICA	Bo. Camilo Chamorro (Horizonte Norte)- Hotel Salamandra, 36 andenes al Norte Tel. 87234477

**Fuente:** Elaboración por el grupo, obtenido de la información recopilada.

## 2. ETAPA II: CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO NICARAGUENSE

### 2.1 Barreras al comercio exterior

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

### 2.2 Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Nicaragualos derechos arancelarios representaron el 4 por ciento de la recaudación total y el 4,4 por ciento de los ingresos tributarios de Nicaragua en 2011, frente al 4,9 y 5,3 por ciento en 2007. El IVA sigue siendo la principal fuente de ingresos fiscales, correspondiente al 15%.

### 2.3 Barreras no arancelarias

“El régimen aduanero de Nicaragua está fundamentado en el Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA IV) y su reglamento (RECAUCA IV), así como en legislación

nacional. Nicaragua es miembro de la Organización Mundial de Aduanas, sin embargo no forma parte contratante del Convenio de Kyoto Revisado, 2009, para la simplificación y armonización de los procedimientos aduaneros<sup>40</sup>

La normativa en materia de aduana, incluidas las instrucciones emitidas por la Dirección General de Servicios Aduaneros, está disponible en el sitio Internet de la DGA. Los importadores deben registrarse ante la DGA con su cédula de Registro Único de Contribuyente (RUC), la cual es otorgada por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Asimismo la inscripción en dichos registros es automática después de un proceso de verificación de las informaciones proporcionadas, sin costos de inscripción ni trato diferente para los extranjeros. A partir del año 2006, para importar, todo agente económico debe presentar mensualmente ante la DGA la prueba de solvencia fiscal extendida por la Dirección General de Ingresos. Antes esta última se adjuntaba en las declaraciones aduaneras. Un proyecto de integración del RUC y el registro de la DGA está en marcha.

Antes esta última se adjuntaba en las declaraciones aduaneras. Un proyecto de integración del RUC y el registro de la DGA está en marcha.

Además Nicaragua percibe los derechos de aduana sobre el valor CIF de las importaciones, calculado como la suma de todos los costos hasta el punto de entrada a su territorio aduanero. A falta de pruebas documentales satisfactorias de cualquiera de los gastos de transporte, manipulación, o seguro, se adiciona un monto conforme a las tarifas normalmente aplicables según el Servicio Aduanero. Las tablas de referencia elaboradas con este fin no han sido actualizadas desde hace seis años.

### **Prohibiciones, restricciones y licencias de importación**

Nicaragua prohíbe la importación de algunos productos por motivos esenciales de salud, de protección ambiental, o de seguridad, de conformidad con la legislación nacional o los compromisos contraídos a nivel internacional.

“Nicaragua ha notificado al Comité de Licencias de Importación de la OMC el sistema de licencias en uso para la administración de sus contingentes arancelarios de importación; su última notificación no menciona otros casos en los cuales se exigen licencias de importación<sup>41</sup>” Sin embargo, las importaciones de ciertas categorías de productos están

---

<sup>40</sup>[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tpr\\_s/tp326\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp326_s.htm)

<sup>41</sup><http://fichapaiscomercialnicaragua.com/>, visitado septiembre 2016

sujetas a un régimen de licencias/autorizaciones previas, que se aplica por motivos de protección del interés público y/o de interés nacional, así como por motivos de sanidad y seguridad pública.

se exigen permisos especiales para la importación de: sustancias químicas de uso industrial, materias primas y alimentos para animales, y plaguicidas y fertilizantes (Ministerio Agropecuario y Forestal); armas de fuego y explosivos (Ministerio de Gobernación); productos alimenticios y medicamentos (Ministerio de Salud); y equipos de rayos X (Comisión Nacional de Energía Atómica).

El despacho aduanero de los equipos de telecomunicaciones introducidos en Nicaragua, debe efectuarse única y exclusivamente en los depósitos aduaneros autorizados por la DGA en la Ciudad de Managua. Para su previa inspección y aprobación por parte del Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR).

#### **Normas y reglamentos técnicos**

Nicaragua adoptó 51 normas (voluntarias) y 107 reglamentos técnicos (normas obligatorias), incluyendo los reglamentos técnicos armonizados a nivel del MCCA; algunas de estas medidas tratan de procedimientos de evaluación de la conformidad. Durante el mismo período Nicaragua notificó al Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC 60 proyectos de reglamentos técnicos de medidas relacionadas con el comercio internacional, mientras que las notificaciones realizadas al Comité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias fueron 70.

### **3. ETAPA III: PROCESO DE EXPORTACIÓN**

#### **3.1 Requisitos para registrarse como exportador**

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

El análisis y la investigación del mercado conlleva a la investigación de los requisitos y el cumplimiento de los mismos para realizar el proceso de exportación, luego se deberá acudir a la institución encargada de la gestión acerca de las exportaciones e importaciones para lo cual se detalla a continuación.

**CUADRO N°17**  
**INSTITUCIÓN ENCARGADA DEL REGISTRO DE EXPORTACIONES E**  
**IMPORTACIONES**

Centro de Tramites de Exportaciones e Importaciones de El Salvador	
<b>Institución</b>	Oficina de Centro de Tramites de Importaciones y Exportaciones (CIEX).
<b>Dirección</b>	Edif. Principal del Banco Central de Reserva de El Salvador, Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte. San Salvador
<b>Teléfono</b>	2281-8085, 2281-8538
<b>Fax</b>	2281-8086
<b>Correo Electrónico</b>	ciexportaciones@bcr.gob.sv.
<b>Responsable</b>	Nydia López Castillo

**Fuente:** Elaborado por el grupo de tesis con información tomado de CENTREX EL SALVADOR.

 **Pasos para registrarse como exportador.**

**CUADRO N° 18**  
**PASOS PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR**

Pasos	Descripción
01	Inscripción como exportador en el CENTREX, para lo cual se sugiere revisar requisitos para el registro de exportador, y llenar la Tarjeta de Inscripción de exportador.
02	Verificar los requisitos específicos por producto, y país destino, según el producto a exportar.
03	Solicitar la Solicitud de Exportación Puede ser en internet en el sitio web, <a href="http://www.centrex.gob.sv">www.centrex.gob.sv</a> , para lo cual debe llenarse la ficha de afiliación a SIEX y se asigna el usuario y la password. Puede ser en las oficinas de CENTREX anexando la documentación correspondiente, que están elaborados en función del tipo de exportación producto a exportar y país destino.
04	Para realizar su exportación, CENTREX emitirá el Formulario Aduanero Unico Centroamericano (FAUCA), utilizado para las exportaciones hacia Centroamérica o la Declaración de Mercancías (DM) utilizado para las exportaciones fuera de Centroamérica.
05	Los documentos autorizados por el CENTREX se envían electrónicamente a la Dirección General de la Renta de Aduanas, obteniendo en un solo tramite la autorización de ambas instituciones en un tiempo promedio de dos minutos. (Nota: La información antes mencionada será emitida al responsable del proceso de exportación).

**Fuente:** Elaborado por el grupo de trabajo con el apoyo de la institución CENTREX

### **Requisitos para efectuar los trámites como exportador.**

Es necesario e indispensable el registro de exportador, que debe cumplir toda persona natural o jurídica, organismos y dependencias del Gobierno, instituciones oficiales y autónomas que realicen operaciones de exportación de mercancías, adjuntando los siguientes documentos a la solicitud de inscripción de exportador según el Centro de Trámites para la Importación y Exportaciones CIEX:

1. Ficha de Exportador debidamente llena.
2. Número de Identificación Tributaria, actualizado como importador (NIT).(ver anexo 5)
3. Carne de Contribuyente del IVA.(ver anexo 6)
4. Escritura de Constitución de la empresa.
5. Punto de Acta o Poder vigente de la representación legal de la empresa.
6. Documento Único de Identidad (DUI), Carnet o Pasaporte del representante legal y de los funcionarios que autorizaran las exportaciones en nombre de la empresa.(ver anexo 7)
7. Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zonas Francas, Depósitos para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de reactivación de las Exportaciones.
8. Resolución emitida por el departamento jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como despachante de aduanas a la persona que firmara las declaraciones de mercancías y actuar ante las diferentes aduanas del país.

Nota: para todos los casos deberá presentarse el original y la copia.

Los documentos originales serán devueltos inmediatamente después de haber sido confrontados con las respectivas fotocopias. Si alguno de los documentos no es presentado en su original deberá ser presentado notariado.

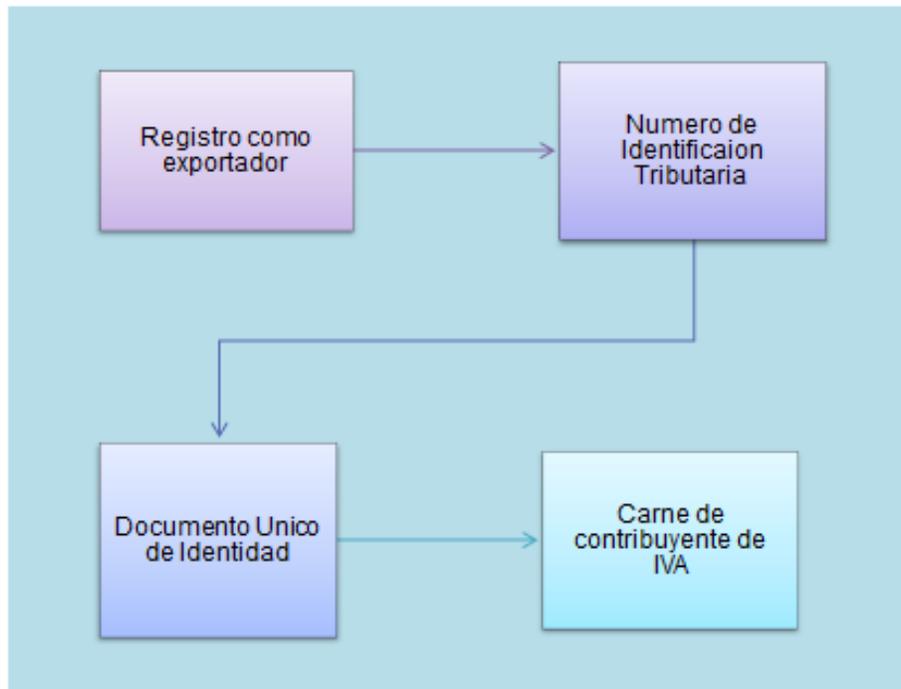
Las personas registradas en la Solicitud de Inscripción de Exportador, son las únicas que podrán autorizar vía internet las exportaciones y/o firmar las distintas operaciones de exportación, por esta razón, si un funcionario designado por el exportador deja de laborar o es removido de su cargo, es importante notificarlo inmediatamente al CIEX mediante carta firmada por el interesado o representante legal. (Ver anexo 4)

### 3.2 Documentos para la realización de la exportación

Para realizar una exportación es necesario presentar documentos que permiten hacer efectivo el registro, a continuación se detallan:

FIGURA N° 11

#### PROCESO PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR



**Fuente:** Elaborado por el grupo de tesis, adaptado a la página web de CENTREX

Los siguientes documentos que a continuación se detallan son requisitos indispensables para poder realizar todo proceso de exportación e importación. Dichos documentos se utilizan en la región centroamericana, además deben ser llenados de forma completa y veraz correspondiente a los productos que se desean llevar hacia el país de destino. Hoy en día los trámites son fáciles y prácticos gracias al Mercado Común Centroamericano y a los tratados de Libre Comercio que se han pactado.

### **3.2.1 Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)**

Es el documento exigible para amparar las mercancías objeto de Libre Comercio en Centroamérica, siendo sustituto del certificado de origen y factura comercial, documento que trasciende las fronteras. (Anexo 8)

### **3.2.2 Declaración de Mercancías**

Es el documento único que ampara las importaciones y exportaciones de bienes no originarios de la región centroamericana.(Ver Anexo 9)

### **3.2.3 Lista de Empaque**

Documento que requiere todo exportador para concretar la operación de exportación y sacar legalmente la mercancía del país. (Ver Anexo 10)

### **3.2.4 Factura de Exportación**

Documento que requiere todo exportador para concretar la operación de exportación y sacar legalmente la mercancía del país. (Ver Anexo 11)

### **3.2.5 Manifiesto de Carga**

Es el documento que ampara el transporte de mercancías ante las distintas autoridades, cuando estas se movilizan en vehículos de servicio público, mediante contratación a través de empresas de transporte de carga legalmente constituidas y debidamente habilitadas. (Ver Anexo 12)

### **3.2.6 Certificado de Origen**

Documento utilizado para comprobar documentalmente que una mercancía califica como originaria. Debe contener nombre, firma, sello del certificante y podrá ser avalado por la autoridad competente para que designe según corresponda.(Ver Anexo 13)

## **3.3 Precio de trámites**

A continuación un detalle de los gastos en los que se incurre para realizar el proceso de exportación:

**CUADRO N° 19**  
**TIPO Y PRECIO DE TRÁMITES**

Tipo de Tramite	Precio en Dólares
<b>Registro de Exportador</b>	Sin Costo
<b>Autorización de la Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Centroamericano</b>	US \$ 6.00 + IVA por cada operación
<b>Estadísticas Especiales</b>	US \$ 1.00 + 13 % IVA por pagina
<b>Autorización de Certificados de Origen (SGP, ALADI, CIEX-BCR) y los Tratados de Libre Comercio vigentes</b>	SIN COSTO
<b>Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas en El Salvador</b>	SIN COSTO
<b>Control de Cuotas de Exportación</b>	SIN COSTO

Fuente: Elaboración de equipo de tesis, tomado de información de CIEX

#### **ETAPA IV: MEZCLA DE MARKETING**

En esta etapa se realizará el análisis de las variables: producto, precio, plaza y promoción, se presentarán las propuestas para cada una de las variables y de esta manera hacer llegar al mercado Nicaragua productos que satisfagan sus necesidades.

##### **Estrategias de promoción y publicidad:**

A continuación se presentan los diferentes productos a exportar hacia Nicaragua y las propuestas de publicidad que se realizaran con el objetivo de posicionar la marca de Suministros y Equipo Secal en la mente de los empresarios de Nicaragua y poder obtener su preferencia al momento de adquirir productos de Higiene y Seguridad Ocupacional Industrial.

# 1. PRODUCTO

## a) Bota Minera

### CUADRO N° 20

#### BOTA MINERA

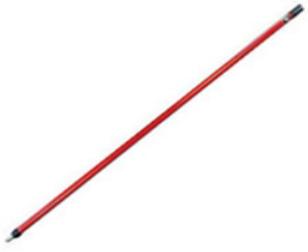
Producto	Descripción
	<p>La bota minera es un zapato de seguridad industrial ocupacional que sirve para proteger a su usuario de quemaduras, resbalones, en superficies peligrosas y permite darle seguridad en la superficie o terreno rustico, conocida como bota de seguridad, es un tipo de calzado que pretende proteger al trabajador de los peligro dependiendo de las diferentes áreas de trabajo.</p> <p>El propósito de las botas industriales es proteger a los obreros de peligros como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Accidentes mecánicos: caída de objetos, golpes sobre el pie, objetos punzocortantes.</li><li>✚ Percances eléctricos y térmicos: baja, media y alta tensión, además de frío y calor.</li><li>✚ Accidentes químicos: derrame de líquidos agresivos o metales derretidos.</li></ul>

Fuente: elaboración de equipo de tesis

## b) Pértiga Aislante:

### CUADRO N° 21

#### PÉRTIGA AISLANTE

Producto	Características
	<p>Son varas de alta capacidad dieléctrica y elevada resistencia mecánica.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Son construidas en fibra de vidrio con alma de poliuretano.</li><li>2. Permiten realizar gran cantidad de tareas.</li><li>3. Son utilizadas en trabajos con y sin tensión.</li><li>4. Permiten acoplar gran variedad de herramientas en su punta.</li><li>5. Requieren un mantenimiento simple.</li><li>6. Son la aislación primaria entre el liniero y la instalación a trabajar.</li></ol>

Fuente: elaboración de equipo de tesis

c) Traje Ignifuga:

CUADRO N° 22  
TRAJE IGNIFUGA

Traje Ignifuga	Descripción
	<p>La ropa de trabajo ignifuga son prendas diseñadas para proteger a los trabajadores de un breve contacto con las llamas y al menos, un tipo de calor; existen cuatro tipos de calor diferentes en función de la manera de propagarse: convectivo, proviene del aire circundante producido por el calor realizado por la quema de fluidos; radiante, generado por una fuente de calor a una alta temperatura, por ejemplo, en un incendio.</p> <p>Según marca la norma, este tipo de ropa debe constar de prendas exteriores, fabricadas a partir de materiales flexibles para proteger el cuerpo de la persona, excepto las manos mientras que para la protección de la cabeza y los pies deberán usarse polainas, capuces y cubrebotas; cualquier otro tipo de protector de manos, pies y cabeza están excluidos.</p>

Fuente: elaboración de equipo de tesis

c) Mangas de ventilación

CUADRO N° 23  
MANGAS DE VENTILACIÓN

Mangas de ventilación	Descripción
	<p>Las mangas de ventilación es un ducto fabricado para evacuar aire, gases y polvo en las diferentes labores de la minería, además se puede utilizar para insuflar aire, su estructura esta reforzada con aros de metal o sintéticos a lo largo de la manga permitiendo que sea más liviana y resistente.</p>

Fuente: elaboración de equipo de tesis

f) **Guantes especiales**

**CUADRO N° 24**  
**GUANTES ESPECIALES**

Guantes especiales	Descripción
	Antes que nada se debe tener muy en claro que la función principal de los guantes de seguridad industrial, es proteger las manos de sus usuarios, así mismo brindar protección a los antebrazos contra cualquier amenaza a su integridad como cortaduras, abrasiones, quemaduras, punciones con objetos punzocortantes, contacto directo de la piel con productos químicos corrosivos y peligrosos, así mismo los guantes pueden proteger contra cierto tipo de descargas eléctricas

**Fuente:** elaboración de equipo de tesis

a) **Marca**

Debido a que la empresa SECAL cuenta con una marca sin ningún atractivo visual para ser representada y reconocida en el mercado internacional, se presentará una propuesta de un Refresh de marca con un diseño sencillo pero atrayente en letras de color azul, amarillo y negro.

El logo está formado por: el nombre que es la marca y la imagen que son una letra S que significa SECAL y el dibujo de un casco puesto que es un producto muy representativo en la Seguridad Industrial Ocupacional colocadas sobre un círculo para reforzar la identificación del producto, además se persigue la fácil memorización y diferenciación.

**FIGURA N° 12**  
**PROPUESTA DE REFRESH DE MARCA**



**Fuente:** elaboración de equipo de tesis

**b) Slogan**

**FIGURA N° 13**  
**PROPUESTA DE SLOGAN**

**LO MEJOR PARA TU SEGURIDAD**

**Fuente:** elaboración de equipo de tesis

Intenta llamar la atención sobre los productos, remarcando sus cualidades excelente calidad a buen precio, además se pretende difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor.

**c) Diseño de empaque, embalaje y etiquetado.**

A continuación se presenta las siguientes propuestas.

## 🚦 Empaque

El empaque se hará de manera que pueda garantizarse el manejo adecuado de cada producto, con el propósito que lleguen a las manos de los clientes en Nicaragua en excelentes condiciones, por ser productos de Higiene y seguridad ocupacional se entregara al consumidor final en caja, con su respectiva etiqueta en donde detalla las características, beneficios y modo de uso. Se recomienda que las cajas sean elaborada a base de cartón, se escogió este tipo de papel porque es ideal para ser reciclado y, como tal, es amigable con medio ambiente, también posee gran resistencia a la manipulación, es seguro y fácil de transportar, por lo tanto este tipo de papel no son toxicas, lo que significa que son seguras para almacenar las boas mineras dentro de ellas.

A continuación se presenta la propuesta de empaque para cada producto:

**FIGURA N° 14  
EMPAQUE**



**Fuente:** elaboración de equipo de tesis

## **Etiqueta**

El etiquetado garantiza la seguridad y la información necesaria de los productos a los consumidores.

El etiquetado debe cumplir con las siguientes características:

**1. Nombre del Producto:** Presentación principal del producto, el que lo identifica de otros productos.

**2. Lista de material** con el que está elaborado el producto: listado de los ingredientes para la elaboración del producto, las cuales deben estar detallados en el empaque.

**3. Aplicaciones del producto:** explicación para que es útil el producto y la protección que brinda.

**4. Nombre y Dirección de la Empresa:** Nombre de la Empresa Producto o el nombre de la distribuidora del producto para ese mercado.

**5. Logo de la empresa:** para que los clientes reconozcan los productos de Suministros y Equipo Secal se debe colocar el logo para una mejor identificación.

**5. Código de Barras:** Este puede ser solicitado en la Cámara de Comercio de El Salvador en la red mundial de organizaciones (GS1).

Para obtener el código de barras se siguen los pasos que se detallan:

**Paso 1:** Descargar el formulario contrato de afiliación GS1 hoja de solicitud de código y viñetas, solicitud de fabricante, distribuidor.

**Paso 2:** presentar la solicitud y todos los documentos según el giro de la empresa.

**Paso 3:** cancelar el derecho de uso de código.

**Paso 4:** asistir a capacitación sobre los códigos, los días martes y jueves.

**Paso 5:** se entrega la respectiva carta de asignación de código a la empresa.

Se presentan las etiquetas de los 5 productos de Suministros y Equipo Secal

## FIGURA N° 15 ETIQUETA BOTA MINERA



### **BOTA MINERA**

**MATERIAL:** COLOR: AVELLANA  
**FORRO:** CUERO NUBUCK, PROTECCIÓN DE GOMA EN LA ZONA DE PUNTA  
**PLANTA:** GAUCHO ACN DE ALTA RESISTENCIA A LOS HIDROCARBUROS Y SUS DERIVADOS.

**APLICACIONES:**  
CONSTRUCCIÓN  
INDUSTRIA  
CARPINTERÍA  
AGRICULTURA

DIRECCIÓN DE SUMINISTROS Y EQUIPO SECAL  
CALLE CONSTITUCIÓN SATÉLITE EDIFICIO E-1, CIUDAD SATÉLITE SAN SALVADOR, EL  
SALVADOR  
TEL: 2263-2345



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

## FIGURA N° 16 ETIQUETA DE PÉRTIGA AISLANTE



### **PERTIGAS AISLANTES**

**MATERIAL:** CONSTAN DE UNA PARED DE FIBRA DE VIDRIO CON ALMA DE POLIURETANO CUMPLEN CON LA NORMA INTERNACIONAL PARA LOS TUBOS IEC 60855.

FIBRA DE VIDRIO 85%  
HIERRO FUNDIDO 15%

**APLICACIONES:** TIENEN LA MAYOR RESISTENCIA ELÉCTRICA Y MECÁNICA PERMITEN LA REALIZACIÓN DE GRAN CANTIDAD DE TAREAS, LIVIANAS Y PESADAS.

DIRECCIÓN DE SUMINISTROS Y EQUIPO SECAL  
CALLE CONSTITUCIÓN SATÉLITE EDIFICIO E-1, CIUDAD SATÉLITE SAN SALVADOR, EL  
SALVADOR  
TEL: 2263-2345



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

## FIGURA N° 17 TRAJE DE TELA IGNIFUGA



SECAL  
SERVICIO DE EQUIPOS Y MATERIALES  
LA SEGURIDAD PARA TU SEGURIDAD



### TRAJE DE TELA IGNIFUGA

MATERIAL: ROPA DE TRABAJO IGNIFUGA SON PRENDAS DISEÑADAS PARA PROTEGER A LOS TRABAJADORES DE UN BREVE CONTACTO CON LAS LLAMAS Y AL MENOS, UN TIPO DE CALOR  
FIBRAS SINTÉTICAS 10%  
TELA IGNIFUGA 75%  
ALGODÓN 15%

APLICACIONES: ELABORADO CONTRA CUATRO TIPOS DE CALOR DIFERENTES EN FUNCIÓN DE LA MANERA DE PROPAGARSE: CONECTIVO, PROVIENE DEL AIRE CIRCUNDANTE PRODUCIDO POR EL CALOR REALIZADO POR LA QUEMA DE FLUIDOS; RADIANTE, GENERADO POR UNA FUENTE DE CALOR A UNA ALTA TEMPERATURA.

DIRECCIÓN DE SUMINISTROS Y EQUIPO SECAL  
CALLE CONSTITUCIÓN SATELITE EDIFICIO E-1, CIUDAD SATELITE SAN SALVADOR, EL SALVADOR  
TEL: 2263-2345



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

## FIGURA N° 18 MANGAS DE VENTILACIÓN



SECAL  
SERVICIO DE EQUIPOS Y MATERIALES  
LA SEGURIDAD PARA TU SEGURIDAD



### MANGAS DE VENTILACIÓN

MATERIAL: RAFIA RECUBIERTA DE POLIETILENO DE 200 GR/M2 DE ALTO IMPACTO 1000D 14 X 14 LAMINADA POR AMBAS CARAS CON POLIETILENO, TRES COSTURAS CON HILO 100% NYLON.

APLICACIONES: MANGA DE VENTILACIÓN PARA USO MINERO. DUCTO DE MEMBRANA DE PLÁSTICO FLEXIBLE COLAPSIBLE, RETARDANTE DE LLAMA.

DIRECCIÓN DE SUMINISTROS Y EQUIPO SECAL  
CALLE CONSTITUCIÓN SATELITE EDIFICIO E-1, CIUDAD SATELITE SAN SALVADOR, EL SALVADOR  
TEL: 2263-2345



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

## FIGURA N° 19 GUANTES ESPECIALES



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

### 🚚 Embalaje

Respecto al embalaje se propone hacerlo en un contenedor de madera. Para asegurar la estabilidad de la carga, es recomendable que las unidades que forman los pallets, se coloquen de forma cruzada. También hay que intentar evitar que entre estas unidades no existan espacios libres, y que no sobresalgan del pallet.

## FIGURA N° 20 EMBALAJE DE PRODUCTOS



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

El equipo que se utilizara para la exportación serán cajas de cartón las cuales poseen dimensiones acordes a los diferentes productos que serán trasladados, principalmente porque el producto de seguridad industrial que se envía posee diferentes características. La siguiente información debe contener el embalaje:

**CUADRO N° 25  
INFORMACION SOBRE EMBALAJE**

INFORMACION DEL EMBALAJE
Marca del exportador
Marca del importador
Destino de entrada
Numero de pedido
Pais de procedencia
Frontera de salida
Peso bruto
Volumen
Número de paquetes
Dimensión de las cajas

**Fuente:** Elaboración de grupo de tesis

**d) Simbología:** cada caja de cartón a exportar los productos de seguridad industrial deberá contener la siguiente simbología que denotara el manejo adecuado de tratar el producto que se va a transportar esto es con el fin de evitar cualquier inconveniente que dañe el producto. A continuación se presenta un cuadro con la simbología de manipulación de mercancía de exportación:

**FIGURA N°21  
SIMBOLOGÍA DEL EMBALAJE**

Simbología	Significado
	Frágil.
	Esta lado Arriba.
	No rodar.
	Estibar máximo 5 cajas.

**Fuente:** Elaboración de grupo de tesis

## Normas o estándares por cumplir el embalaje

El único embalaje que llevan las botas mineras es la caja. Las cajas son en el caben 1 pallets de madera que miden; 1.20 x 1.10 mts x 15 cm, en estos a su vez tienen la capacidad de sostener las 60 cajas. Cada caja pesa un kilo conteniendo un par de botas cada una de ellas y las medidas de la caja son de 22 cm de ancho por 34 cm de largo, 22 cm de alto.

Las pértigas deben ser embaladas en cajones de madera de tal forma que el material resista sin daño alguno el ambiente al que se vea expuesto para que no se desarmen o deformen, la cantidad de pértigas a cada cajón será de tal forma que impida su deformación, cada cajón contendrá tres tacos de apoyo paralelos y equidistantes, de 10 cm. De altura libre y de entre 10 y 14 de ancho, debiéndose colocar dos etiquetas plastificadas tamaño A4 ubicándolas en lados opuestos no opuestos, colocando el código UTE del material, descripción, número de compra, y cantidad de unidades contenidas su peso no puede exceder de 1000 kg.

### e) Clasificación de partidas arancelarias

Los productos de seguridad industrial ocupacional se clasifican en el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC). El código arancelario al que pertenece a cada producto se presenta a continuación

**CUADRO N° 26**  
**PARTIDA ARANCELARIA ZAPATO DE SEGURIDAD OCUPACIONAL**

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>
<b>64.01</b>	CALZADO IMPERMEABLE CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE CAUCHO O PLASTICO, CUYA PARTE SUPERIOR NO SE HAYA UNIDO A LA SUELA POR COSTURA O POR MEDIO DE REMACHES, CLAVOS, TORNILLOS, ESPIGAS O DISPOSITIVOS SIMILARES, NI SE HAYA FORMADO CON DIFERENTES PARTES UNIDAS DE LA MISMA MANERA
<b>6401.10.00.00</b>	- Calzado con puntera metálica de protección

**Fuente:** elaboración del equipo de tesis, tomado del Sistema Arancelario Centroamericano

**CUADRO N° 27**  
**PARTIDA ARANCELARIA PÉRTIGAS AISLANTES**

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>
<b>7214</b>	BARRAS DE HIERRO O ACERO SIN ALEAR, SIMPLEMENTE FORJADAS, LAMINADAS O EXTRUDIDAS, EN CALIENTE, ASI COMO LAS SOMETIDAS A TORSION DESPUES DEL LAMINADO
<b>7214.10.00.00</b>	- Forjadas
<b>7214.20.00.00</b>	- Con muescas, cordones, surcos o relieves, producidos en el laminado o sometidas a torsión después del laminado
<b>7214.30.00.00</b>	- Las demás, de acero de fácil mecanización

**Fuente:** elaboración del equipo de tesis, tomado del Sistema Arancelario Centroamericana

**CUADRO N° 28**  
**PARTIDA ARANCELARIA GUANTES DE SEGURIDAD OCUPACIONAL INDUSTRIAL**

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>
<b>6216.00.00.00</b>	GUANTES, MITONES Y MANOPLAS.

**Fuente:** elaboración del equipo de tesis, tomado del Sistema Arancelario Centroamericano

**CUADRO N° 29**  
**PARTIDA ARANCELARIA TRAJES DE TELA IGNÍFUGA**

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>
<b>55.06</b>	FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS, CARDADAS, PEINADAS O TRANSFORMADAS DE OTRO MODO PARA LA
<b>5506.10.00.00</b>	- De nailon o demás poliamidas
<b>5506.20.00.00</b>	- De poliésteres
<b>5506.30.00.00</b>	- Acrílicas o modacrilicas
<b>5506.90.00.00</b>	Las demás

**Fuente:** elaboración del equipo de tesis, tomado del Sistema Arancelario Centroamericano

**CUADRO N° 30**  
**PARTIDA ARANCELARIA MANGA DE VENTILACIÓN**

Partida	Descripción
<b>55.04</b>	<b>FIBRAS ARTIFICIALES DISCONTINUAS, SIN CARDAR, PEINAR NI TRANSFORMAR DE OTRO MODO PARA LA HILATURA</b>
<b>55.04.10.00.00</b>	- De rayón viscosa
<b>5504.90.00.00</b>	- Las demás

**Fuente:** elaboración del equipo de tesis, tomado del Sistema Arancelario Centroamericano

## **2. PLAZA/DISTRIBUCIÓN**

Uno de los elementos principales del marketing mix es la plaza, la cual tiene la importancia de mostrar los productos en el exterior para la presentación a sus usuarios, para el caso de los productos de higiene y seguridad industrial la empresa con la que se establece una alianza estratégica será la encargada de distribuir en la tienda el producto que ingresara a cubrir las necesidades que han sido expuestas.

### **a) Canal de Distribución**

El canal de distribución para la exportación es a través de un canal directo haciendo el mínimo uso de intermediarios en el proceso, lo que conlleva a la empresa Ancora como único intermediario, que permitirá la distribución del producto en sus instalaciones.

En los mercados internacionales es trascendental contar con un aliado estratégico que proporcione la identificación del mercado que se pretende cubrir, inicialmente la empresa establecerá su canal por medio de la empresa Ancora que cuenta con algunos años de experiencia en el mercado de Nicaragua y que posee un reconocimiento propio por parte de las empresas que adquieren productos de seguridad e higiene industrial. En el desarrollo del proceso se prevé contar con las alianzas para cubrir mayor cuota de mercado de los productos que son de difícil adquisición para las empresas del sector industrial.

**FIGURA N° 22  
CANAL CORTO DE DISTRIBUCION**



**Fuente:** elaboración de equipo de tesis

A continuación se detalla el distribuidor con el que se ha pactado la alianza estratégica, pues es recomendable que se haga una venta directa, con lo cual se sugiere a los exportadores de productos de Higiene y seguridad ocupacional, realizar negociaciones para poder distribuir en Nicaragua.

**CUADRO N° 31  
INTERMEDIARIO DE SECAL**

DISTRIBUIDOR	INFORMACION DE PRODUCTOS	DIRECCION
ANCORA	Bota Minera Pértiga Aislante Traje Ignífuga Guantes especiales Mangas de ventilación	Altamira de este donde fue la Vicky 75 vrs arriba, Managua Nicaragua

**Fuente:** Elaboración de grupo de tesis

**b) Tipos de intermediarios**

En los mercados internacionales es trascendental contar con un aliado estratégico que proporcione la identificación del mercado que se pretende cubrir, inicialmente la empresa establecerá su canal por medio de la empresa Ancora que cuenta con algunos años de experiencia en el mercado de Nicaragua y que posee un reconocimiento propio por parte de las empresas que adquieren productos de seguridad e higiene industrial. En el desarrollo del proceso se prevé contar con las alianzas para cubrir mayor cuota de

mercado de los productos que son de difícil adquisición para las empresas del sector industrial.

**FIGURA N° 23  
INTERMEDIARIO DE SECAL**



**Fuente:** Elaboración de grupo de tesis

**c) Proceso de distribución**

Para la exportación hacia Nicaragua de los artículos de higiene y seguridad ocupacional industrial, teniendo en consideración que serán seis, se involucran los siguientes personajes: Exportador, Intermediario, consumidor y/o usuario final.

**FIGURA N° 24  
PROCESO DE DISTRIBUCIÓN**



**Fuente:** Elaboración de grupo de tesis

#### d) LOGÍSTICA

Como todo contrato se debe incluir una manera de entrega de los productos, en dicho plan de exportación de los 13 incoterm, se recomienda Suministros y Equipo Secal utilizar DAF, pues sus productos son perecederos y además la distancia del recorrido es aceptable pueden viajar vía terrestre.

#### ✚ INCOTERM (DAF)

Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados, en el punto y lugar de la frontera convenida, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante. El vendedor tiene la responsabilidad de asumir los gastos de exportación. Suministro y Equipo Secal establece contacto con la empresa transportadora que se encargara de llevar el producto desde las oficinas y bodegas de la empresa hacia la ciudad de Masaya del Este en Nicaragua.

El comprador tiene la responsabilidad de asumir todos los demás costos y gastos (seguros, transporte del despacho de la aduana de importación etc.) para poner la mercancía en el lugar de destino deseado.

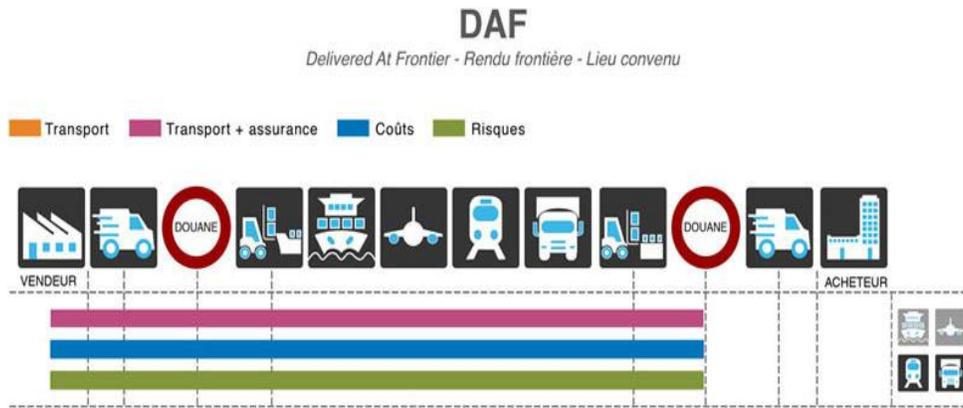
Si se llegara a producir un problema con la mercancía después de la aduana fronteriza, el comprador asume el total de la responsabilidad.

**FIGURA N° 25  
INCOTERMS DAF**



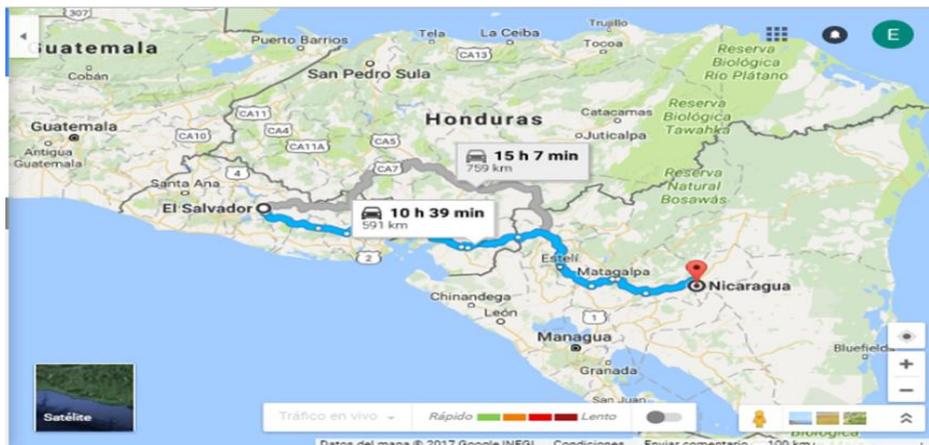
Fuente: Elaboración de grupo de tesis

**FIGURA N° 26**  
**PROCESO INCOTERMS DAF**



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

**FIGURA N° 27**  
**RTA DESDE EL SALVADOR HACIA NICARAGUA**



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

e) **Contrato:** En un contrato celebrado entre el exportador e importador, se toman en cuenta puntos muy importantes para poder realizar una negociación entre ambas parte:

1. Descripción de cantidad y detalle del producto.

2. Valor del producto, así como también se indique la moneda con la que será cancelada.
3. Las formas de pago.
4. El tipo de Incoterm con el que se entregara el producto.
5. Los impuestos y aranceles a cancelar por el producto, así como el responsable de pagar en gastos incurridos.
6. Se debe contar con el etiquetado, embalaje y rotulado.
7. Verificar si el contrato, cumple con lo estipulado por las dos partes.
8. Firma de ambas partes.

#### **f) Forma de Pago**

La forma de pago dependerá de la relación que exista entre el exportador y el importador; porque para ambas partes es importante evitar el riesgo que pueda existir por incumplimiento. Hay varias maneras de pago entre las cuales están:

Se acordó entre la empresa Secal y ANCORA ese tipo de pago **Cuenta abierta o crédito al importador.**

Se enviará una factura de mercancía al importador en este caso a ANCORA , en la cual se indica una fecha límite para cancelar la cual tiene una vigencia de 30 días, la responsabilidad por los cargos bancarios los asume el importador; al utilizar este método el exportador debe contar con buenas referencias del importador para evitar problemas legales.

### **3. PROMOCION**

La promoción del producto es establecida luego de haber definido los atributos del producto, mediante la implementación de acciones que se realizaran para el desarrollo de ventas a largo plazo.

#### **Diseño de estrategias**

A continuación se presentan las propuestas de publicidad entre las cuales están: refresh de marca a la empresa Suministro y Equipo Secal, apertura de fan page, correo electrónico, asistencia a ferias internacionales, creación de brouchures entre otras de tal forma que sirva de guía para la institución con el objetivo de dar a conocer la marca sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

## ESTRATEGIA 1: REFRESH DE MARCA

### Objetivo:

Elaborar un Refresh de marca para provocar impacto visual de la marca para que sea fácilmente identificada y lograr posicionarla en la mente del consumidor nicaragüense.

### Descripción:

El nuevo logo está formado por una letra S mayúscula que significa SECAL y el dibujo de un casco se eligió esa imagen ya que es un producto muy representativo e importante en la Seguridad Industrial Ocupacional, colocadas sobre un círculo para reforzar la identificación del producto, además se persigue la fácil memorización y diferenciación.



**Duración:** 2 años

**Costo:** \$375.00

## **ESTRATEGIA 2: ASISTENCIA A FERIAS INTERNACIONALES INDUSTRIALES**

### **Objetivo:**

Lograr es establecer contacto directo con diferentes compradores o intermediarios que puedan facilitar la entrada a dicho país en Nicaragua se desarrollan diferentes ferias que reúnen a un sin fin de número de empresarios del sector industrial.

### **Descripción:**

Una de las ferias Industriales es FERCON es una Feria organizada por la Cámara Nicaragüense de la Construcción, FERCON es la plataforma para establecer alianzas estratégicas, explorar posibilidades de negocio y presentar al público una amplia variedad de soluciones constructivas, proyectos habitacionales, servicios, materiales y productos novedosos para la construcción en Nicaragua.



**Duración:** 07, 08, 09 y 10 de Julio 2017

**Costo:** \$500.00

### ESTRATEGIA 3: CREACIÓN DE PÁGINA WEB

#### Objetivo:

Crear página Web de la empresa Suministros y Equipo Secal S,A de CV. Ya que el internet es un medio de comunicación masivo y muy efectivo para darse a conocer a nivel global

#### Descripción:

Se recomienda darle mantenimiento puesto que les ayudara a estar conectados con los principales buscadores de la web como son: Google, Yahoo, entre otros. Así mismo como mantenimiento continuo de la misma dará a conocer a los clientes potenciales



**Duración:** 1 año

**Costo:** \$166.66

## ESTRATEGIA 4: REDES SOCIALES

### Objetivo:

Dar a conocer los productos a nivel nacional e internacionalmente publicando artículos de interés sobre los beneficios y amplio catálogo de productos que comercializa.

### Descripción:

Se recomienda además crear álbum de fotografías de los diferentes productos que Suministros y Equipo Secal ofrece a sus clientes, y que exista una interacción adecuada y oportuna con los clientes potenciales.



**Duración:** 1 año

**Costo:** \$166.66

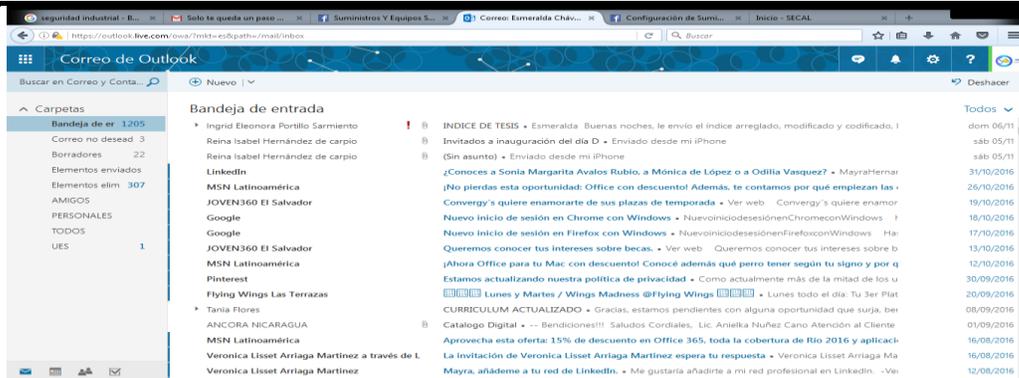
## ESTRATEGIA 5: CORREO ELECTRÓNICO

### Objetivo:

Establecerán medio de contacto con los distribuidores a través de la creación de una cuenta de correo electrónico, por medio del cual se pueda solventar cualquier solicitud o requerimiento necesario con respecto a los pedidos y cotizaciones que solicite el importador.

### Descripción:

Con esa herramienta se pretende crear contacto más cercano y oportuno con posibles clientes a fin de establecer relaciones redituables, manteniéndolos al año de las ofertas promociones especiales disponibles para los clientes



**Duración:** 1 año

**Costo:** \$166.66

## ESTRATEGIA 6: BROCHURES

### Objetivo:

Creación de brochures que contengan toda la información de contacto del exportador, así como los productos que comercializa, sus características y beneficios

### Descripción:

Se recomienda la entrega de los Brouchures en ferias industriales que se realizan continuamente en Nicaragua, y de esa manera hacer contactos comerciales.



**Duración:** 1 año

**Costo:** \$300.00

## ESTRATEGIA 7: REVISTAS ESPECIALIZADAS EN EMPRESAS

### Objetivo:

Promocionar los productos Suministros y Equipo Secal de a través de revistas especializadas sobre todo lo que refiera al sector industria de Nicaragua.

### Descripción:

Los informados sobre todo de lo que el producto contiene, antes de adquirirlo. Por tal razón se detalla a continuación las revistas más importantes de Nicaragua en donde se puede publicar productos puesto que los empresarios nicaragüenses antes de comprar un producto, gustan de estar muy bien informados.



Duración: 1 año

Costo: \$800



#### 4. Precio

Es importante conocer el precio al cual exportar cuando ya se tiene un mercado seleccionado para ello es esencial calcular el precio de exportación de su producto en las condiciones pactadas con su comprador y luego, investigar el precio de venta de los productos de la competencia en el mercado destino, al igual que los márgenes de los intermediarios. También se deben de considerar algunos elementos que son considerados para la exportación.

##### a) Estrategia de prestigio

La estrategia de precio de prestigio es la más adecuada para el producto debido a que los productos de seguridad ocupacional industrial cuentan con el valor agregado de ser un producto muy apreciado en el mercado de Nicaragua, por la escasez que existe de este tipo de equipo en dicho mercado.

Además el segmento de mercado al cual está dirigido el producto son personas que necesitan utilizar diariamente productos para proteger su vida en sus actividades

cotidianas, por lo tanto los consumidores cuentan con la capacidad adquisitiva de pagar más por la calidad.

**b) Costo de embalaje.**

Se determinara con base a la cantidad del pedido que se exportará, en este caso será de 245 cajas que será distribuido en 8 pallet con capacidad de 18 Kg cada uno incluirá 50 cajas aproximadamente. El costo del embalaje será de \$ 500.

**c) Costo de flete.**

La cotización del flete fue proporcionada por la empresa Crowley, se calculó el flete hasta la frontera de León Nicaragua con un valor de \$350.69

**d) Determinación del Precio de adquisición:** Detalle del costo de adquisición

**TABLA N° 4  
PRECIO**

Artículos o mercancías a exportar	Precio Unitario	Precio Total
Bota minera (60u)	US \$ 12.75	US \$ 765.00
Pértiga aislante (50u)	US \$ 85.00	US \$ 4,250.00
Traje ignifuga (60u)	US \$ 88.57	US \$ 5,314.20
Guantes especiales (60u)	US \$ 4.35	US \$ 385.20
Mangas de ventilación (15u)	US \$ 135	US \$ 2,025.00
Costo total		US \$ 12,739.40

Fuente: elaboracion de equipo de tesis

Seguro: \$500.00

Fletes: \$ 350.00

**Precio de venta final y margen de utilidad:**

 **Margen de ganancia**

Con la finalidad de que la empresa distribuidora perciba ingresos positivos se recomienda que se considere el siguiente margen de utilidad recomendado:

**TABLA N° 5  
MARGEN DE UTILIDAD**

Producto	Precio de compra	Margen de utilidad	Precio de venta sugerido
Bota minera (60u)	US \$ 12.75	60%	US \$ 20.40
Pértiga aislante (50u)	US \$ 85.00	55%	US \$ 131.75
Traje ignífuga (60u)	US \$ 88.57	55%	US\$ 137.28
Guantes especiales (60u)	US \$ 4.35	70%	US \$ 7.39
Mangas de ventilación (15u)	US \$ 135	55%	US \$ 209.25

Fuente: elaboración de equipo de tesis

**TABLA N° 6  
PRECIOS SUGERIDOS**

Producto	Precio de venta
Bota minera	US \$ 20.40
Pértiga aislante	US \$ 131.75
Traje ignífuga	US\$ 137.28
Guantes especiales	US \$ 7.39
Mangas de ventilación	US \$ 209.25

Fuente: elaboración de equipo de tesis

## 5. ETAPA V: PRESUPUESTO

Se ha tomado a bien elaborar un presupuesto financiero, en donde se detallan cada uno de los gastos en los que se tiene que incurrir al tomar la decisión de exportar productos de higiene y seguridad a Nicaragua.

**TABLA N° 7  
PRESUPUESTO**

<b>Producto</b>	<b>\$ 6450</b>
<b>Etiquetado</b>	<b>\$500</b>
<b>Empaque</b>	<b>\$800</b>
<b>Embalaje</b>	<b>\$500</b>
<b>plaza</b>	<b>\$3150</b>
<b>Transporte</b>	<b>\$2100</b>
<b>Impuestos</b>	<b>\$1050</b>
<b>Publicidad</b>	<b>\$2475</b>
<b>Refresh de marca</b>	<b>\$375</b>
<b>Redes sociales</b>	<b>\$500</b>
<b>Publicaciones</b>	<b>\$800</b>
<b>Brouchures</b>	<b>\$300</b>
<b>Participación en ferias</b>	<b>\$500</b>
<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$2481.44</b>
<b>Total</b>	<b>\$27295.84</b>

Fuente: Elaboración de Equipo de Tesis

## 6. ETAPA VI: DATOS FINANCIEROS

Se presentan los datos financieros con el propósito de dar a conocer la rentabilidad de exportar Productos de seguridad Industrial Ocupacional , además mostrar los costos y gastos de comercializar los productos , también detalla las proyecciones de venta para facilitar la toma de decisiones en cuando la producción, compras, recurso humano e inversión.

### 6.1 Proyecciones de venta

Con la finalidad de conocer y tener un panorama sobre los próximos años, se considera un estimado de las proyecciones de ventas a futuro, con un incremento positivo del 15% a las ventas para cada año tomando en cuenta las condiciones del contexto actual, y de producto debido a que los mismos tienen una vida útil promedio, es decir que su durabilidad tiene un espacio de tiempo relacionado con la frecuencia de uso, lo que conlleva a un incremento variable en el número de unidades que se exportaran a futuro mientras que las condiciones del mercado son fluctuantes, se ha propuesto un 15% al precio para las diferentes líneas de productos.

**TABLA N° 8**  
**PROYECCIÓN DE VENTAS**

<b>Pronostico de ventas (Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)</b>			
<b>SUMINISTROS Y EQUIPO SECAL</b>			
<b>Producto</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Bota minera</b>	<b>\$1224.00</b>	<b>\$1407.6</b>	<b>\$1618.74</b>
<b>Pértiga aislante</b>	<b>\$6587.5</b>	<b>\$7575.63</b>	<b>\$8711.97</b>
<b>Traje ignífuga</b>	<b>\$8236.8</b>	<b>\$9472.32</b>	<b>\$10893.16</b>
<b>Guantes especiales</b>	<b>\$443.4</b>	<b>\$509.91</b>	<b>\$586.40</b>
<b>Mangas de ventilación</b>	<b>\$3138.75</b>	<b>\$3609.56</b>	<b>\$541.43</b>

Fuente: elaboracion de equipo de tesis

### 6.2 Estado de Resultado proyectado

El estado de resultados proyectado se elaboró con base a los datos obtenidos a partir de la información financiera suministrada por Suministro y Equipo Secal, permitiendo generar

los resultados futuros sobre los ingresos y gastos que generara la empresa, conociendo el valor sobre su rentabilidad, y para el correspondiente caso por tratarse de un primer paso la empresa tendrá una rentabilidad baja pero positiva, generando \$ 3,123.44 de utilidad del periodo, considerando todos los elementos de su entorno financiero.

**TABLA N° 9**

**ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO**

Estado de Resultado Proyectado			
Suministro y Equipo Secal (En miles de dólares de los Estados Unidos)			
Ventas		\$	17,032.65
Costo de Venta			9,554.60
Utilidad bruta		\$	7,478.05
Gastos Administrativos	\$2,000.00	\$	2,000.00
Gastos de Venta	\$1,000.00	\$	1,000.00
Utilidad Operativa		\$	4,478.05
Gastos Financieros	\$		-
Gastos del periodo	\$		-
Utilidad antes de reserva		\$	4,478.05
Reserva Legal		\$	313.46
Utilidad antes Impuesto		\$	4,164.59
Impuesto sobre la renta		\$	1,041.15
Utilidad del periodo		\$	3,123.44

**Fuente:** elaboracion de equipo de tesis adaptado a informacion brindada por Suministros y Equipo Secal

## 7. ETAPA VII: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Con el objetivo de darle un seguimiento al proyecto, se le propone un cronograma de actividades en las cuales están:

**CUADRO N° 32**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Actividad	enero	febrero	marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 Contacto con proveedores	■	■	■									
2 Capacitación para los empleados				■								
3 Comercialización de productos de seguridad ocupacional					■	■	■	■	■	■	■	■
4 Contacto con los intermediarios Nicaragüenses	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5 Envío de productos de higiene seguridad ocupacional hacia Nicaragua									■			

**Fuente:** Elaboración de equipo de tesis

### **7.1 Contacto con proveedores**

El gerente de Suministro y Equipo Secal hace los contactos pertinentes para entablar primeramente comunicación con sus proveedores con las que podría hacer negociaciones y luego concreta una serie de citas para exponer la cantidad de los productos que necesitara durante todo el año para llevar a cabo la exportación de los productos de Higiene y Seguridad ocupacional industrial hacia Nicaragua.

### **7.2 Capacitación de los empleados de Suministros SECAL**

Se sugiere a la empresa dar capacitaciones a sus empleados, con el objetivo de mejorar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas de las personas en sus puestos de trabajo que conlleve a un mejor desempeño y desarrollo en cada actividad que sea asignada.

Existen instituciones que brindan este tipo de capacitaciones entre estas tenemos:

- ✓ Cámara de comercio e Industria de El Salvador
- ✓ PROESA
- ✓ COEXPORT
- ✓ ASI

Estas instituciones están especializada en vender proyectos de capacitación con el objetivo de ayudar a las empresas, especialmente a las que se dedican a exportar productos.

### **7.3 Comercialización de productos de higiene y Seguridad Industrial**

Una vez los empleados estén capacitados se inicia con la comercialización masiva de los productos de Higiene y seguridad ocupacional en el Salvador, para generar utilidades que ayudarán a generar la inversión para hacer el envío efectivo a Managua Nicaragua.

### **7.4 Contacto con intermediarios Nicaragüenses**

El Gerente de Suministro y equipo Secal todo el año debe mantenerse en comunicación con el intermediario en Nicaragua, con el propósito de estar al tanto de las necesidades que puedan surgir asimismo para que pueda llevar un control de cómo se desarrolla la distribución de los productos en el mercado Nicaragüense.

### **7.5 Envío de productos de Higiene y Seguridad Industrial hacia Nicaragua**

Se pronostica en el mes de en el mes de septiembre los productos estén listos y empacados por completo y de la forma exigida tanto por las leyes Salvadoreñas como Nicaragüense para que no exista ningún inconveniente ni error a la hora del envío, es indispensable que la documentación esté preparada anticipadamente para impedir cualquier equivocación en los trámites aduanales que retrase la llegada de los productos a Nicaragua.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

1. PHILIP KOTLER Y GARY AMSTRONG (2004) Marketing versión para Latinoamérica, 11va Edición, Pearson Educación.
2. ANDERSEN ARTHUR (1997) Diccionario de Economía y Negocios, 2ª. Edición, Espasa.
3. LERMA KIRCHNER ALEJANDR (2003) Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3ª. Edición, México.
4. LAZAR LANUC LESLIE, Comportamiento del Consumidor.
5. Hernández, Sampieri Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill. 2º Edición. 1998
6. Zikmund William G. Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall. 6º Edición
7. Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, Cómo exportar desde El Salvador, UCA editores, San Salvador, 2001.
8. Nelson Carl A., Manual de Importaciones y exportaciones, 4º edición, Mc Graw Hill, México, 2010,
9. Plan de negocios para proyectos de elaboración elaborados por Bancomext, cuya última edición fue en 2003
10. Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas. Autor, Salvador Osvaldo Bran, quinta edición 2008.
11. CAUCA, Código Arancelario Único Centroamericano, capítulo II clasificación de los regímenes aduaneros, 2010, p. 22-26

### Revistas

1. Doingbusiness in Nicaragua 2015
2. Boletín informativo Nicaragua perfil país 2015
3. Nicaragua Ficha país
4. Higiene seguridad industria Nicaragua

5. Plan de Exportación (guía práctica para empresas) primera edición Revista Global Negociador 2013.
6. REVISTA FORBES, El Milagro de una Economía en Crecimiento, 06 de Agosto del 2014, <http://www.forbes.com.mx/nicaragua-el-milagro-de-una-economia-en-crecimiento>

### **Sitios web**

1. <http://www.ina.ac.cr>
2. <http://www.globalnegotiator.com/blog/que-es-un-plan-de-exportacion>
3. <http://www.mific.gob.ni/Portals>.
4. <http://www.oiss.org/estrategia/IMG/pdf/CompendionormativoHigSegNicaragua.pdf>
5. [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/SGP.html](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/SGP.html)
6. <http://www.ciexelsalvador.gob.sv/registroSIMP/>
7. <https://www.moody.com/research/Moodys-sube-las-calificaciones-del-gobierno-de-Nicaragua-a-B2--P>
8. [http://www.nacion.com/economia/finanzas/Fitch-asigna-calificacion-riesgo-Nicaragua\\_0\\_1531046919.html](http://www.nacion.com/economia/finanzas/Fitch-asigna-calificacion-riesgo-Nicaragua_0_1531046919.html)
9. <https://vianica.com/sp/go/specials/8-celebraciones-diciembre-nicaragua.html>
10. <http://www.mildwashedcoffees.org/nicaragua/perfil-de-pais>
11. <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/guiadelinversionista/Doing%20Business%20in%20Nicaragua%202015-2016.pdf>
12. <http://www.aghn.edu.ni/about.html>
13. <http://www.exporsal.com/us.php?id=4&s=1>

### **Otros**

14. PROESA, RELACIONES ENTRE NICARAGUA-EL SALVADOR, obtenido de visita a sus instalaciones.
15. Información obtenida a través de la observación, mediante un viaje realizado a Nicaragua por el grupo investigador.

## GLOSARIO

### A

**Agentes de exportación:** personas que actúan como intermediarios entre el importador y el exportador, ayudando a que se lleve a cabo a la operación.

**Acuerdo comercial:** es un acto en el cual dos o más países se unen por intereses en común en relación al comercio de bienes y servicios.

**Aduana:** oficina de gobierno en la cual se controla el tráfico internacional de mercancías que se importan y exportan de un país a otro.

**Aranceles:** es el impuesto que se aplica a todo bien que es objeto de importación.

**Agente Aduanero:** persona intermediaria entre las importaciones y exportaciones de mercancías

### B

**Barreras arancelarias:** Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías.

**Bota Minera:** La bota minera es un zapato de seguridad industrial ocupacional que sirve para proteger a su usuario de quemaduras, resbalones, en superficies peligrosas y permite darle seguridad en la superficie o terreno rustico.

### C

**Comité de seguridad y salud ocupacional:** Grupo de empleados o sus representantes, trabajadores y trabajadoras o sus representantes, encargados de participar en la capacitación, evaluación, supervisión, promoción, difusión y asesoría para la prevención de riesgos ocupacionales.

**Casco:** Objeto de material muy resistente y forma generalmente semiesférica que se ajusta a la cabeza para protegerla de posibles heridas o golpes.

**Contenedor:** es un recipiente de carga para el transporte marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal.

**Certificado de origen:** Documento que certifica que las mercancías al ser despachadas son originarias del país exportador.

**Capacidad instalada:** es el volumen de producción máximo que una empresa puede alcanzar con todos sus recursos en un periodo de tiempo determinado.

## D

**Demanda:** se define como la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo.

**Diversificar:** Es el proceso mediante el cual una empresa decide ofrecer nuevos productos o servicios en el mercado.

## E

### **Ergonomía**

La ergonomía se define como “el estudio del sistema Hombre-Máquina, tratando de conseguir un óptimo funcionamiento entre sí

**Endoparásitos:** Organismos animales de tamaño apreciable y desarrollan alguna de las fases de su ciclo de vida en interior del cuerpo humano.

**Enfermedad profesional:** Se considera profesional cualquier estado patológico sobrevenido por la acción mantenida, repetida o progresiva de una causa que provenga directamente de la clase de trabajo que desempeñe o haya desempeñado el trabajador

**Embalaje:** envoltura o caja que sirve de protección para los objetos que se van a transportar.

## F

**Flete:** coste del alquiler de una embarcación o del transporte de mercancías en ella.

## G

**Gravedad:** Es la evaluación de la gravedad del daño o daños humanos, materiales o ambientales, ocasionados, ante la exposición al peligro.

**Gafas de seguridad:** Son protectores para los ojos hechos de plástico o de materiales de goma flexible asegurados a la cabeza con una correa de goma flexible o con cuerdas de anteojos regulares.

## H

### **Higiene industrial:**

Es la ciencia y arte dedicado al reconocimiento, evaluación, y control de aquellos factores ambientales que se originan en lugares de trabajo.

### **Higiene ocupacional:**

Disciplina preventiva cuyo objeto fundamental "es identificar, evaluar y controlar, las concentraciones de los diferentes contaminantes, ya sean de carácter físico o biológico.

### **Higiene Teórica**

Dedicada al "estudio de agentes químicos, físicos y biológicos y su relación con el hombre, a través de estudios epidemiológicos, experimentación humana o animal.

## I

**Incentivo fiscal:** Estimulo en forma de reducciones o exenciones en el pago de ciertos tributos que se concede a los sujetos pasivos de dichos tributos para promover la realización de determinadas actividades consideradas de interés público por el Estado.

**Incapacidad permanente total:** Incapacidad permanente total, es la pérdida absoluta de facultades o de aptitudes que imposibilita a un individuo para desempeñar cualquier trabajo, por el resto de su vida.

**Irritantes:** Sustancias y preparados no corrosivos que en contacto breve prolongado o repetido con la piel o las mucosas pueden provocar una acción inflamatoria (cloruro de calcio, carbonato de sodio).

## L

**Logística:** Es el proceso que implica el movimiento de mercancías desde su origen hasta el país destino a exportar

## M

**Mascarilla:** Objeto o trozo de tela o papel que se coloca sobre la nariz y la boca y se sujeta con una goma o cinta en la cabeza, para evitar o facilitar la inhalación de ciertos gases o sustancias

**Mercado exterior:** Conjunto de transacciones comerciales que se realizan en los mercados internacionales.

## N

**Nocivos:** sustancias y preparados que por inhalación ingestión o penetración cutánea en muy pequeñas cantidades pueden provocar efectos agudos o crónicos incluso la muerte (etanol, cloruro de potasio)

## P

**Peligro:** Elemento, fuente o situación con potencial de causar daño: humano, material, ambiental.

**Personas en contacto (PEC):** Es el número total de personas que están expuestas al peligro que se ha identificado en el área de trabajo

**Política Comercial:** Manejo del conjunto de instrumentos del estado para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo.

## R

**Riesgos Ocupacionales:** En las empresas existen diferentes tipos de riesgos a los cuales se exponen los trabajadores por lo que es necesario conocer sobre dicha clasificación, actualmente se reconocen riesgos químicos, riesgos físicos, y riesgos biológicos

**Régimen aduanero:** el conjunto de operaciones orientadas a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo con la declaración presentada por el interesado en la forma prescrita por las normas.

## V

**Ventaja comparativa:** Es la ventaja que se tiene en la producción y comercialización de mercancías, debido a que un país las produce con un menor esfuerzo con respecto a otros países, lo que se traduce en menores costos de producción.

# ANEXOS

## **Anexo 1 Acuerdos comerciales de Nicaragua**

### **ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO**

*Reconociendo* que sus relaciones en la esfera de la actividad comercial y económica deben tender a elevar los niveles de vida, a lograr el pleno empleo y un volumen considerable y en constante aumento de ingresos reales y demanda efectiva y a acrecentar la producción y el comercio de bienes y servicios, permitiendo al mismo tiempo la utilización óptima de los recursos mundiales de conformidad con el objetivo de un desarrollo sostenible y procurando proteger y preservar el medio ambiente e incrementar los medios para hacerlo, de manera compatible con sus respectivas necesidades e intereses según los diferentes niveles de desarrollo económico,

*Reconociendo* además que es necesario realizar esfuerzos positivos para que los países en desarrollo, y especialmente los menos adelantados, obtengan una parte del incremento del comercio internacional que corresponda a las necesidades de su desarrollo económico,

*Acuerdan* lo siguiente:

#### **Artículo I**

Establecimiento de la Organización

Se establece por el presente Acuerdo la Organización Mundial del Comercio (denominada en adelante "OMC").

#### **Artículo II**

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 modificación (denominado en adelante "GATT de 1947").

#### **Artículo III**

Funciones de la OMC

1. La OMC facilitará la aplicación, administración y funcionamiento del presente Acuerdo y de los Acuerdos Comerciales Multilaterales y favorecerá la consecución de sus objetivos, y constituirá también el marco para la aplicación, administración y

- funcionamiento de los Acuerdos Comerciales Plurilaterales.
2. La OMC será el foro para las negociaciones entre sus Miembros acerca de sus relaciones comerciales multilaterales en asuntos tratados en el marco de los acuerdos. La OMC administrará el Entendimiento relativo a las normas y procedimientos por los que se rige la solución de diferencias (denominado en adelante "Entendimiento sobre Solución de Diferencias" o "ESD") que figura en el Anexo 2 del presente Acuerdo.
  3. La OMC administrará el Mecanismo de Examen de las Políticas Comerciales (denominado en adelante "MEPC") establecido en el Anexo 3 del presente Acuerdo.
  4. Con el fin de lograr una mayor coherencia en la formulación de las políticas económicas a escala mundial, la OMC cooperará, según proceda, con el Fondo Monetario Internacional y con el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento y sus organismos conexos.

#### **Artículo IV**

##### Estructura de la OMC

1. Se establecerá una Conferencia Ministerial, compuesta por representantes de todos los Miembros, que se reunirá por lo menos una vez cada dos años de conformidad con las prescripciones concretas que en materia de adopción de decisiones se establecen en el presente Acuerdo y en el Acuerdo Comercial Multilateral correspondiente.
2. Se establecerá un Consejo General, compuesto por representantes de todos los Miembros, que se reunirá según proceda.
3. El Consejo General se reunirá según proceda para desempeñar las funciones del Órgano de Solución de Diferencias establecido en el Entendimiento sobre Solución de Diferencias. El Consejo General se reunirá según proceda para desempeñar las funciones del Órgano de Examen de las Políticas Comerciales establecido en el MEPC. El Órgano de Examen de las Políticas Comerciales podrá tener su propio presidente y establecerá las normas de procedimiento que considere necesarias para el cumplimiento de dichas funciones.
4. Se establecerán un Consejo del Comercio de Mercancías, un Consejo del Comercio de Servicios y un Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual

#### **Artículo**

#### **V**

##### Relaciones con otras organizaciones

1. El Consejo General concertará acuerdos apropiados de cooperación efectiva con otras organizaciones intergubernamentales que tengan responsabilidades afines a las de la OMC.
2. El Consejo General podrá adoptar disposiciones apropiadas para la celebración de consultas y la cooperación con organizaciones no gubernamentales que se ocupen de cuestiones afines a las de la OMC.

#### **Artículo VI**

##### La Secretaría

1. Se establecerá una Secretaría de la OMC (denominada en adelante la "Secretaría") dirigida por un Director General.
2. La Conferencia Ministerial nombrará al Director General y adoptará un reglamento que estipule las facultades, los deberes, las condiciones de servicio y la duración del mandato del Director General.
3. El Director General nombrará al personal de la Secretaría y determinará sus deberes y condiciones de servicio de conformidad con los reglamentos que adopte la Conferencia Ministerial.
4. Las funciones del Director General y del personal de la Secretaría serán de carácter

exclusivamente internacional se abstendrán de realizar cualquier acto que pueda ser incompatible con su condición de funcionarios internacionales

## **Artículo VII**

### Presupuesto y contribuciones

1. El Director General presentará al Comité de Asuntos Presupuestarios, Financieros y Administrativos el proyecto de presupuesto y el estado financiero anuales de la OMC..
2. El Comité de Asuntos Presupuestarios, Financieros y Administrativos propondrá al Consejo General un reglamento financiero que comprenderá disposiciones en las que se establezcan:
  - a. a escala de contribuciones por la que se prorrateen los gastos de la OMC entre sus Miembros; y
  - b. las medidas que habrán de adoptarse con respecto a los Miembros con atrasos en el pago.

El reglamento financiero se basará, en la medida en que sea factible, en las disposiciones y prácticas del GATT de 1947.

3. El Consejo General adoptará el reglamento financiero y el proyecto de presupuesto anual por una mayoría de dos tercios que comprenda más de la mitad de los Miembros de la OMC.
4. Cada Miembro aportará sin demora a la OMC la parte que le corresponda en los gastos de la Organización de conformidad con el reglamento financiero adoptado por el Consejo General.

## **Artículo VIII**

### Condición jurídica de la OMC

1. La OMC tendrá personalidad jurídica, y cada uno de sus Miembros le conferirá la capacidad jurídica necesaria para el ejercicio de sus funciones. Cada uno de los Miembros conferirá igualmente a los funcionarios de la OMC y a los representantes de los Miembros los privilegios e inmunidades necesarios para el ejercicio independiente de sus funciones en relación con la OMC.
2. Los privilegios e inmunidades que ha de otorgar un Miembro a la OMC, a sus funcionarios y a los representantes de sus Miembros serán similares a los privilegios e inmunidades
3. La OMC podrá celebrar un acuerdo relativo a la sede

## **Artículo IX**

### Adopción de decisiones

1. La OMC mantendrá la práctica de adopción de decisiones por consenso seguida en el marco del GATT de 1947<sup>1</sup>. Salvo disposición en contrario, cuando no se pueda llegar a una decisión por consenso la cuestión objeto de examen se decidirá mediante votación. En las reuniones de la Conferencia Ministerial y del Consejo General, cada Miembro de la OMC tendrá un voto. Cuando las Comunidades Europeas ejerzan su derecho de voto, tendrán un número de votos igual al número de sus Estados La de supervisar el funcionamiento de ese Acuerdo. La decisión de adoptar una interpretación se tomará por mayoría de tres cuartos de los Miembros. El presente párrafo no se aplicará de manera que menoscabe las disposiciones en materia de enmienda establecidas en el artículo X.
2. En circunstancias excepcionales, la Conferencia Ministerial podrá decidir eximir a un Miembro de una obligación impuesta por el presente Acuerdo o por cualquiera de los

Acuerdos Comerciales Multilaterales, a condición de que tal decisión sea adoptada por tres cuartos<sup>4</sup> de los Miembros, salvo que se disponga lo contrario en el presente párrafo.

Las solicitudes de exención con respecto a los Acuerdos Comerciales Multilaterales de los Anexos 1A, 1B o 1C y a sus Anexos se presentarán inicialmente al Consejo del Comercio de Mercancías, al Consejo del Comercio de Servicios o al Consejo de los ADPIC, respectivamente, para que las examinen dentro de un plazo que no excederá de 90 días. Al final de dicho plazo, el Consejo correspondiente presentará un informe a la Conferencia Ministerial.

3. En toda decisión de la Conferencia Ministerial por la que se otorgue una exención se indicarán las circunstancias excepcionales que justifiquen la decisión, los términos y condiciones que rijan la aplicación de la exención y la fecha de expiración de ésta. Sobre la base del examen anual, la Conferencia Ministerial podrá prorrogar, modificar o dejar sin efecto la exención.
4. Las decisiones adoptadas en el marco de un Acuerdo Comercial Plurilateral, incluidas las relativas a interpretaciones y exenciones, se registrarán por las disposiciones de ese Acuerdo.

#### **Artículo X** Enmiendas

1. Todo Miembro de la OMC podrá promover una propuesta de enmienda de las disposiciones del presente Acuerdo o de los Acuerdos Comerciales Multilaterales del Anexo 1 presentándola a la Conferencia Ministerial. Los Consejos enumerados en el párrafo 5 del artículo IV podrán también presentar a la Conferencia Ministerial propuestas de enmienda de las disposiciones de los correspondientes Acuerdos Comerciales Multilaterales del Anexo 1 cuyo funcionamiento supervisen. Salvo que la Conferencia Ministerial decida un período más extenso, durante un período de 90 días contados a partir de la presentación formal de la propuesta en la Conferencia Ministerial toda decisión de la Conferencia Ministerial de someter a la aceptación de los Miembros la enmienda propuesta se adoptará por consenso. A menos que sean aplicables las disposiciones de los párrafos 2, 5 ó 6, en esa decisión se especificará si las enmiendas de las disposiciones del presente artículo y de las disposiciones de los artículos que se enumeran a continuación surtirán efecto únicamente tras su aceptación por todos los Miembros: Artículo IX del presente Acuerdo; Artículos I y II del GATT de 1994; Artículo II, párrafo 1, del AGCS; Artículo 4 del Acuerdo sobre los ADPIC.
2. Las enmiendas de las disposiciones del presente Acuerdo o de los Acuerdos Comerciales Multilaterales de los Anexos 1A y 1C no comprendidas entre las enumeradas en los párrafos 2 y 6, que por su naturaleza puedan alterar los derechos
3. Las enmiendas de las disposiciones del presente Acuerdo o de los Acuerdos Comerciales Multilaterales de los Anexos 1A y 1C no comprendidas entre las enumeradas en los párrafos 2 y 6, que por su naturaleza no puedan alterar los derechos y obligaciones de los Miembros, surtirán efecto para todos los Miembros tras su aceptación por dos tercios de éstos.
4. A reserva de lo dispuesto en el párrafo 2 *supra*, las enmiendas de las Partes I, II y III del AGCS y de los correspondientes Anexos surtirán efecto para los Miembros que las hayan aceptado tras su aceptación por dos tercios de los Miembros, y después, para cada Miembro, tras su aceptación por él. surtirán efecto para todos los Miembros tras su aceptación por dos tercios de éstos.
5. No obstante las demás disposiciones del presente artículo, las enmiendas del Acuerdo sobre los ADPIC que satisfagan los requisitos establecidos en el párrafo 2 del artículo 71 de dicho Acuerdo podrán ser adoptadas por la Conferencia Ministerial

- sin otro proceso de aceptación formal.
6. Todo Miembro que acepte una enmienda del presente Acuerdo o de un Acuerdo Comercial Multilateral del Anexo
  7. Todo Miembro de la OMC podrá promover una propuesta de enmienda de las disposiciones de los Acuerdos Comerciales Multilaterales de los Anexos 2 y 3 presentándola a la Conferencia Ministerial.
  8. La Conferencia Ministerial, previa petición de los Miembros partes en un acuerdo comercial, podrá decidir, exclusivamente por consenso, que se incorpore ese acuerdo al Anexo 4. Acuerdo Comercial Plurilateral, podrá decidir que se suprima ese Acuerdo del Anexo
  9. Las enmiendas de un Acuerdo Comercial Plurilateral se regirán por las disposiciones de ese Acuerdo.

#### **Artículo XI**

##### Miembros iniciales

1. Las partes contratantes del GATT de 1947 en la fecha de la entrada en vigor del presente Acuerdo, y las Comunidades Europeas, que acepten el presente Acuerdo y los Acuerdos Comerciales Multilaterales y para las cuales se anexasen Listas de Concesiones y Compromisos al GATT de 1994, y para las cuales se anexasen Listas de Compromisos Específicos al AGCS, pasarán a ser Miembros iniciales de la OMC.
2. Los países menos adelantados reconocidos como tales por las Naciones Unidas sólo deberán asumir compromisos y hacer concesiones en la medida compatible con las necesidades de cada uno de ellos en materia de desarrollo, finanzas y comercio o con sus capacidades administrativas e institucionales.

#### **Artículo**

#### **XII**

##### Adhesión

1. Todo Estado o territorio aduanero distinto que disfrute de plena autonomía en la conducción de sus relaciones comerciales exteriores y en las demás cuestiones tratadas en el presente Acuerdo y en los Acuerdos Comerciales Multilaterales podrá adherirse al presente Acuerdo en condiciones que habrá de convenir con la OMC. Esa adhesión será aplicable al presente Acuerdo y a los Acuerdos Comerciales Multilaterales anexos al mismo.
2. Las decisiones en materia de adhesión serán adoptadas por la Conferencia Ministerial, que aprobará el acuerdo sobre las condiciones de adhesión por mayoría de dos tercios de los Miembros de la OMC.
3. La adhesión a un Acuerdo Comercial Plurilateral se regirá por las disposiciones de ese Acuerdo.

#### **Artículo XIII**

##### No aplicación de los Acuerdos Comerciales Multilaterales entre Miembros

1. El presente Acuerdo y los Acuerdos Comerciales Multilaterales enumerados en los Anexos 1 y 2 no se aplicarán entre dos Miembros si uno u otro no consiente en dicha aplicación en el momento en que pase a ser Miembro cualquiera de ellos.
2. Se podrá recurrir al párrafo 1 entre Miembros iniciales de la OMC que hayan sido partes contratantes del GATT de 1947 únicamente en caso de que se hubiera recurrido anteriormente al artículo XXXV de ese Acuerdo y de que dicho artículo estuviera vigente entre esas partes contratantes en el momento de la entrada en vigor para ellas del presente Acuerdo.
3. El párrafo 1 se aplicará entre un Miembro y otro Miembro que se haya adherido al amparo del artículo XII únicamente si el Miembro que no consienta en la aplicación lo hubiera notificado a la Conferencia Ministerial antes de la aprobación por ésta del acuerdo sobre las condiciones de adhesión.

4. A petición de cualquier Miembro, la Conferencia Ministerial podrá examinar la aplicación del presente artículo en casos particulares y formular recomendaciones apropiadas.
5. La no aplicación de un Acuerdo Comercial Plurilateral entre partes en el mismo se regirá por las disposiciones de ese Acuerdo.

#### **Artículo XIV**

Aceptación, entrada en vigor y depósito

1. El presente Acuerdo estará abierto a la aceptación, mediante firma o formalidad de otra clase, de las partes contratantes del GATT de 1947, y de las Comunidades Europeas, que reúnan las condiciones estipuladas en el artículo XI del presente Acuerdo para ser Miembros iniciales de la OMC. Tal aceptación se aplicará al presente Acuerdo y a los Acuerdos Comerciales Multilaterales a él anexos. Toda aceptación posterior a la entrada en vigor del presente Acuerdo surtirá efecto el 301 día siguiente a la fecha de la aceptación.
2. Los Miembros que acepten el presente Acuerdo con posterioridad a su entrada en vigor pondrán en aplicación las concesiones y obligaciones establecidas en los.
3. Hasta la entrada en vigor del presente Acuerdo
4. La aceptación y la entrada en vigor de un Acuerdo Comercial Plurilateral se regirán por las disposiciones de ese Acuerdo. Tales Acuerdos quedarán depositados en poder del Director General de las PARTES CONTRATANTES del GATT de 1947. Cuando entre en vigor el presente Acuerdo, esos Acuerdos se depositarán en poder del Director General de la OMC.

#### **Artículo XV**

Denuncia

1. Todo Miembro podrá denunciar el presente Acuerdo. Esa denuncia se aplicará al presente Acuerdo.
2. La denuncia de un Acuerdo Comercial Plurilateral se regirá por las disposiciones de ese Acuerdo.

#### **Artículo XVI**

Disposiciones varias

1. Salvo disposición en contrario en el presente Acuerdo o en los Acuerdos Comerciales Multilaterales, la OMC se regirá por las decisiones, procedimientos y práctica consuetudinaria de las PARTES CONTRATANTES del GATT de 1947 y los órganos establecidos en el marco del mismo.
2. En la medida en que sea factible, la Secretaría del GATT de 1947 pasará a ser la Secretaría de la OMC y el Director General de las PARTES CONTRATANTES del GATT de 1947 actuará como Director General de la OMC hasta que la Conferencia Ministerial nombre un Director General de conformidad con lo previsto en el párrafo 2 del artículo VI del presente Acuerdo.
3. En caso de conflicto entre una disposición del presente Acuerdo y una disposición de cualquiera de los Acuerdos Comerciales Multilaterales, prevalecerá, en el grado en que haya conflicto, la disposición del presente Acuerdo.
4. Cada Miembro se asegurará de la conformidad de sus leyes, reglamentos y procedimientos administrativos con las obligaciones que le impongan los Acuerdos anexos.
5. No podrán formularse reservas respecto de ninguna disposición del presente Acuerdo. Las reservas respecto de cualquiera de las disposiciones de los Acuerdos Comerciales Multilaterales sólo podrán formularse en la medida prevista en los mismos. Las reservas respecto de una disposición de un Acuerdo Comercial

Plurilateral se regirán por las disposiciones de ese Acuerdo.

6. El presente Acuerdo será registrado de conformidad con las disposiciones del Artículo 102 de la Carta de las Naciones Unidas

**TRATADO DE COMERCIO ENTRE  
LA REPÚBLICA DOMINICANA - CENTROAMÉRICA Y LOS ESTADOS UNIDOS  
LIBRE**

Capítulos 1-5

**PREÁMBULO**

El Gobierno de la República de Costa Rica, el Gobierno de la República Dominicana, el Gobierno de la República de El Salvador, el Gobierno de la República de Guatemala, el Gobierno de la República de Honduras, el Gobierno de la República de Nicaragua y el Gobierno de los Estados Unidos de América, decididos a:

**FORTALECER** los lazos especiales de amistad y cooperación entre sus naciones y promover la integración económica regional;

**ESTABLECER** reglas claras y de beneficio mutuo en su intercambio comercial;

**Artículo 1.1: Establecimiento de la Zona de Libre Comercio**

Las Partes de este Tratado, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo XXIV del *Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994* y el Artículo V del *Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios*, establecen una zona de libre comercio.

**Artículo 1.2: Objetivos**

1. Los objetivos de este Tratado, desarrollados de manera más específica a través de sus principios y reglas, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida, y transparencia, son:

(a) estimular la expansión y diversificación del comercio entre las Partes;

(b) eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre los territorios de las Partes;

(g) establecer lineamientos para la cooperación bilateral, regional, y multilateral dirigida a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.

2. Las Partes interpretarán y aplicarán las disposiciones de este Tratado a la luz de los objetivos establecidos en el párrafo 1 y de conformidad con las normas aplicables del Derecho Internacional.

**Artículo 1.3: Relación con Otros Tratados**

1. Las Partes confirman los derechos y obligaciones vigentes entre ellas conforme al Acuerdo sobre la OMC y otros acuerdos de los que sean parte.

2. Para mayor certeza, nada en este Tratado impedirá a las Partes Centroamericanas mantener sus instrumentos jurídicos existentes de la integración centroamericana, adoptar nuevos instrumentos jurídicos de integración, o adoptar medidas para fortalecer y profundizar esos instrumentos, siempre y cuando esos instrumentos y medidas no sean inconsistentes con este Tratado.

## Artículo 1.4: Alcance de las Obligaciones

Las Partes garantizarán la adopción de todas las medidas necesarias para hacer efectivas las disposiciones de este Tratado, incluida su observancia por parte de los gobiernos estatales, salvo que este Tratado disponga otra cosa.

## Capítulo Dos

### Definiciones Generales

#### Artículo 2.1: Definiciones de Aplicación General

Para los efectos de este Tratado, a menos que se especifique otra cosa:

**Acuerdo ADPIC** significa el *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio* de la OMC; **Acuerdo sobre la OMC** significa el *Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio*, de fecha 15 de abril de 1994; **Acuerdo sobre Salvaguardias** significa el *Acuerdo sobre Salvaguardias de la OMC*; **Acuerdo de Valoración Aduanera** significa el *Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994* de la OMC; **AGCS** significa el *Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios* de la OMC; **Arancel aduanero** incluye cualquier impuesto o arancel a la importación y un cargo de cualquier tipo aplicado en relación con la importación de una mercancía, incluida cualquier forma de sobretasa o recargo en relación con dicha importación, pero que no incluya cualquier:

(b) derecho antidumping o medida compensatoria que se aplique de acuerdo con la legislación interna de una Parte; y

(c) derecho u otro cargo relacionado con la importación proporcional al costo de los servicios prestados; **autoridad aduanera** significa la autoridad competente que, de conformidad con la legislación de una Parte, es responsable de la administración de las leyes y regulaciones aduaneras;

**Centroamérica** significa las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua;

**Comisión** significa la Comisión de Libre Comercio establecida bajo el Artículo 19.1 (La Comisión de Libre Comercio);

**Contratación pública** significa el proceso mediante el cual un gobierno obtiene el uso de o adquiere mercancías o servicios, o cualquier combinación de éstos, para propósitos gubernamentales

**Empresa** significa cualquier entidad constituida u organizada conforme a la legislación aplicable, tenga o no fines de lucro, y sea de propiedad privada o gubernamental, incluidas cualquier sociedad, fideicomiso, participación.

**GATT de 1994** significa el *Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994* de la OMC; **gobierno a nivel central** significa:

(a) para Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, y Nicaragua el gobierno de nivel nacional;

**OMC** significa la Organización Mundial de Comercio; **originario** significa que califica de conformidad con las reglas de origen establecidas en el Capítulo Cuatro (Reglas de Origen y Procedimientos de Origen);

**Sistema Armonizado (SA)** significa el *Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías*, incluidas sus Reglas Generales de Interpretación, Notas de Sección y Notas de Capítulo, en la forma en que las Partes lo hayan adoptado y aplicado en sus respectivas leyes de aranceles aduaneros;

**subpartida** significa los seis primeros dígitos del número de clasificación arancelaria del Sistema Armonizado; **territorio** significa para una Parte el territorio de esa Parte tal como se establece en el Anexo 2.1; y **trato arancelario preferencial** significa el arancel aplicable bajo este Tratado a una mercancía originaria.

## **Anexo 2.1**

### **Definiciones Específicas por País**

Para los efectos de este Tratado, a menos que se especifique otra cosa: **persona natural que tiene la nacionalidad de una Parte** significa:

(a) respecto a Costa Rica, un costarricense como se define en los artículos 13 y 14 de la *Constitución Política de la República de Costa Rica*;

(b) respecto a República Dominicana, un dominicano como se define en el artículo 11 de la *Constitución de la República Dominicana*;

(c) respecto a El Salvador, un salvadoreño como se define en los artículos 90 y 92 de la *Constitución de la República de El Salvador*;

**Territorio** significa:

(a) respecto a Costa Rica, el espacio terrestre, marítimo y aéreo bajo su soberanía<sup>1</sup>, así como su zona económica exclusiva y su plataforma continental, sobre los cuales ejerce derechos soberanos y jurisdicción, conforme al Derecho Internacional y a su Derecho Interno;

(b) respecto a República Dominicana, el espacio terrestre, marítimo y aéreo bajo su soberanía, así como su zona económica exclusiva y su plataforma continental, sobre los cuales ejerce derechos soberanos y jurisdicción, conforme al Derecho Internacional y a su Derecho Interno;

## **Capítulo Tres**

### **Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado**

#### **Artículo 3.1: Ámbito de Aplicación**

Salvo disposición en contrario, este Capítulo se aplica al comercio de mercancías de una Parte.

#### **Sección A: Trato Nacional**

##### **Artículo 3.2: Trato Nacional**

1. Cada Parte otorgará trato nacional a las mercancías de otra Parte, de conformidad con el Artículo III del GATT de 1994, incluidas sus notas interpretativas, y para ese fin el Artículo III del GATT de 1994 y sus notas interpretativas se incorporan a este Tratado y son parte integrante del mismo, *mutatis mutandis*.

2. Las disposiciones del párrafo 1 sobre trato nacional significarán, con respecto a un gobierno de nivel regional, un trato no menos favorable que el trato más favorable que ese gobierno de nivel regional conceda a cualquiera de las mercancías similares, directamente competidoras o sustituibles, según sea el caso, de la Parte de la cual forma parte.

3. Los párrafos 1 y 2 no aplicarán a las medidas indicadas en el Anexo 3.2.

## **Sección B: Desgravación Arancelaria**

### **Artículo 3.3: Desgravación Arancelaria**

1. Salvo disposición en contrario en este Tratado, ninguna Parte podrá incrementar ningún arancel aduanero existente, o adoptar ningún arancel aduanero nuevo, sobre una mercancía originaria.

2. Salvo disposición en contrario en este Tratado, cada Parte eliminará progresivamente sus aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias, de conformidad con el Anexo 3.3.<sup>1</sup>

3. Para mayor certeza, el párrafo 2 no impedirá a una Parte centroamericana otorgar un tratamiento arancelario idéntico o más favorable a una mercancía según lo dispuesto en los instrumentos jurídicos de integración centroamericana, en la medida que la mercancía cumpla con las reglas de origen contenidas en esos instrumentos.

## Anexo 2: Encuesta realizada en Nicaragua



UNIVERSIDAD DE ELSALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Tema: Plan de exportación para productos de higiene y seguridad ocupacional industrial hacia Nicaragua- Caso Ilustrativo.

**Objetivo:** Recopilar información relevante que ayude a la elaboración de un Plan de exportación para la introducción de productos de higiene y seguridad ocupacional en el mercado de Nicaragua.

### I. DATOS GENERALES DE LA PERSONA ENCUESTADA.

Sexo: F\_\_\_ M\_\_\_

Edad:

1	18 a 27 años	
2	28 a 37 años	
3	38 a 47 años	
4	48 o más	

Como aspirantes a la Carrera Lic. En Mercadeo Internacional, presentamos la siguiente encuesta con fines académicos.

Indicaciones: Marque con una "X" la opción que considere según su criterio.

1. ¿Desde Cuándo trabaja en la empresa?

1	Menos de 1 año	
2	De 1 a 2 años	

3	De 3 a 4 Años	
4	5 Años en adelante	

2. ¿Qué nivel o cargo tiene dentro de la Empresa?

1	Nivel Gerencial	
2	Coordinador o Jefe	
3	Asistente	
4	Técnico, Supervisor	
5	Administrativo	
6	Otros, Especifique	

3. ¿Conoce sobre la Ley General de previsión de riesgos en su lugar de trabajo?, si su respuesta es "No" pase a la pregunta número 5.

SI  NO

4. ¿Por qué medio se enteró de esta Ley?

1	Ministerio de Trabajo	
2	Ministerio de Economía	
3	Sindicatos	
4	Otros, Especifique	

5. ¿Qué tipo de productos de higiene y seguridad ocupacional conoce?

1	Protección de cabeza y rostro	
2	Protección auditiva	
3	Protección respiratoria	
4	Protección de manos y brazos	
5	Protección de pies y piernas	
6	Protección corporal	
7	Protección de infraestructura	
8	Otros	Especifique

---

6. ¿De los elementos antes mencionados, cuantos considera necesarios para prevención de accidentes y desastres en el desempeño de su trabajo?

1	Al menos 1 Elemento	
2	De 2 a 4 Elementos	
3	De 5 a 7 Elementos	
4	Todos	

7. ¿Qué tipos de riesgo ocupacionales ha identificado en su lugar de trabajo?

1	Riesgos Físicos (ruido, vibraciones, ventilación, presión, temperatura, iluminación, radiaciones ionizantes y no ionizantes)	
2	Riesgos Químicos (polvos, vapores, líquidos, gases, humos, nieblas, disolventes etc.)	
3	Riesgos Biológicos (bacterias, hongos, insectos etc.)	
4	Riesgos Ergonómicos (posiciones, mal diseño, operaciones inadecuadas, condiciones inadecuadas, relaciones laborales inadecuadas etc.)	
5	Riesgos Psicosociales (carga mental, monotonía, responsabilidad, etc.)	

8. ¿Ha sufrido accidentes ocupacionales anteriormente?, si su respuesta es "Si",  
¿Cuál fue el factor que lo produjo?

SI

NO

1	Ausencia de Equipo Adecuado	
2	Falta de señalización	
3	Uso inadecuado del Equipo	
4	Falta de Capacitación	
5	Descuido	

9. ¿Considera importante como colaborador estar protegido con productos de seguridad ocupacional en sus labores diarias?

SI

NO

¿Por qué?

10. ¿En qué medida considera que su lugar de trabajo es seguro?

1	Nada	
2	Poco	
3	Algo	
4	Bastante	
5	Mucho	

11. ¿En qué medida considera que la empresa donde trabaja es sensible o responsable a La salud y seguridad ocupacional en el trabajo?

1	Nada	
2	Poco	
3	Algo	
4	Bastante	
5	Mucho	

12. ¿Cuáles considera usted que son los beneficios de utilizar productos de higiene y seguridad ocupacional en su empresa?

1	Confort	
2	Seguridad	
3	Mayor productividad	
4	Control de riesgos ocupacionales	

5	Prevención de desastres	
---	-------------------------	--

13. ¿Con que frecuencia requiere de estos productos de seguridad ocupacional en su empresa para la realización de sus labores diarias?

1	Semanal	
2	Mensual	
3	Semestral	
4	Anual	

14. ¿Se considera satisfecho con la calidad de los productos de seguridad ocupacional que le proveen en su empresa?

15. Conoce algún equipo o producto de seguridad ocupacional que no se encuentre en el mercado local y que la empresa tenga que importarlo?, si su respuesta es "Si", mencione cuales:

SI

NO

## **Anexo 3 Guía de preguntas dirigida a la empresa Suministro y Equipo Secal**

### **Guía de preguntas dirigida a la empresa Suministro y Equipo Secal**

Entrevistado: José Antonio Gutiérrez (Gerente General de SECAL)

#### **1. ¿Cuál es el tiempo de operar en el mercado salvadoreño?**

La empresa inicio en 1984, importando en primer lugar de otros países marcas importantes para suplir la demanda en el mercado.

#### **2. ¿Describa la misión, visión, objetivos y metas de la empresa?**

Nació en Abril del 2004. Con el objetivo de proveer equipo de seguridad e higiene industrial, de las marcas que cumplan las normas de seguridad requeridas para la garantía de sus clientes con el fin de prevenir daños y pérdidas, humanas y materiales.

##### **Visión**

Ser reconocida en el mercado Salvadoreño como una empresa que provee de soluciones en el área de seguridad e higiene industrial

##### **Misión**

Contribuir a mejorar la seguridad, de los salvadoreños en los distintos lugares de trabajo y viviendas de El Salvador; y teniendo la visión en un futuro cercano los países de la región Centroamericana, siempre manteniendo nuestro objetivo: “Lo importante es no ser el mejor, Lo importante es dar lo mejor”.

#### **3. ¿Mencione quiénes son sus competidores directos e indirectos actuales y por qué los considera de esa manera?**

Sami fue mi mayor competencia durante mucho tiempo, porque la línea de artículos más fuerte eran las capas impermeables.

**4. ¿En promedio cuantas unidades de su producto vendía en sus inicios y cuantas ahora? ¿Cuántas actualmente?**

Siempre ha sido variable y puede traducirse en el número de empleados que ha crecido de una operaria a la actualidad que son nueve.

**5. ¿Qué cambios ha implementado en la forma de comercializar su producto desde el inicio hasta la fecha?**

Los productos se han dado a conocer por medio de página web, directorio telefónico, visitas a las empresas y en redes sociales no porque consideran que el producto sea de carácter más específico y no de consumo masivo. No se implementa ninguna clase de publicidad.

**6. ¿De qué manera han evolucionado sus productos y las presentaciones?**

La mayoría de los productos son personalizados, y de acuerdo a las exigencias del cliente, se realizan pedidos especializados.

**7. ¿Qué medios utiliza para que sus productos lleguen al consumidor final?**

Los clientes son los que lo recogen del taller de producción y en otras ocasiones se entrega a domicilio.

**8. ¿Cuenta con recursos tecnológicos, financieros y de capital humano que le permitan ser competitivos a nivel internacional?**

Sí, pero se desea mejorar en cuanto al recurso tecnológico, en este caso mejorar en la maquinaria ya que la que se tiene actualmente no impermeabiliza la costura, y para adquirirla tiene que ser importada desde Taiwán, y el mantenimiento sería una dificultad para los operarios.

**9. ¿Cuenta con un especialista en el área de logística y exportación?**

Sí, hay un encargado que realiza exportaciones y toda tramitología se subcontrata porque es un agente aduanal.

**10. ¿Según la clasificación de El Salvador, que tipo de productos exportan?**

Equipo de Poda, Traje de Abeja, y Pienera, los arneses o cascos especiales son vendidos por pedidos especiales.

**11. ¿Cuál es el embalaje que utilizan?**

Papel Estaifil, pero el producto es entregado a las grandes empresas que son las que en la mayoría de veces exportan el producto.

**12. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación?**

Las ventas son esporádicas, por la forma de distribución solo a grandes empresas, no se distribuye el producto a pequeñas empresas, hospitales, maquila, porque no se tiene el espacio adecuado, para cubrir con el equipo de protección para estas áreas.

**13. ¿Cuáles fueron las principales barreras arancelarias y no arancelarias que enfrenta al momento de iniciar el proceso de exportación?**

Desconocimiento de los procesos logísticos, desconocimiento de las reglas del país destino, ya que cada producto tiene diferente tramitología.

**14. ¿Considera que la política comercial de Nicaragua facilita la exportación de productos extranjeros a precios competitivos?**

Desconoce política comercial de Nicaragua.

**15. ¿Tiene conocimiento sobre prácticas proteccionistas que Nicaragua imponga a la importación de productos extranjeros? No ha buscado información sobre las prácticas en este país.**

**16. ¿Cuáles considera que son las fortalezas que posee la empresa?**

Algunas fortalezas de la empresa con las que contamos son que la empresa produce algunos productos, tenemos alianzas con empresas que nos venden la materia prima, la calidad de los productos es tan buena como los que importamos y los productos los personalizamos al gusto del cliente.

**17. ¿A su criterio nos podría mencionar las oportunidades que visualiza en el mercado Salvadoreño?**

Claro que si hay bastantes oportunidades como por ejemplo las leyes Salvadoreñas que están exigiendo a los empresarios proporcionarles el equipo necesario a cada empleado para que desarrollen con seguridad las actividades que realizan diariamente y esto me beneficia porque la demanda crece, otro factor que nos beneficia es el amplio catálogo de productos que ofrecemos.

**18. ¿Menciones las amenazas que como empresa ha identificado en el mercado local?**

Si se observan amenazas porque nuevas empresas están ofreciendo productos no de la misma calidad pero a menor precio y esto afecta a la hora de la toma de decisión de los clientes, hay bastantes empresas ofreciendo el mismo tipo de productos, también algunos empresarios no acatan las recomendaciones y no consideran importante la utilidad de estos productos y no quieren hacer la inversión para obtenerlos.

## Anexo 4 Solicitud de CIEX



**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR.**



**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN DE DATOS**

EXPORTADOR  
 EXPORTADOR  
 SUJETO

Atendido por Teléfono, entre 08 y 17 de lunes a viernes, de 08:00 a 17:00 hrs. C.A.  
 Teléfono: 0281-4881411 y 0281-4881488  
 Correo electrónico: cicaexportaciones@ciex.gub.ve  
 http://www.cicexportaciones.gub.ve y www.cicexportaciones.com

<b>CIEX</b>		<b>CÓDIGO</b>				
(de 01 a 99)		(de 0000 a 9999)				
<b>INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (en su persona física)</b>						
Nro.	Ubre	Fecha	Apellido			
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]			
<b>INDICADOR DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR</b>		<b>INDICADOR</b>	<b>INDICADOR</b>			
TELÉFONICO	NO	CÓDIGO ELECTRÓNICO	CÓDIGO ELECTRÓNICO			
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]			
<b>¿EXISTE UN NEGOCIO DE COMERCIO EXTERNO (CNE)?</b>		<b>¿EL USUARIO CONTRIBUYENTE?</b>				
[ ]		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
<b>¿ES TRABAJADOR?</b>		<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL PROFESIONAL</b>				
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		[ ]				
<b>¿COMPA EN ZONA FRANCA?</b>		<b>¿COMPA EN DEPÓSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (COPA)?</b>				
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		[ ] SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
Nombre de la Zona Franca		Apellido Nro.				
Apellido Nro.		Fecha				
No de Empleados Remunerados		Hasta 10 Empleados	Hasta 50 Trabajadores			
[ ]		[ ]	[ ]			
Hasta 100 Trabajadores		De 101 en adelante				
[ ]		[ ]				
<b>PERSONAS AUTORIZADAS PARA PREPARAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL CIEX*</b>						
NOMBRE	CÓDIGO	CÓDIGO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	PÁGINA	ESTADO	
					ACTIVADO	OPERATIVO CIEX
<b>PERSONA DE CONTACTO</b>			<b>INDICADORES DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN</b>			
Nombre:		[ ]				
Correo electrónico:		Teléfono:	[ ]			
[ ]		[ ]				
<b>DATOS DE REPRESENTACIÓN - REPRESENTACIÓN ÚNICA</b>			<b>USO EXCLUSIVO DEL CIEX</b>			
Nombre del Representante Legal:		Observaciones:				
[ ]		[ ]				
Correo electrónico:		[ ]				
[ ]		[ ]				
<p><small>Aquí juramos declarar que los datos proporcionados son verídicos y de la verdad, por lo que asumimos la responsabilidad correspondiente.</small></p>			<p><small>Fecha, hora y sello de acreditado CIEX (E. NACIONAL)</small></p>			
<p><small>Firma del Representante Legal o Persona Autorizada, y sello de la empresa</small></p>			<p><small>Fecha, hora y sello de acreditado CIEX (E. NACIONAL)</small></p>			

\* Sistema integrado de Comercio Exterior, a través del cual se administran las exportaciones por Internet, disponible las 24 horas, los 365 días del año, para lo cual se emitió el manual de usuario y se brindó el correo electrónico de cada país de interés.

Anexo 5 Número de Identificación Tributaria, actualizado como importador (NIT).

MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS  
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **0614-080803-002-2**

ESC-CO : 13-25-2379-174-

 FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO  
*Mirna Nery Vasquez Perez*  
LICDA. MIRNA NERY VASQUEZ PEREZ  
JEFE DEL AREA DE EMISION DE NIT, NSC

15	12	2008
DIA	MES	AÑO

FECHA DE EMISION  
-18-4813

**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 Carne de Contribuyente del IVA.**

 <p>MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTES</p>	DIRECCION DE CASA MATRIZ
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE	
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT)	Nº DE REGISTRO (NRC)
GIRO O ACTIVIDAD ECONÓMICA	CATEGORIA DE CONTRIBUYENTE: OTRO
PRIMARIA: SECUNDARIA: TERCIARIA:	 Firma del funcionario autorizado LIC. JENDRIX WILMAR PANAMEÑO CASTRO JEFE SECCIÓN REGISTRO DE CONTRIBUYENTES Y IVA, EJENTA
No. 0605478	ESTÁ TARIETA ACREDITA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO A LA TRANSPARENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS
Fecha de Emisión: 07/11/2014	No. 0605478

Anexo 7 Documento Único de Identidad (DUI)



The image shows a Salvadoran National Identity Document (DUI) card. It features the national coat of arms on the left and the national flag on the right. The card contains the following information:

**REPUBLICA DE EL SALVADOR**  
**DOCUMENTO UNICO DE IDENTIDAD**

Apellidos / Surname  
[Redacted]

Nombres / Given Names  
[Redacted]

Conocido por / Known by  
[Redacted]

Género / Gender **M** Salvadoreño por / Salvadorean by **NACIMIENTO**

Fecha y Lugar de Nacimiento / Date and Place of Birth  
**05/12/1986 SAN SALVADOR, SAN SALVADOR**

Fecha y lugar de expedición / Date and place of issuance  
**02/12/2010 SAN SALVADOR, SAN SALVADOR**

Fecha de expiración / Date of expiration  
**02/12/2018**

Número Único de Identidad / Unique Id Number  
[Redacted]

Firma o Huella del Titular / Holder's Signature  
[Redacted]

Registrador Nacional de las Personas Naturales

## Anexo 8 Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)

SEADDEX Guatemala, C.A.		FORMULARIO ADUANERO UNICO CENTROAMERICANO									
1. EXPORTADOR (NOMBRE, DIRECCION, TELEFONO, FAX)			1. IDENTIFICACION TRIBUTARIA EXPORTADOR		8. NO. DE FACTURA 401		4. REGISTRO NO.				
			6. CODIGO DE EXPORTADOR F76650		E. LICENCIA No.						
7. COMISANTARIO / IMPORTADOR / INTERMEDIARIO (NOMBRE, DIRECCION, TELEFONO, FAX)			8. NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA		8. TIPO DE EXPORTACION BAJO DECRETO 29-89						
					10. MODALIDAD / MEDIO DE PAGO GIRO						
					12. FORMA DE PAGO AL CREDITO						
11. AGENTE REPRESENTANTE PAIS DE ORIGEN (NOMBRE, DIRECCION, PAIS)			13. PAIS DE ORIGEN DE LA MERCADERIA GUATEMALA								
14. MEDIO DE TRANSPORTE TERRESTRE			15. PAIS DE PROCEDENCIA GUATEMALA								
16. ADUANA DE DESTINO SANTA ANA			17. PUERTO DE DESARQUE SAN CRISTOBAL, GUATEMALA		18. PAIS DESTINO DE LA MERCANCIA EL SALVADOR						
19. REGISTRO			19. FECHA DE DESARQUE 11-7-12		21. ADUANA DE SALIDA SAN CRISTOBAL, GUATEMALA						
22. No. ITEM		24. NUMERO Y CLASE DE LOS BULTOS / DESCRIPCION DE LAS MERCANCIAS		25. CODIGO ARANCELARIO		26. CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA		27. PESO NETO Y BRUTO		28. VALOR FOB SGA	
		800.00 FOSFOROS MADERA SUI A10  -----ULTIMA LINEA-----		36050000		800.00 PZA		5,440.000		13,552.00	
								PN: 5,440.000			
								PB: 3,319.000			
29. No. ITEM			30. METODO PARA DETERMINAR EL ORIGIN			31. FORMAS Y OBSERVACIONES			32. VALOR FOB TOTAL SGA		
1			A			<p>Este documento debe ser presentado al objetivo y al cobro de la aduana de Guatemala en un plazo máximo de 10 días después de la fecha de emisión (código 04)</p> 			13,552.00		
									33. IMPUESTOS SGA		
									650.00		
									34. SEGUROS SGA		
									30.00		
									35. OTROS SGA		
									0.00		
									36. VALOR TOTAL SGA		
									14,232.00		
									37. IMPUESTOS INTERIORES		
									4. 1,850.16		
38. LUGAR Y FECHA DE EMISION 11-07-2012			41. AUTORIZACION BANCO CENTRAL / VENTANILLA UNICA								
40. VALIDO HASTA 10-08-2012											
									TOTAL A PAGAR: 0. 1,850.16		
43. EL SUJETO DECLARA QUE LAS MERCANCIAS ANTERIA DETALLADAS SON ORIGINARIAS DE OT T QUE LOS VALORES, GASTOS DE TRANSPORTE, SEGURO Y DEMAS DATOS COMBINADOS EN ESTE FORMULARIO SON VERDADEROS						43. EL SUJETO CERTIFICA QUE LAS MERCANCIAS ANTERIA DETALLADAS SON ORIGINARIAS DE OT T QUE LOS VALORES, GASTOS DE TRANSPORTE, SEGURO Y DEMAS DATOS COMBINADOS EN ESTE FORMULARIO SON VERDADEROS					
NOMBRE: EMPRESA: CARGO:						NOMBRE: EMPRESA: CARGO:					
FIRMA PRODUCTOR						FIRMA PRODUCTOR / EXPORTADOR					

198 FORMULARIO UNICO

ORIGINAL

Ventanilla Unica Para los Exportadores

## Anexo 9 Declaración de Mercancías

República de El Salvador Ministerio de Hacienda		<b>DECLARACION DE MERCANCIAS</b>				1) No. 7
Dirección General de la Renta de Aduanas			No. BCR-0100046794		2) Número de Página 1 de 1	
3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana:	6) Código Régimen:	7) No. Manifiesto:	8) Fecha Mercí:	
		03	E110			
9) Documento de Transporte:		10) Cód. Bodega y Ubicación:	11) Cód. Despachante:	12) Nombre o Razón Social del Declarante:		
				INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.		
13) NIT Declarante:	14) NIBC Declarante:	15) Cód. País Proc. Dest.:	16) Cód. Transporte:	17) Cód. Dep. Aduana:		
06140203891014		840	2			
18) No. Declaración Valor:		19) Total Peso Bruto (Kgs.):	20) Total No. Bultos:	21) Cód. de Bultos Utilizados:		
		6,701.00	10.00	PO/CS		
22) Total FOB US\$:	23) Total Flete US\$:	24) Total Prima Seguro US\$:	25) Total Otros Gastos US\$:	26) Total CIF US\$:		
5,813.00	567.00	123.00	34.00	6,537.00		
27) Números y Fechas de Facturas:			28) Códigos de Documentos Adjuvados:			
15 (21/05/2001)			22,2,17			
			29) Número Certificado Verificación:			
30) No. de Item	31) Código Arancelario:	32) Descripción Comercial de la Mercancía:				
1	22071010	5.00 CAJA ALCOHOL ETILICO ABSOLUTO				
33) Peso Neto en Kgs.:	34) Peso Bruto en Kgs.:					
1,678.00	2,134.00					
35) Cód. País Origen:	36) Cód. Unid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en US\$:	39) Flete en US\$:	40) Seguro en US\$:	
222	011	100.00 BOTELLA	4,568.00	445.56	96.66	
41) Otros Gtos. US\$:	42) CIF en US\$:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en US\$):	45) Monto DAI (Colonos):	46) Monto IVA (en US\$):	
26.72	5,136.94	0.00	0.00	0.00	0.00	
30) No. de Item	31) Código Arancelario:	32) Descripción Comercial de la Mercancía:				
2	30059000	5.00 BOLSA ALODON ABSORBENTE				
33) Peso Neto en Kgs.:	34) Peso Bruto en Kgs.:					
3,456.00	4,567.00					
35) Cód. País Origen:	36) Cód. Unid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en US\$:	39) Flete en US\$:	40) Seguro en US\$:	
222	100	100.00 BOLSA	1,245.00	121.44	26.34	
41) Otros Gtos. US\$:	42) CIF en US\$:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en US\$):	45) Monto DAI (Colonos):	46) Monto IVA (en US\$):	
7.28	1,400.06	0.00	0.00	0.00	0.00	
47) Declaración Anterior:		Código Aduana:		55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:		56) Legalización de Aduana:
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> U Régimen: No. Declaración: Fecha Aceptación:						
48) Liquidación No.:		Fecha:		49) I.P.C.:		Firma y Sello Corredor Vial
50) Tributo	51) Valor a Pago - US\$	52) Monto en Garantía - US\$	53) Monto Exento - US\$	57) Reservado Entidad Colecciona:		Administrador o Sub-administrador
				Monto Interés		
D.A.I.				Total Recaudado (Colonos)		58) Control de Pagos: No. Fecha:
Específicos						
I.V.A.						59) Observaciones:
Taxas						
I.V.A. Serv.						
Multas:						
Otros						
54) TOTAL						
<b>RESERVADO BCR</b>						
Registro No. 0100046794		CENTREX - BCR		<b>ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES</b>		Firma y Sello
Fecha de Emisión : 21/05/2001						
SICEX						

ORIGINAL ADUANA

## Anexo 10 Lista de empaque

### LISTA DE EMPAQUE

CLIENTE:

---

---

---

---

MARCA DE LOS BULTOS:

---

---

---

---

EL DÍA:

---

EMBARCAMOS:

---

LA SIGUIENTE MERCANCIA

BULTOS	DESCRIPCION DEL CONTENIDO	PESO BRUTO EN KGS	PESO NETO EN KGS	MEDIDAS DE CAJAS EN "

LUGAR,

DE

DE

SU EMPRESA, S.A. DE C.V.

\_\_\_\_\_  
ENCARGADO

## Anexo 11 Factura de Exportación

FACTURA DE EXPORTACIÓN ( ART. 107 INC 3° C.T. Y 42 RACT)

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE EMISOR			FACTURA DE EXPO N° N.I.T. N.R.C.
GIRO			
DIRECCIÓN (oficinas, establecimientos y sucursales)			
FECHA			
NOMBRE DEL CLIENTE			
DIRECCION			
EXPORTACIÓN A CUENTA DE:			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VENTAS AFECTAS
	(INDIVIDUALIZAR E IDENTIFICAR PLENAMENTE)		
SON:		VALOR TOTAL	US\$

DE LA IMPRENTA	
NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL :	
NIT:	NRC:
DOMICILIO:	
AUTORIZACION DE IMPRENTA No.:	
FECHA DE AUTORIZACIÓN:	
DEL TIRAJE	
RANGO DE NUMERACIÓN CORRELATIVA AUTORIZADA:	
NUMERO Y FECHA DE AUTORIZACION :	

ORIGINAL CLIENTE A QUIEN SE EXPORTA  
 COPIA EMISOR

## Anexo 12 Manifiesto de Carga

# LOGO EMPRESA TRANSPORTADORA

### MANIFIESTO DE CARGA

CODIGO REGIONAL	CODIGO DE EMPRESA	CODIGO NUMERICO CONSECUTIVO

RESOLUCIÓN HABILITACIÓN 002090 DE Mayo 2001  
Ministerio de Transporte

Resolución MINTTRANSPORTE No. 000337 DE 19 de Abril de 2006  
RANGOS AUTORIZADOS  
del 425 - 0219 - 0006882 al 425 - 0319 - 0007590

	CIUDAD      DEPARTAMENTO	CIUDAD      DEPARTAMENTO
FECHA EXPEDICIÓN	ORIGEN DEL VIAJE	DESTINO FINAL DEL VIAJE

DATOS DEL VEHICULO							
PLACA	MARCA	LINEA	MODELO	MODELO REPOTENCIADO A	SERIE No.	COLOR	TIPO CARROCERIA
REGISTRO NACIONAL DE CARGA No.		CONFIG.	PESO VACIO	POLIZA SOAT No.	COMPAÑIA SOAT	VENCIMIENTO SOAT	R- PLACA SEMIREMOLQUE
PROPIETARIO			DOC. DE IDENTIFICACIÓN No.		DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD
TENEDOR			DOC. DE IDENTIFICACIÓN No.		DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD
CONDUCTOR			DOC. DE IDENTIFICACIÓN No.		DIRECCION	CAT. LICENCIA CONDUCCIÓN	CIUDAD

DATOS DE LA MERCANCIA TRANSPORTADA										
NUMERO DE REMESA	UNIDADE MEDIDA	CANTIDAD	PESO	COD. DE NATURALZ	COD. DE EMPAQUE	COD. DE PRODUCTO	PRODUCTO TRANSPORTADO	REMITENTE	DESTINATARIO	DESTINO

DATOS DE LOS FLETES			PAGO DE SALDO		SEGURO DE MERCANCIA		OBSERVACIONES		
VALOR TOTAL FLETE	\$		LUGAR	FECHA (Conforme a la Ley)	COMPAÑIA DE SEGUROS		*Cualquier diferencia entre la cantidad cargada y la descarga que exceda la Tolerancia establecida para el producto transportado será descontado del valor neto a pagar.		
RETENCION EN LA FUENTE	\$		CARGUE PAGADO POR: (Conforme a la Ley)		COSEGUROS				
OTROS DESCUENTOS DE LEY	\$		DESCARGUE PAGADO POR: (Conforme a la Ley)		POL. AUT. TRANSPORTE No.	34 - 219			
FLETE NETO	\$		COMPROBANTE DE ENGRESO		VIGENCIA DE LA POLIZA	01 - JULIO - 2007			
VALOR ANTICIPO	\$		VALOR TOTAL DEL FLETE EN LETRAS: (Conforme a la Ley)						
VALOR SOBREANTICIPO	\$								
OTROS DESCUENTOS	\$								
VALOR FALTANTE (SI APLICA)	\$								
NETO A PAGAR	\$								

FIRMA Y SELLOS AUTORIZADOS POR LA EMPRESA

FIRMA, CEDULA Y HUELLA PROPIETARIO Y/O CONDUCTOR

## Anexo 13 Certificado de Origen

<b>BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR</b> SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A. <a href="http://www.elsalvadortrade.com.sv">www.elsalvadortrade.com.sv</a>		<b>CENTRO DE TRAMITES DE EXPORTACION (CENTREX)</b>
<b>CERTIFICADO DE ORIGEN ORIGIN CERTIFICATE</b>		
<b>1. Nombre del Exportador</b> Exporter's Name    <b>NIT:</b>	<b>2. Nombre del Importador</b> Buyer's Name    	
<b>3. Dirección del Exportador</b> Exporter's Address    	<b>4. Dirección del Importador</b> Buyer's Address    	
<b>5. Número y Fecha de Factura</b> Number and Date of Invoice    	<b>6. Medio de Transporte y Nombre de la Empresa</b> Means of Transport and Agency    	
<b>7. Marcas, Clase y Número de Paquetes</b> Marks, Kind and Number of Packages    	<b>8. Volumen en Kg., Descripción del Producto y Valor Total en Dólares</b> Volume (Kg.), Description of Goods and Amount in Dollars    	
<p>El Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), por este medio certifica que los productos arriba detallados son originarios de El Salvador. The Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), hereby certifies that the above detailed goods are of El Salvador origin.</p> <p>Emitido en San Salvador, El Salvador, Centro América. Issued at San Salvador, El Salvador, Central América. Fecha: / Date:</p>		
<small>FIRMA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA SIGNATURE AND STAMP OF CERTIFYING AUTHORITY</small>		<small>FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR SIGNATURE AND STAMP OF EXPORTER</small>

MARQUE DE CENTRO AMERICA, S.A. DE C.V. TEL.: 294 1855

**Anexo 14 visita a empresa de Nicaragua**





