

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDA
DE ESPECIALIZACIÓN:**

“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA: PAN DULCE HACIA
CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS”

PRESENTADO POR:

NOMBRE:	CÓDIGO
DELIA IVETH GÓMEZ MARROQUÍN	L10805EL

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUITANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELIN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVERA MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL
DEL PROCESO DE
GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

AUTORIDADES DE MERCADEO INTERNACIONAL

**COORDINADOR DE
ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTANEDA PINEDA
**COORDINADOR DE
PROCESO:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR: LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ
DE SALAZAR
JURADO EXAMINADOR: LIC. ALCIDES DARÍO ALFARO ALFARO
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA
LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ
DE SALAZAR.

MAYO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites disfrutar y sonreír ante todo lo que he logrado, todo esto es el resultado de tu ayuda. AL comienzo pensé que la carrera era muy larga y que me iba a ser muy difícil poder alcanzarla, pero fuiste tú que nunca me abandonaste y que siempre estuviste ahí para guiarme en mi camino para lograr todo lo que necesitaba.

Cada momento vivido durante todos estos años de estudio son simplemente únicos, porque he aprendido a no rendirme tan fácil ante las adversidades. No es fácil llegar, se necesita esfuerzo, lucha y deseo, pero sobre todo apoyo como el que he recibido durante este tiempo.

Así mismo agradecer a mis padres que están en el cielo por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos. Me forjaron con reglas y principios que me sirvieron para alcanzar mis metas.

A mis compañeros de carrera que siempre fueron un soporte de ayuda incondicional durante todos estos años de estudio.

También ahora más que nunca se acredita mi cariño, admiración y respeto a todos aquellos catedráticos que durante mi carrera profesional transmitieron sus conocimientos y consejos en sus respectivas áreas para ser una mejor profesional.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1 CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO ...	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción.....	3
1.3 Formulación.....	3
1.4 Enunciado de la problemática	4
1.5 Delimitación del problema	4
1.5.1 Geográfica y Temporal.....	4
1.5.2 Teórica.....	5
1.6 Justificación del problema.....	5
1.6.1 Novedad	5
1.6.2 Utilidad social	6
1.6.3 Factibilidad.....	6
1.7 Objetivos	7
1.7.1 General	7
1.7.2 Específicos	7
1.8 Marco teórico	7
1.8.1 Histórico.....	7
1.8.2 Conceptual.....	10
1.8.3 Legal	13
2 CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17

2.1	Método Deductivo	17
2.2	Enfoque	18
2.3	Técnicas e instrumentos de investigación	18
2.4	Fuentes Primarias	19
2.5	Unidad de investigación	20
2.6	Determinación de población y muestras.....	20
2.7	Diagnósticos de internacionalización.....	22
2.7.1	Análisis de Barreras y Miedos	22
2.7.2	Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP).....	24
2.7.3	Factores de potencial de exportación	29
2.8	Conclusiones del diagnóstico de la situación	30
3	CAPÍTULO 3. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	32
3.1	Decisiones de mercado.....	32
3.1.1	Estudio de mercado	32
3.1.2	Perfil país	61
3.2	Operaciones y clientes.....	73
3.2.1	Plan de acción	73
3.2.2	Finanzas.....	82
	Conclusiones	86
	Recomendaciones.....	87
	Bibliografía	88
	Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grado de Importancia.....	22
Tabla 2. Análisis con el Grado de Importancia de Barreras y Miedos.....	22
Tabla 3. Diagnóstico de la Matriz DAP	24
Tabla 4. Evaluación por nivel de producto.....	27
Tabla 5. Análisis del Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP).....	28
Tabla 6. Matriz de posibilidad, exportación y producto.....	29
Tabla 7. Ingreso medio por tipo de familia en el condado de Los Ángeles, California..	33
Tabla 8. Nivel educativo alcanzado (población de 25 años y más) en el condado de Los Ángeles, California	33
Tabla 9. Clase de trabajador del condado de Los Ángeles, California	34
Tabla 10. Los tipos de aranceles se describen e ilustran en el siguiente cuadro	58
Tabla 11. Medidas no arancelarias	59
Tabla 12. i Políticas de adaptación al mercado internacional	73
Tabla 13. Ingredientes y otros gastos.	82
Tabla 14. Escenario del precio local sobre el cálculo de ventas del producto torta de yema. (véase anexo 9).....	83
Tabla 15. Costos de Transporte y Logística (véase anexo 10)	84
Tabla 16. Costos de Transporte y Logística por unidad (véase anexo 11).....	84
Tabla 17. Matriz de estimación sobre el precio de exportación hacia el condado de Los Ángeles en California.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide poblacional del condado de los Ángeles California -----	32
Figura 2. El gasto de los consumidores estadounidenses -----	36
Figura 3. Crecimiento del gasto por categoría -----	37
Figura 4. Crecimiento del gasto por minoridad-----	38
Figura 5. Decisión de compra del consumidor estadounidense -----	39
Figura 6. Comercio por País-----	40
Figura 7. Mercados de con potencial para el Salvador y Competidores-----	41
Figura 8. Nicho de mercado para las exportaciones -----	42
Figura 9. Producto con potencial -----	44
Figura 10. Feria Internacional de Turismo -----	52
Figura 11. Mapa del Mundo -----	53
Figura 12. Acceso terrestre -----	54
Figura 13. Rutas de puertos marítimos-----	55
Figura 14. Aeropuertos USA -----	56
Figura 15. Cálculo de aranceles, permisos sanitarios -----	60
Figura 16. Tasa de incidencia sobre la pobreza-----	61
Figura 17. Datos más recientes de migración-----	62
Figura 18. Población estimada en USA-----	63
Figura 19. Índice de capital humano -----	64
Figura 20. PIB – United States-----	65
Figura 21. PIB per cápita -----	66
Figura 22. Inflación precios al consumidor -----	67

Figura 23. Emisiones de gases -----	68
Figura 24. Áreas selváticas -----	69
Figura 25. Extracción de agua dulce -----	70
Figura 26. Homicidios intencionales -----	71
Figura 27. Inversiones directas-----	72
Figura 28. Torta de Yema -----	74
Figura 29. Mapa de ubicación en el condado de Los Ángeles en California-----	75

RESUMEN EJECUTIVO

La internacionalización es uno de los eventos más importantes dentro de la exportación de productos y ha sido de mucho interés para muchas empresas salvadoreñas, además de ser un reto significativo a la hora de expandir un producto a mercados extranjeros, puesto que lograr un proceso de internacionalización exitoso requiere conocer una serie de factores y variables determinantes.

Este estudio de mercado pretende mostrar la efectividad de utilizar un plan de internacionalización que sirva de ayuda a las empresas o personas que desean exportar hacia mercados fuera de su país de origen.

La internacionalización de productos es una manera de aumentar tus ganancias y llegar a nuevos clientes en todo el mundo. Exportando tus productos, puedes llegar a mercados que de otro modo serían inaccesibles.

Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales de El Salvador, teniendo una relación con beneficios mutuos apoyados con la firma de tratados de libre comercio con el fin de impulsar las relaciones comerciales con la apertura de nuevos mercados bajo justas condiciones que permiten el crecimiento económico y generación de fuentes de empleo para mejorar la calidad de vida, además la firma del tratado de libre comercio fortalece vínculos de amistad y regula el mercado bajo reglas justas para comercializar los productos elaborados en ambos territorios.

La realización del plan será exponer la viabilidad de exportación del pan bizcocho hacia Estados Unidos, Condado de los Ángeles en California, ya que El Salvador cuenta con un mercado potencial y beneficios negociados en el Tratado de Libre Comercio República Dominicana – Centroamérica y los Estados Unidos.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de productos es una manera de aumentar tus ganancias y llegar a nuevos clientes en todo el mundo. Exportando tus productos, puedes llegar a mercados que de otro modo serían inaccesibles.

Aunque el proceso de internacionalización puede parecer difícil al principio, hay organizaciones que pueden ayudarte a lo largo del camino.

Dependiendo del país al que desees exportar, puede haber regulaciones y requisitos específicos que debes cumplir. Es importante investigar y familiarizarse con estas regulaciones para asegurarte de que tus productos puedan ingresar legalmente a los mercados extranjeros.

Exportar implica la necesidad de cumplir con los requisitos legales y sanitarios de cada país, así como también adecuar el producto a los gustos y preferencias de los consumidores extranjeros.

Por otro lado, el CAFTA-DR (Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y República Dominicana) se ha convertido en una oportunidad para las empresas que buscan ampliar su presencia en el mercado internacional. Es así que, las empresas dedicadas a la elaboración de pan dulce pueden aprovechar las ventajas del tratado para expandir sus mercados y llegar a nuevos consumidores. La eliminación de aranceles y la reducción de barreras no arancelarias son incentivos que pueden potenciar la competitividad del producto.

Al exportar un producto al extranjero hay Requisitos que cumplir en materia de medidas sanitarias, fitosanitarias, reglamentaciones técnicas y normativas ambientales.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, marco teórico, histórico, conceptual y legal sobre la exportación de pan dulce de yema tipo bizcocho. Poniendo en este apartado énfasis en la internacionalización de productos, desarrollando un plan que permita a los exportadores facilitar la entrada al país destino. El salvador tiene convenios con otros países con el fin de introducirse en los mercados internacionales.

1.1 Antecedentes

La internacionalización es uno de los eventos más importantes dentro de la exportación de productos y ha si de mucho interés para muchas empresas salvadoreñas, además de ser un reto significativo a la hora de expandir un producto a mercados extranjeros, puesto que lograr un proceso de internacionalización exitoso requiere conocer una serie de factores y variables determinantes. La internacionalización hoy en día es una operación estratégica que involucra muchas áreas de interés, en este sentido se requiere de dedicación, entusiasmo y preparación para poder tener una exportación exitosa.

Este debe tener un espíritu emprendedor que se comprometa a la creatividad del producto y profesionalismo, teniendo en cuenta la fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas para la internacionalización.

Generalidades de internacionalización

La internacionalización de empresas es un proceso para la creación de empresas al otro lado de las fronteras nacionales. Root (1994), Welch y Loustarinen (1988) y Rialp (1999)

explican que la internacionalización es todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional; este proceso ha sido estudiado por diferentes autores, que elaboran varios enfoques explicativos para llegar a desarrollar operaciones internacionales.

Porter (1990) afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de una correcta combinación de circunstancias locales y estrategia de empresa, en la cual las condiciones del país pueden crear un entorno donde las empresas alcancen una ventaja competitiva internacional, pero depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad, porque son éstas las que compiten en los mercados internacionales y no las naciones.

En este sentido, la teoría ofrece una relación de factores de localización influyentes en el desarrollo de las actividades internacionales. Estos factores son determinados por las características de los factores productivos, las condiciones de la demanda nacional interna, el grado de rivalidad del mercado, la existencia de sectores relacionados, junto con la influencia de los gobiernos sobre estos factores y cierta dosis de casualidad.

De otra parte, la flexibilidad de los procesos y productos, la prestación del servicio de asistencia a clientes en la migración de productos obsoletos hacia la de nueva generación y la reducción del ciclo de vida del producto, son circunstancias que traen como consecuencia que las empresas intensifiquen su relación con sus clientes nacionales e internacionales. (Montoya, 2006)

1.2 Descripción

Al investigar una serie de productos de panadería se ha podido evidenciar que en el mercado de condado de Los Ángeles hay poca participación de los productos nostálgicos salvadoreños.

El problema se basa en la poca participación de los empresarios salvadoreños en la exportación de mercancías que cuentan con mercados potenciales en el extranjero, por lo general es por miedo y desconocimiento de las ventajas y aceptación de los productos nacionales en el mercado internacional.

Si bien; existen instituciones nacionales que sirven de apoyo que facilitan información y estudios para el público sobre temas de comercio exterior como lo son SICEX, MINEC, COEXPORT Y PROESA, pero el plan a realizar busca guiar de manera clara a los empresarios que se interesen en internacionalizar este tipo de producto.

La investigación busca el aprovechamiento de las ventajas comerciales que brinda el Tratado de Libre Comercio Republica Dominicana – Centroamérica y los Estados Unidos (conocido por sus siglas en inglés como CAFTA-DR) y se pretende crear interés en los productores nacionales de los beneficios que tiene dicho acuerdo.

1.3 Formulación

El Salvador posee convenios comerciales con otros países con el fin de introducirse en los mercados internacionales, en esta investigación nos enfocaremos en el CAFTA-DR

Este estudio de mercado pretende mostrar la efectividad de utilizar un plan de internacionalización que sirva de ayuda a las empresas o personas que desean exportar hacia mercados fuera de su país de origen.

Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales de El Salvador, teniendo una relación con beneficios mutuos apoyados con la firma de tratados de libre comercio con el fin de impulsar las relaciones comerciales con la apertura de nuevos mercados bajo justas condiciones que permiten el crecimiento económico y generación de fuentes de empleo para mejorar la calidad de vida, además la firma del tratado de libre comercio fortalece vínculos de amistad y regula el mercado bajo reglas justas para comercializar los productos elaborados en ambos territorios.

En el salvador existen varias instituciones que proporcionan información pública sobre comercio exterior, pero los estudios disponibles son escasos y la mayoría se manejan solo a nivel institucional, con este estudio se pretende informar sobre ventajas y beneficios del TLC.

1.4 Enunciado de la problemática

¿El pan tipo bizcocho es un producto con potencial exportador hacia Estados Unidos, Condado de los Ángeles en California?

1.5 Delimitación del problema

El área de estudio del plan de internacionalización del pan tipo bizcocho será en el Condado de los Ángeles en California en el país de Estados Unidos puesto que en esta zona se concentra la mayor concentración de hispanos.

1.5.1 Geográfica y Temporal

Distribución geográfica de habitantes hispanos dentro del área metropolitana del condado de Los Ángeles. California en el periodo desde 2017 a 2022.

1.5.2 Teórica

Dentro de este trabajo utilizaremos como principal apoyo el CAFTA DR, que es la principal herramienta para comenzar a exportar, también veremos tesis como ejemplo que realizadas por alumnos de la universidad de El Salvador sobre “plan de marketing internacional de pan dulce empacado de panadería los gemelos hacia los departamentos fronterizos de Guatemala como alternativa de diversificación”. También se utilizará el sistema de información comercial el cual nos rige las leyes a seguir tales como: clasificación arancelaria, reglas de origen y procedimiento de origen aplicables, acceso de mercancías al mercado, administración aduanera como base principal para poder exportar. Otras leyes a utilizar dentro de este documento son reglamentos técnicos salvadoreños (RTCA) y normas salvadoreñas obligatorias.

Se utilizaran también documentos de los explicativos sobre las teorías de internacionalización, y para tener un mejor panorama de organización se utilizara como guía el documento de metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri.

Como referencia a panadería tenemos el documento de PROESA que habla sobre la tendencia de consumo y desarrollo de productos horneados, así como también el consumo de alimentos empacados en estados unidos. Todos estos documentos, normas y leyes a seguir son de vital importancia para la realización de un plan de internacionalización.

1.6 Justificación del problema

1.6.1 Novedad

La realización del plan será exponer la viabilidad de exportación del pan bizcocho hacia Estados Unidos, Condado de los Ángeles en California, ya que El Salvador cuenta

con un mercado potencial y beneficios negociados en el Tratado de Libre Comercio República Dominicana – Centroamérica y los Estados Unidos (conocido por sus siglas en inglés como CAFTA-DR).

1.6.2 Utilidad social

Se desarrollará un análisis de oportunidades de mercado para internacionalizar el pan bizcocho, con el fin de incentivar la producción nacional y darle a conocer al empresario salvadoreño el respaldo y oportunidades de acuerdos comerciales que ayudan a promover la economía del país.

1.6.3 Factibilidad

Se tiene en cuenta los recursos económicos y tecnológicos para poder realizar la investigación y también la disposición del recurso tiempo.

Como ventajas en la realización del proyecto es que se tuvo acceso a varias fuentes nacionales como el Banco Central de Reserva, el Ministerio de Economía y el Ministerio de Hacienda específicamente en la Dirección General de Aduanas para conocer el Sistema Armonizado, ya también la obtención de información de fuentes internacionales como TradeMap, COFACE, entre otros.

También se tiene el fácil acceso a los documentos del Tratado de libre comercio y acuerdos comerciales por país y por tipos de productos y al marco legal de comercio internacional como al Sistema Arancelario Centroamericano y al Código de Comercio.

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Desarrollar un plan que permita demostrar la factibilidad de exportación que posee el pan bizcocho en el condado de los Ángeles en California.

1.7.2 Específicos

- ✓ Detallar los requisitos mínimos que se requieren para exportar pan tipo bizcocho hacia Estados Unidos, condado de Los Ángeles, California.
- ✓ Identificar las oportunidades comerciales que el CAFTA-DR posee para la exportación de pan tipo bizcocho en el condado de Los Ángeles, California.
- ✓ Indicar organismos de apoyo para la exportación de pan bizcocho.

1.8 Marco teórico

1.8.1 Histórico

Internacionalización

El proceso de comercializar los productos tiene sus orígenes desde que el hombre comenzó a realizar intercambios o trueques de bienes y servicios, es decir desde que se inicia el mercado como tal.

A lo largo de la historia, los tratadistas han tenido la extraña costumbre de estudiar el comercio internacional separadamente del comercio en general, de presentarlo como un negocio que no concierne únicamente a las partes que intercambian dinero, bienes y servicios, sino que afecta directamente

el bienestar general de la nación.¹ Pese a que es básico en teoría económica el postular que el intercambio voluntario de bienes y servicios entre particulares beneficia a ambas partes y que ese intercambio en principio sólo concierne a ellas, los estudiosos del comercio internacional han considerado que, cuando tal intercambio se realiza entre individuos o compañías domiciliados en Estados distintos, con bienes y servicios producidos en otra nación, y valorados y adquiridos en monedas diferentes, entonces cambia de naturaleza por razón de sus repercusiones sobre la sociedad en general y es susceptible de vigilancia y regulación por las autoridades. (Schwartz, 2001-3)

Historia del comercio Internacional

La internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio internacional la cual indica que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de producción, de modo que el comercio internacional se da como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo (internacionalmente); lo que permite dirigir los recursos a los usos más productivos en cada país involucrado en actividades comerciales.

Según Adam Smith la importancia de reconocer la escasez de recursos, y sugiriendo, consecuentemente, la necesidad de establecer un sistema de distribución. De este modo,

¹ Schwartz __P.__El_comercio_internacional_en_la_historia_del_pensamiento

los países tenderían a producir y exportar productos que requieren un recurso abundante localmente, e importarían los que demandan un recurso escaso.

David Ricardo aportó a esta concepción clásica una explicación en la que incorporó la teoría del comercio internacional basada en el principio de la ventaja comparativa, demostrando que las ventajas absolutas en los costos no son una condición necesaria para lograr beneficios en el comercio, puesto que el comercio produciría beneficios para ambas partes en un intercambio, siempre y cuando sus costos relativos fueran diferentes para dos o más artículos.

Sin embargo, Ricardo no analizó las fuerzas que determinan los términos de intercambio o de comercio entre dos bienes en el mercado internacional. Esta tarea estuvo a cargo de John Stuart Mill, quien observó que las exportaciones varían con los términos de intercambio (precio de las exportaciones con relación al precio de sus importaciones), y detectó además, que la disposición de cada nación para exportar dependía de la cantidad de importaciones que obtendría como contrapartida.

Sin embargo, la industria moderna se caracteriza por la existencia de rendimientos crecientes de escala. Así, producir grandes cantidades para lograr las economías de escala, llevaría a las empresas a tener grandes volúmenes de producción que fuesen mayores que las necesidades del mercado doméstico.²

Teoría de la Internacionalización

A finales de los años setenta, la internacionalización se establece como una

² Schwartz __P.__El_comercio_internacional_en_la_historia_del_pensamiento

nueva línea de investigación, constituyéndose en la contribución más importante de los macroeconomistas al conocimiento de la empresa multinacional. Esta teoría trata de explicar por qué las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles como por ejemplo, el know-how know-how) entre países están organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado (cuyas bases conceptuales provienen de la teoría de costos de transacción). (Cardozo, 2007)

1.8.2 Conceptual

- Comercio Internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países. El comercio internacional permite a los países ampliar sus mercados y acceder a bienes y servicios que de otro modo no estarían disponibles a nivel nacional. Como resultado del comercio internacional, el mercado se vuelve más competitivo.

- Aduana

Oficina pública del Estado, situada en las fronteras, puertos o aeropuertos, donde se registran los géneros y mercancías que se importan o exportan y se cobran los derechos que adeudan según el arancel correspondiente.

- Clasificación arancelaria

Es un proceso que consiste en asignar un código numérico creado por la Organización Mundial de Aduanas (WCO por sus siglas en inglés) a las mercancías. Su objetivo es identificar las mercancías que se importan y exportan para fijar impuestos, obligaciones y derechos.

- Arancel

Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales, transporte ferroviario o aduanas.

- Barreras arancelarias

Son aranceles impuestos a las mercancías importadas, se hace con el fin de proteger la producción interna de un país mediante el encarecimiento del precio de los productos que se compran en mercados extranjeros.

- Comercio

Actividad que consiste en comerciar con productos.

- Control sanitario y fitosanitario

Las medidas sanitarias (destinadas a proteger la salud de las personas y de los animales) y fitosanitarias (destinadas a preservar los vegetales) se aplican tanto a los artículos alimenticios de producción nacional o a las enfermedades locales de animales y vegetales como a los productos procedentes de otros países. ((OMC), 1998)

- Cultura

Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc.

- Región

Cada una de las divisiones territoriales de un país que tiene las mismas características geográficas e históricas o culturales, pero no administrativas; se puede dividir a su vez en provincias, departamentos, etc.

- Exportación

La exportación es un conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en

territorio extranjero para su utilización.

- Logística

Actividad que planifica, gestiona, controla el almacenamiento y envío de bienes en una cadena de suministro. Su objetivo principal es gestionar todas las operaciones relacionadas con el movimiento de materias primas o productos de la forma más eficiente posible.

- Marketing

Conjunto de técnicas y estudios que como objetivo mejorar la comercialización de un producto.

- Internacionalización

Se debe entender como un proceso gradual y sostenible de presencia de una empresa en mercados internacionales. Por tanto, debe quedar claro la internacionalización se enfoca a la salida de la empresa y sus valores intangibles de manera continua. (Alfaro, 2020)

- Tratado de libre comercio

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo internacional entre dos o más países o partes cuyo objetivo principal es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre ellos.

- Sistema arancelario centroamericano (SAC)

Nomenclatura arancelaria, basada en el Sistema Armonizado de Clasificación y Codificación de Mercancías (S.A.) Consta de 8 dígitos, de los cuales los seis primeros corresponden al Sistema Armonizado y los últimos dos son aperturas regionales. (Hacienda, 2020)

1.8.3 Legal

Reglas de origen y procedimientos de origen:

- interpretación de la regla de origen específica

La ROE aplica a Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares, de la partida 19.05 (Salvador, 2016)

- Flexibilidades aplicables

El CAFTA-DR contempla flexibilidades de origen que permiten al productor/exportador de estos productos poder contar con un mayor número de proveedores de insumos originarios y otras facilidades para el cumplimiento de la ROE.

Acumulación de materiales o procesos productivos: disposición por medio de la cual los productos o materiales originarios de una o más de los países Parte, incorporados a un producto en el territorio de otro país Parte, se considerarán originarios del territorio de ese otro país Parte.

Minimis: Criterio que establece que una mercancía que no sufre un cambio en la clasificación arancelaria (Reglas de origen específica) será sin embargo, originaria si el valor de todos los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía y que no sufren el cambio de clasificación arancelaria aplicable, no excede el diez (10) por ciento del valor ajustado de la mercancía, siempre que el valor de tales materiales no originarios se incluya en el valor de los materiales no originarios para cualquier requisito de valor de contenido regional aplicable y que la mercancía cumpla todos los demás requisitos aplicables en este Capítulo.

- Solicitud de trato arancelario preferencial

El importador deberá solicitar trato arancelario preferencial con fundamento en:

Una certificación escrita o electrónica emitida por el importador, exportador o productor; o su conocimiento respecto de si el producto es originario, incluyendo la confianza razonable en la información con la que cuenta el importador de que el producto es originario.

- Verificación de origen

Tenga en cuenta que para determinar si un producto que se exporte al territorio de la otra Parte (Estados Unidos) es originario, la autoridad aduanera o autoridad competente de ese país puede realizar una investigación, conocida comúnmente como verificación de origen del producto.

Productos alimenticios manufacturados para consumo humano Registro Sanitario y Certificado de Libre Venta (CLV) de la Unidad de Alimentos y Bebidas.

Para el caso de los países de la Región Centroamericana ver (resolución 388-2017 de COMIECO-EX) Vínculo: <https://www.salud.gob.sv/servicios/extension-de-certificacion-libre-venta/> Art. 9.- Reglamento para registro sanitario de productos riesgo tipo A, B y C y la Autorización especial de importación de alimentos y bebidas pre envasadas. La DISAM, a petición de cualquier persona natural o jurídica propietaria de un Registro Sanitario, podrá emitir un Certificado de Libre Venta, Certificado de Exportación o Certificado Sanitario con la finalidad de exportar el correspondiente alimento o bebida preenvasadas a otro país.

La ley contra el Bioterrorismo:

Notificación Previa de Partidas de Alimentos Importados

A partir del 12 de diciembre del 2003, la FDA deberá recibir notificación previa de todas y cada una de las partidas de alimentos que ingresen a los Estados Unidos. La ley exige a los importadores que proporcionen a la FDA una notificación anticipada con no menos de 8 horas y no más de 5 días antes del envío, hasta que las normativas entren en vigor.

- Registro de Instalaciones Alimentarias Las instalaciones alimentarias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deberán registrarse en la FDA.
- Establecimiento y Mantenimiento de Registros. Las personas que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben, almacenan o importan alimentos estarán obligados a crear y mantener los registros que la FDA estime necesarios para identificar las fuentes previas de abastecimiento y los receptores posteriores de estos alimentos, es decir, de donde vienen y quienes lo reciben.
- Detención Administrativa Se autoriza a la FDA a retener administrativamente alimentos, si la agencia tiene pruebas o información creíble de que dichos alimentos representan una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o muerte de personas o animales.

Entidades relacionadas con los reglamentos obligatorios para la entrada de productos alimenticios hacia Estados Unidos:

- El supremo mandato de la FDA es regular la cantidad de productos de una manera tal que garantice la seguridad de los consumidores estadounidenses y la efectividad de los alimentos comercializados.
- El Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas en inglés) del USDA protege la agricultura y los recursos naturales de los Estados Unidos

2 CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se desarrolla el método deductivo, el cual es utilizado para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. Así como también el enfoque anidado o incrustado concurrente de modelo dominante. El diseño anidado concurrente colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. Veremos las técnicas e instrumentos de investigación y las fuentes primarias y secundarias utilizadas para dicha investigación.

2.1 Método Deductivo

Como podemos ver hoy en día existen múltiples herramientas que facilitan llegar a nuevos mercados haciendo que los productos trasciendan fronteras de su localidad y exploren la internacionalización. Lo primero que hay que hacer es realizar una recopilación de información y una amplia investigación de mercados.

Deducción: Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular.

Este método es utilizado para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. Obtener conclusiones de un principio o supuesto. Mediante este método de razonamiento se obtienen conclusiones, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares, Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y, mediante la deducción, el razonamiento y las suposiciones, entre otros aspectos, se comprueba su validez para aplicarlos en forma particular.

La inferencia deductiva nos muestra la forma en que un principio general (o ley) se

apoya en un conjunto de hechos que son los que lo constituyen como un todo.³

2.2 Enfoque

Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC). El diseño anidado concurrente colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. Pero su diferencia con el diseño de triangulación concurrente reside en que un método predominante guía el proyecto (pudiendo ser éste cuantitativo o cualitativo). El método que posee menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central. Tal incrustación puede significar que el método secundario responda a diferentes preguntas de investigación respecto al método primario.⁴

Según (Hernández Sampieri, 2020) Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Entrevistas individuales: La entrevista es uno de los instrumentos de recolección de datos más utilizados para la investigación cualitativa, por su enfoque personal. El entrevistador o el investigador recogen los datos directamente del entrevistado.

³ http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

⁴ Metodología de la Investigación 5º Edición.

Las preguntas que se hacen son en su mayoría abiertas en las que el entrevistador deja que el flujo de la entrevista dicte las siguientes preguntas que se van a hacer.

Investigación documental: Este método de investigación documental utiliza los documentos fiables ya existentes y fuentes de información similares a la fuente de datos.

Estos datos pueden ser utilizados en una nueva investigación. Esto es similar a ir a una biblioteca.

2.4 Fuentes Primarias

Entrevista 1. (Véase anexo 1) Consulado General de El Salvador en Los Ángeles, California, EEUU.

Sofía Raquel Chamorro – Vicecónsul para asuntos económicos

Atlacatl Fernández Leyton – Vicecónsul para asuntos económicos.

Entrevista 2. (Véase anexo 2) Pan Sinaí S. A. de C. V.

Licda. Stefany Williams (Gerente).

Entrevista 3. (Véase anexo 3) Panadería y Pastelería La Paciencia

Rubidia Janeth Gómez Guzmán (Propietaria).

Entrevista 4. (Véase anexo 4) Unidad de exportaciones CONAMYPE

Mtra. Wendy Aleyda Flores (especialista en exportaciones)

Fuentes Secundarias

- ✓ Libro-internacionalización-de-la-empresa-la/9788448119966/304024

- ✓ Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf
- ✓ Manual de importaciones para PYMES Mercado de Estados Unidos (FDA) (Alimentos, Bebidas y Fármacos)
- ✓ Tesis-Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, estudio de factibilidad para apertura de panadería, Pereira, Colombia 2020.
- ✓ Documento sobre las normas salvadoreñas (CONACYT), productos de panadería, clasificación, especificaciones del pan dulce. NSO 67.30.01:04.

2.5 Unidad de investigación

Unidades determinadas a partir de conveniencia, aquí las muestras son seleccionadas porque son accesibles y con proximidad de los sujetos para el investigador.

2.6 Determinación de población y muestras.

Muestro No Probabilístico:

El muestreo no probabilístico es una técnica basada en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, este se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatoria debido a los costos y las consideraciones del tiempo. Como podemos ver este método es menos estricto aquí depende en gran medida de la experiencia de los investigadores, se utiliza ampliamente mediante métodos de observación e investigación cualitativa. (Grudemi, Muestreo No Probabilistico, 2019)

En este tipo de muestreo predominan aquellos individuos que, al cumplir con cierta cualidad o característica, benefician la investigación.

El muestreo por conveniencia:

Los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar y el investigador no está considerando las características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población. En todas las formas de investigación, sería ideal generalizar los resultados a la totalidad de la población, pero en la mayoría de los casos, la población es demasiado grande y resulta imposible incluir cada individuo.⁵

Muestra: Debido a la poca accesibilidad de las empresas a dar información sobre las exportaciones de productos de panadería. Se tomó a bien poner a Pan Sinaí como referencia de exportación. Ellos son una empresa radicada en El Salvador que no exportan a Los Angeles California pero si hacen exportaciones a Miami, Estados Unidos. Y a nivel centroamericano Honduras y Guatemala.

También se contó con la asesoría de expertos en exportación del Consulado de Los Angeles en California, y personal experto en exportaciones de CONAMYPE.

⁵ <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

2.7 Diagnósticos de internacionalización

2.7.1 Análisis de Barreras y Miedos

Tabla 1. *Grado de Importancia*

	Nada	Algo	Media	Alta	Muy alta
1. Falta de información			x		
2. Falta de apoyos		x			
3. Es muy costoso			x		
4. Los precios son malos			x		
5. No tenemos ventajas competitivas		x			
6. No tenemos las homologaciones precisas				x	
7. No hablamos idiomas correctamente				x	
8. No tenemos agentes/representantes			x		
9. La documentación es muy compleja			x		
10. Nos falta financiación			x		
11. Nos falta organización			x		

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de mercado.

En el grado de importancia se miden todos los factores que van a favor o en contra del desarrollo de la empresa en cuanto a los productos que quiere vender.

En este sentido el diagnostico nos muestra la capacidad de la empresa para poder exportar sus productos.

Tabla 2. *Análisis con el Grado de Importancia de Barreras y Miedos*

Barreras indicadas	Origen Barrera					Momento	
	Mercad o	Interna empres a	Financier a	Product o	Entorn o	Solo moment o inicial	Permanen te
1. Falta de información		x				x	
2. Falta de apoyos			x			x	
3. Es muy costoso		x					x
4. Los precios son malos	x					x	
5. No tenemos ventajas competitivas	x						x
6. No tenemos las homologaciones precisas		x				x	
7. No hablamos idiomas correctamente		x				x	
8. No tenemos agentes/representantes		x				x	
9. La documentación es muy compleja		x				x	
10. Nos falta financiación			x			x	

Fuente: Elaboración propia con el análisis de Importancia de barreras y miedos.

Análisis de miedos

- Falta de información: Se debe a que al buscar en los diferentes sitios web o documentos no hay suficiente información que pueda ser específica. ⁶
- Los precios son malos. Los precios de los insumos para panadería cada vez van en aumento debido a los altos precios en el mercado. ⁷
- La documentación es muy compleja. Los documentos que se necesitan para la

⁶ <http://infotrade.minec.gob.sv/ue/wp-content/uploads/sites/2/14-FT-Productos-de-panaderia-1905.pdf>

⁷ <https://diario.elmundo.sv/economia/crisis-en-panaderias-las-obliga-a-recurrir-a-mas-subsidios>

exportación requiere de muchos procesos y esto hace que sea difícil entrar en el mercado.⁸

- Falta de apoyos: Muchas veces las empresas están limitadas a obtener ayudas económicas ya que son miles de empresas las que desean apoyo para poder subsistir.

Análisis de barreras permanentes.

- No tenemos ventajas competitivas. Ya que el producto en los últimos años ha ido decreciendo llegando a tal grado en que para el año 2022 se habla de una retirada del mercado estadounidense.⁹
- Nos falta organización. Muchas veces como vendedores no tenemos la disposición de poder organizar ventas internacionales.
- Es muy costoso: Por la dificultad económica y la dificultad de encontrar potenciales socios.

2.7.2 Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)

Tabla 3. *Diagnóstico de la Matriz DAP*

Oferta básica		Características	Elementos trabajados a nivel local (de 1 muy trabajado, no me preocupo a 5 nada trabajado me preocupa mucho)	Importancia para el mercado (de 1 poco importante para el mercado a 5 muy importante para el mercado)	Total
	1	Producto Básico	4	4	16
2	Ingredientes	3	5	15	
3	Medidas	1	4	4	
4	Contenido	3	5	5	
Añadidos	1	Precio Accesible	4	4	16
	2	Embalajes	3	5	15

⁸ <https://www.macmap.org/accesoalmercado>

⁹ https://newmagic.cepal.org/CompAnalysis/CA_byProduct.aspx

	3	Empaque	1	4	4
	4	Etiquetado	1	5	5
Soporte	1	Tiempo de entrega	4	5	20
	2	Seguimiento	3	5	15
	3	Garantía	1	5	5

Fuente: Elaboración propia con plantilla brindada en el curso de internacionalización de productos.

Oferta Básica.

Producto Básico: Este producto (torta de yema) por lo general es más trabajado solo para semana santa en el territorio nacional por lo tanto en Estados Unidos por ser un producto nostálgico es muy importante en cualquier época del año, los hispanos lo pueden acompañar con un café o también envolverlo para torrijas.

Ingredientes: En este sentido la calidad de los ingredientes es muy importante para las panaderías dentro del territorio nacional, para nuestros hermanos lejanos la calidad de los ingredientes es de vital importancia, de ello depende el éxito de la venta.

Medidas: En lo general el pan tipo bizcocho de nuestro país es de un tamaño considerable haciendo un total de ocho porciones por torta. Para el mercado donde se va a exportar el pan, el tamaño es de mucha importancia ya que hay poco producto y mucha demanda.

Contenido: Dentro de este parámetro los ingredientes utilizados deben de ser de buena calidad, por lo tanto se usan las mejores harinas, azúcar, canela, ajonjolí, huevos, leche, mantequilla y sabor de vainilla. El sabor del pan por sus ingredientes de buena calidad atrae no solo a los salvadoreños sino también a otros hermanos centroamericanos.

Añadidos

Precio accesible: Los precios dentro del territorio salvadoreños, según la calidad de la torta son accesibles ya que oscilan entre 3 y 6 dólares dependiendo de la calidad. Para el mercado donde se pretende llevar esto es de poca importancia ya que la calidad lo dice todo, ellos están dispuestos a pagar lo que el producto vale.

Embalaje: Para las panaderías es de vital importancia ya que dentro de las normas salvadoreñas el producto debe llevar un buen embalaje, esto envuelve, contiene y protege debidamente los productos ya preenvasados, esto facilita y el producto resiste las operaciones del almacenamiento y transporte. Para el mercado donde se lleva el producto, es de vital importancia que llegue protegido, limpio y en condiciones en el cual pueda ser comestible, sin deterioros o humedad que pueda afectar el pan.

Empaque: El empaquetado es de vital importancia para las panaderías que exportan productos artesanales, estos deben de estar en un recipiente destinado a conservar su integridad física, química y sanitaria.

Etiquetado: Como se puede ver, muchos de los productos que se exportan deben de tener un propósito estas son las advertencias nutricionales en el etiquetado, es informar a los consumidores de una manera rápida, correcta y sencilla si el producto tiene una cantidad excesiva de azúcares, grasas o sodio. Para la FDA que es la que regula la entrada de alimentos a estados unidos, esta debe ser obligatoria ya que deben contener principalmente la información nutricional sobre los alérgenos.

Soporte

Entrega: Es un factor crucial para mantener la seguridad, ya que no está exenta del riesgo de contaminación de los alimentos. La entrega es fundamental para garantizar un servicio de calidad al cliente.

Seguimiento: Es muy importante optar por un sistema de seguimiento ya que hay que utilizarla para tener una visibilidad constante del producto. Un buen seguimiento en el comercio exterior garantiza que los envíos cumplan con los estándares internacionales y las regulaciones locales

Garantía: No debe haber excusas para que el comerciante no responda por producto defectuoso, y se debe entregar un comprobante de garantía que respalde al consumidor extranjero.

Tabla 4. Evaluación por nivel de producto

		Traslade el total y señale con una X																								
Oferta básica	1	Producto Básico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
	2	Ingredientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	3	medidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	4	Contenido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Añadidos	1	Precio accesible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	2	Embalajes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	3	Empaque	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	4	Etiquetado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Soporte	1	Entrega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	2	Seguimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	3	Garantía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia con base de investigación del producto

Nota: Dependiendo del número de la evaluación así será la estrategia, táctica o acción a desarrollar.

Tabla 5. *Análisis del Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)*

Oferta básica		Características	Estrategias, tácticas y acciones a desarrollar.
	1	Producto Básico	Acción
2	Ingredientes	Acción	
3	Medidas	Estrategia	
4	Contenido	Estrategia	
Añadidos	1	Precio Accesible	Acción
	2	Embalajes	Acción
	3	Empaque	Estrategia
	4	Etiquetado	Estrategia
Soporte	1	Tiempo de entrega	Acción
	2	Seguimiento	Táctica
	3	Garantía	Estrategia

Fuente: Elaboración propia con base a la evaluación por nivel de producto

El análisis sobre el diagnóstico de la situación del producto nos refleja que hay que hacer cambios considerables. La oferta básica, los añadidos y el soporte, cada uno de ellos con características diferentes que ayudaran al producto a tener una mejor aceptación en el mercado. Tomando en cuenta las estrategias, tácticas y acciones a desarrollar se formula el desarrollo de cada una de ellas en las políticas de adaptación del producto para el mercado internacional (Véase la página 70)

2.7.3 Factores de potencial de exportación

Tabla 6 Matriz de posibilidad, exportación y producto

Potencial de rentabilidad	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
		x			
Capacidad productiva (volumen y permanencia)	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
			x		
Capacidad de movilidad	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
			x		
Adaptabilidad técnica	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
			x		
Capacidad de comercialización	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
			x		

Fuente: elaboración propia con entrevista a personas en rubro de panadería e investigación del mercado.

Potencial de rentabilidad: Según los análisis de mercado de distintas paginas este producto por ser un pan dulce que solo se produce más para la época de las vacaciones de semana santa. Es de poca rentabilidad para la venta local. No obstante por ser un producto nostálgico, es de mucha venta fuera de nuestro país, pero no hay suficientes exportadores por ser un producto un producto que solo se consume más que todo en las vacaciones de semana santa. El precio es un factor de mucha importancia y en este mercado se puede vender a un precio mayor al local.

Capacidad Productiva: Muchas veces los micros empresario se quedan estancados debido a problemas sociales como la falta de capacitación, ausencia de planes operativos, nuevos impuestos y el incremento de precios en la materia prima. Estos factores de riesgo

hacen que sea difícil la exportación y ampliación de mercados regionales esto es una limitante para poder internacionalizarse y poder aumentar la capacidad productiva.

Capacidad de movilidad: En cuanto a la movilidad del producto se necesita una logística que sea capaz y que esté preparada para los distintos problemas que se puedan dar durante la exportación. Por ser un producto perecedero y delicado para la exportación debe de ser almacenado en lugares reservados en la panadería exclusivamente para el recibimiento de materias primas.

Adaptabilidad técnica: Los requerimientos sobre el etiquetado, empaque y embalaje necesitan reestructurarse para poder cumplir con las nuevas normas que pide la FDA.

Capacidad de comercialización: El pan tipo bizcocho tiene una alta demanda por ser un producto nostálgico. Esto hace que otras nacionalidades adopten las recetas pero para los salvadoreños el sabor original es lo primordial para comprar el producto.

2.8 Conclusiones del diagnóstico de la situación

Miedos y Barreras Permanentes.

Los miedos son barreras que se pueden resolver con más facilidad. La falta de información para el producto pan tipo bizcocho hace que el exportador comience a dudar sobre si exportar o no el producto. Las verdaderas barreras que son permanentes y hacen que el vendedor no pueda exportar con rapidez son las carencias al no tener ventajas, la documentación es compleja ya que por ser un producto de rápida caducidad necesita de permisos sanitarios complejos, también la falta de organización que muchas veces no hay

dentro de las empresas hace que esto sea una barrera que trae problemas para poder exportar.

Evaluación por nivel de producto

La oferta básica en general necesita de una serie de cambios en el empaque, en la calidad de los ingredientes esto hará que la presentación del producto tenga una mejor aceptación en el mercado internacional.

Factores de potencial de exportación

Es muy importante que al entrar al mercado extranjero necesitamos adaptar el producto según los gustos del cliente y cumplir con las leyes establecidas que darán una entrada positiva. Muchos mercados tienen sus propias leyes de entrada sobre un producto, pero también debemos tomar en cuenta los requisitos de la empresa importadora.

3 CAPÍTULO 3. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

En este capítulo se desarrolla el método deductivo, el cual es utilizado para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. Veremos el enfoque cualitativo-cuantitativo, técnicas e instrumentos de investigación.

3.1 Decisiones de mercado

3.1.1 Estudio de mercado

i. Comportamiento del consumidor

- Demografía, Edad y sexo

Pirámide poblacional del Condado de Los Ángeles California, Estados Unidos de Norteamérica



Figura 1. Pirámide poblacional del condado de los Ángeles California
 Fuente: Tomado del Census Bureau de los Estados Unidos, año 2021, recuperado de https://data.census.gov/profile/Los_Angeles_County,_California

Estimación de la edad media en el condado de Los Ángeles, California es de 37.8. La población entre hombre y mujeres es bastante joven. Siendo gran parte de origen hispano o latinos (de cualquier raza).

- Ingresos y ganancias

Tabla 7. Ingreso medio por tipo de familia en el condado de Los Ángeles, California

MEDIDA				VALOR
Familias				\$85,834
Familias de matrimonios				\$105,296
Hogares no familiares				\$52,364

Fuente: Tomado de las estimaciones de 5 años de la ACS para 2021
https://data.census.gov/profile/Los_Ángeles_County,_California?

Como podemos ver en la tabla anterior los ingresos medios de familias de matrimonios es la que mayor ingresemos y ganancias tiene con un total de \$105,296 millones de dólares. Se guido de las familias \$85,834 y hogares no familiares con una aportación de \$52,364 millones.

- Educación

Tabla 8. Nivel educativo alcanzado (población de 25 años y más) en el condado de Los Ángeles, California

MEDIDAS	VALOR
Bachillerato o título equivalente	20,4%
Algo de universidad, sin título	18,6%
Grado asociado	7,0%
Licenciatura	22,1%
Título de posgrado o profesional	11,9%

Fuente: Tomado de las estimaciones de 5 años de la ACS para 2021
https://data.census.gov/profile/Los_Ángeles_County,_California?

El nivel educativo es bastante significativo ya que la educación superior forma el mayor porcentaje con un valor alto de 22.1% en cuanto a las licenciaturas. Seguido de bachillerato o título equivalente con 20,4%, y algo de universidad, sin título con un

porcentaje de 18.6%. Es importante destacar que hay muchas personas preparadas para obtener un empleo.

- Empleo

Tabla 9. Clase de trabajador del condado de Los Ángeles, California

MEDIDA	VALOR
Empleado de trabajadores de empresas privadas	67.3%
Trabajadores por cuenta propia en empresas constituidas por cuenta propia	4.2%
Trabajadores asalariados privados sin fines de lucro	7.0%
Trabajadores del gobierno local, estatal y federal	12.3%
Trabajadores por cuenta propia en empresas propias no constituidas y trabajadores familiares no remunerados	9.1%

Fuente: Tomado de las estimaciones de 5 años de la ACS para 2021
https://data.census.gov/profile/Los_Angeles_County,_California?

En una sociedad grande existen diferentes tipos de trabajadores que ayudan a las economías de cada país o ciudad, principalmente en condado de los Angeles California. Los trabajadores de empresas privadas tienen un nivel significativo de participación obteniendo un porcentaje del 67.3%, los trabajadores del gobierno local, estatal y federal forman un porcentaje del 12,3%. Una gran diferencia con los demás tipos de trabajadores.

- Raza y Etnia

Indio americano y nativo de Alaska

Estimación para los indios americanos y los nativos de Alaska únicamente en el condado de Los Ángeles, California. 163.464.

Asiático

Estimación solo para asiáticos en el condado de Los Ángeles, California. 1.499.984.

Negro o afroamericano

Estimación para negros o afroamericanos únicamente en el condado de Los Ángeles, California. 794.364.

Hispano o latino

Estimación para hispanos o latinos (de cualquier raza) en el condado de Los Ángeles, California. 4.804.763.

Nativo de Hawái y otras islas del Pacífico

Estimación para nativos hawaianos y otras islas del Pacífico solo en el condado de Los Ángeles, California. 24.522.

No hispano o Latino

Estimación solo para blancos, no hispanos ni latinos en el condado de Los Ángeles, California. 2.563.609.

Solo blancos, no hispanos ni latinos en California

Estimación solo para blancos, no para hispanos ni latinos en California. 13.714.587.

Alguna otra raza

Estimación para alguna otra raza únicamente en el condado de Los Ángeles, California. 2.784.180.

Censo Decenal¹⁰

Según los datos presentados anteriormente el condado de los Ángeles en California cuenta con una raza en su mayoría hispana, con trabajadores mayormente de empresas privadas, los ingresos y ganancias son proporcionados en gran parte por las familias de matrimonios, en cuanto a la educación la mayor parte de mayores de veinticinco años tienen una licenciatura.

¹⁰ https://data.census.gov/profile/Los_Angeles_County,_California
Sitio web del gobierno de los Estados Unidos

- Factores Psicográficos

Qué están sintiendo, comprando y gastando los consumidores estadounidenses, y qué significa para las empresas.

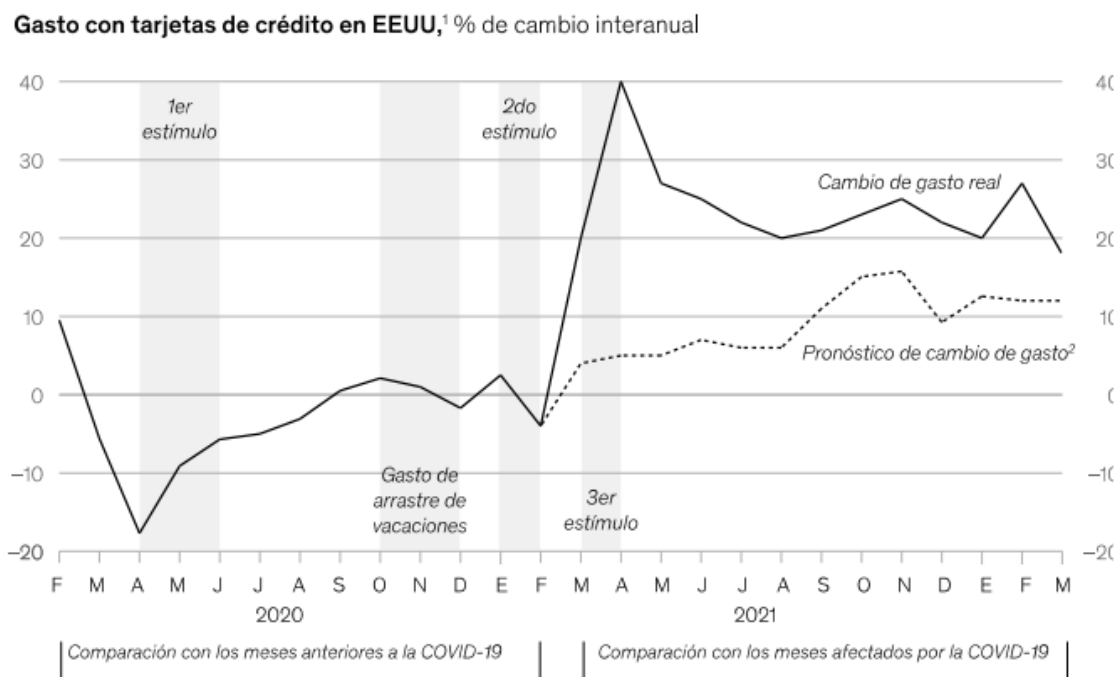


Figura 2. El gasto de los consumidores estadounidenses
Fuente: Tomado de encuestas Mackinsey para el año 2021, recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados>

El gasto de los consumidores estadounidenses se mantuvo sólido hasta marzo de 2022, aunque el crecimiento interanual nominal menor fue a fines del 2021. En algunas categorías la gente compro más entre febrero y marzo de 2022.

Algunas categorías crecieron durante la pandemia, como lo son ropa deportiva, productos electrónicos, cosméticos entre otros. Pero en otras categorías como los restaurantes, combustible y viajes, la inflación ha sido uno de los principales factores sobre su caída en los volúmenes de consumo.

Algunas categorías y canales, el aumento del consumo más el crecimiento del gasto de la inflación.

Crecimiento del gasto en Estados Unidos¹ por categoría,
variación % interanual (febrero-marzo de 2022²)

	Consumo	+	Inflación	=	Cambio de gasto general
Clubes al por mayor	19		9		29
Ropa deportiva	24		5		28
Tiendas de mascotas	17		7		25
Cosméticos	25		0		25
Combustibles y refacciones/servicios	-6		30		24
Hogar	11		12		23
Software y electrónica	20		-2		18
Tiendas de descuento	8		8		16
Tiendas de comestibles	2		9		11
Ropa al por menor	1		7		9
Minoristas masivos	0		8		8
Boticas y farmacias	2		5		7
Restaurantes	-5		7		3
Viajes	-13		16		3
Telecomunicaciones/cable	0		2		2
Entretenimiento fuera de casa	-33		3		-30

Porcentaje del gasto total,³ %



Figura 3. Crecimiento del gasto por categoría

Fuente: Tomado de encuestas Mackinsey para el año 2021, recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados>

Debido a la pandemia los consumidores estadounidenses optaron por cambiar a diferentes marcas y minoristas en 2022 que en cualquier otro momento desde el comienzo de la pandemia. Debido a la alta inflación más del 90% de los consumidores han notado que el precio de los productos está subiendo y han optado por cambiar de marcas y probar algo diferente lo que hace que la innovación y la percepción de un mejor valor podría ser una oferta particularmente atractiva.

Los consumidores estadounidenses continuaron gastando más dinero en línea pero también regresaron a las tiendas físicas en 2021 y principios de 2022

Crecimiento del gasto minorista, por canal,¹ %

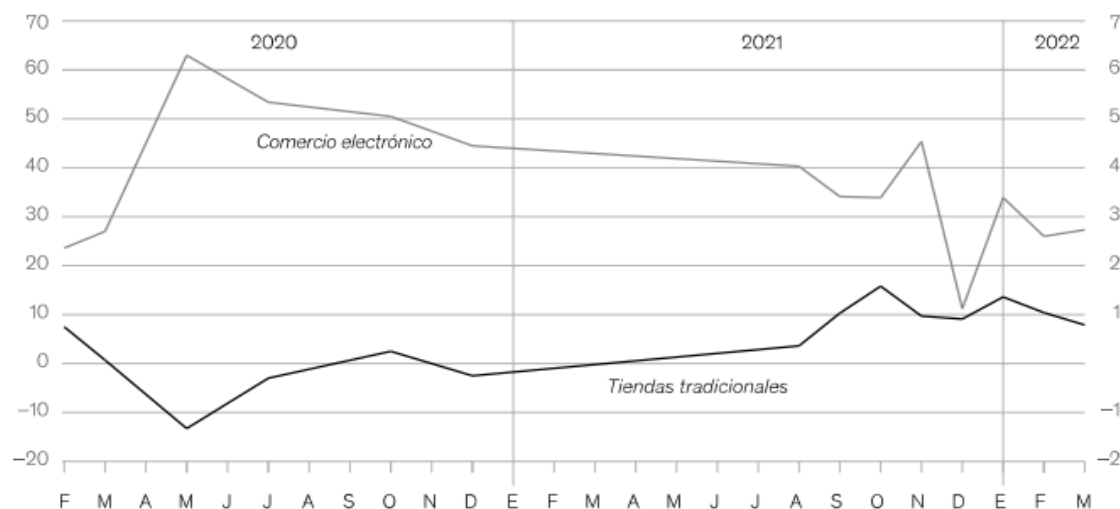


Figura 4. Crecimiento del gasto por minoridad

Fuente: Tomado de encuestas Mackinsey para el año 2021, recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados>

Las compras omnicanal se están convirtiendo en la norma. El 75% de los consumidores estadounidenses dicen que están investigando y comprando tanto en tienda física como en línea. Y este comportamiento omnicanal no se limita a unos cuantos tipos de productos: los consumidores lo hacen tanto para compras de alimentos como de productos no alimentarios en una amplia gama de categorías. Además, el 45% de los consumidores dice que las redes sociales están influyendo en sus compras.¹¹

¹¹ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/que-estan-sintiendo-comprando-y-gastando-los-consumidores-estadounidenses-y-que-significa-para-las-empresas/es/>

Si bien el valor es primordial ahora, los valores (asuntos ambientales, sociales y de gobernanza) siguen siendo importantes

Importancia del propósito en las decisiones de compra del consumidor,¹ % de los encuestados que indicaron "muy importante"

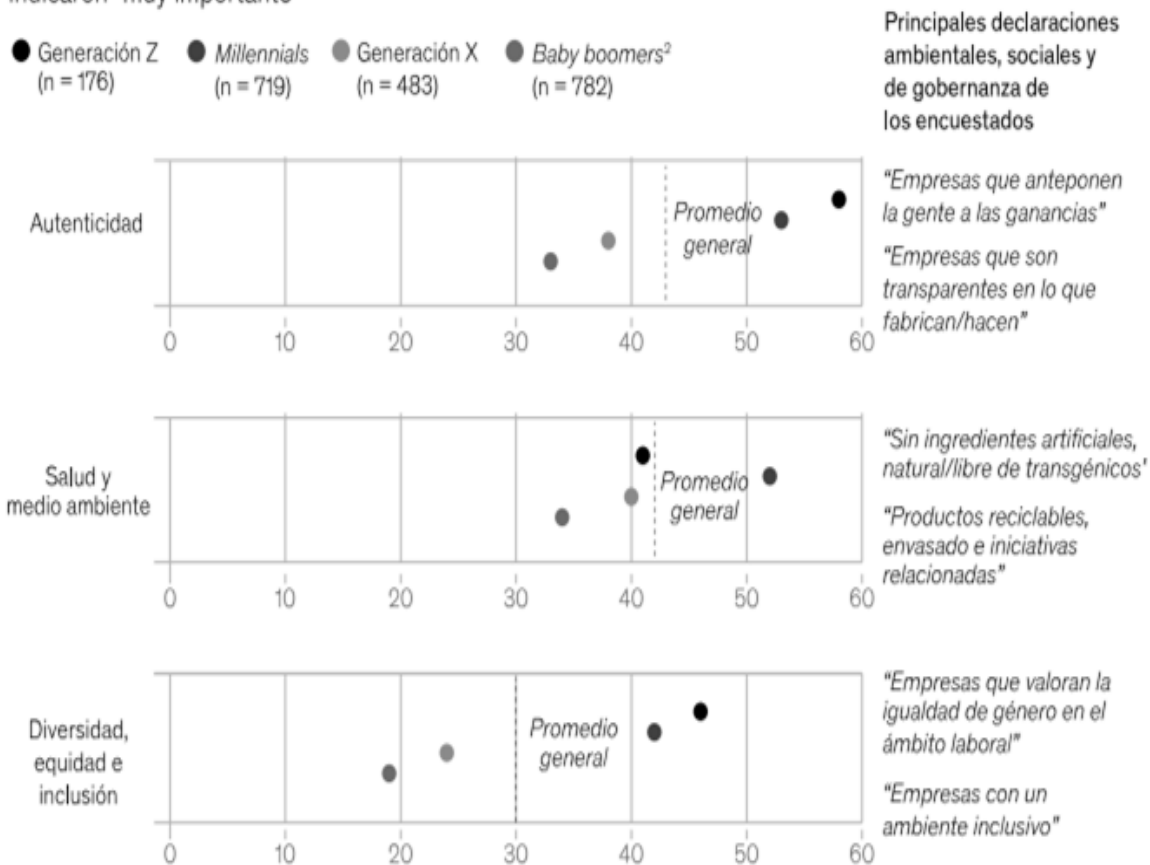


Figura 5. Decisión de compra del consumidor estadounidense
Fuente: Tomado de encuestas Mackinsey para el año 2021, recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados>

La última encuesta Consumer Pulse, muestra que, en Estados Unidos los consumidores han adoptado nuevos comportamientos de compra y al mismo tiempo, ha vuelto a sus mismos hábitos.

Dos años después del inicio de la pandemia, la gente en todo el país ha adoptado las compras en línea. Por lo tanto los consumidores hoy están dispuestos a abandonar las marcas que antes preferían en favor de otras nuevas. (Alldredge, 2022)

ii. Perfil comercial

Comercio Por País

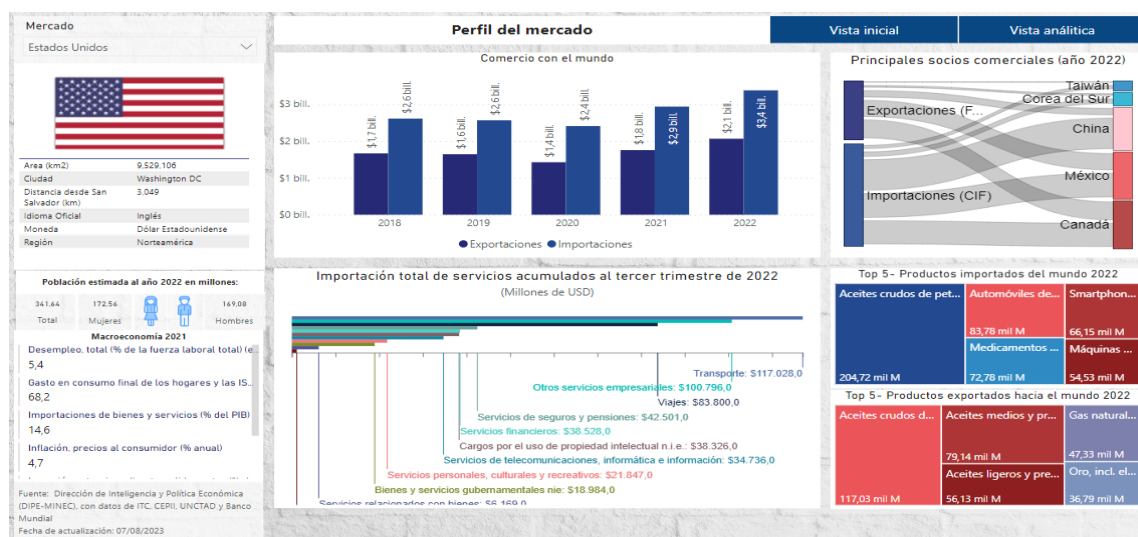


Figura 6. Comercio por País

Fuente: Tomado de Ministerio de Economía de El Salvador, sistema de inteligencia comercial, 2021, recuperado de <https://inteligenciacomercial.minec.gob.sv/>

Nota: La figura representa el comercio que tiene Estados Unidos con el mundo, principales socios comerciales, macroeconomía, población estimada, importación total de servicios acumulados para 2022, productos importados desde el mundo y productos exportados (MINEC, 2023).

El perfil del mercado de Estados Unidos en las importaciones para el año 2022 fue 2.1 billones de dólares y para las exportaciones fue de 2.4 billones de dólares americanos. La población estimada para el año 2022 en mujeres fue de 172.56 millones y para los hombres fue de 169.08 millones. En cuanto a los principales socios comerciales Estados Unidos tiene cinco principales los cuales son Taiwán, China, Corea del Sur, México y Canadá. También se encuentra los cinco productos más importados por Estados Unidos entre los cuales tenemos, aceites crudos, automóviles, Smartphone, medicamentos y maquinas.

Mercados con mayor potencial para El Salvador y competidores

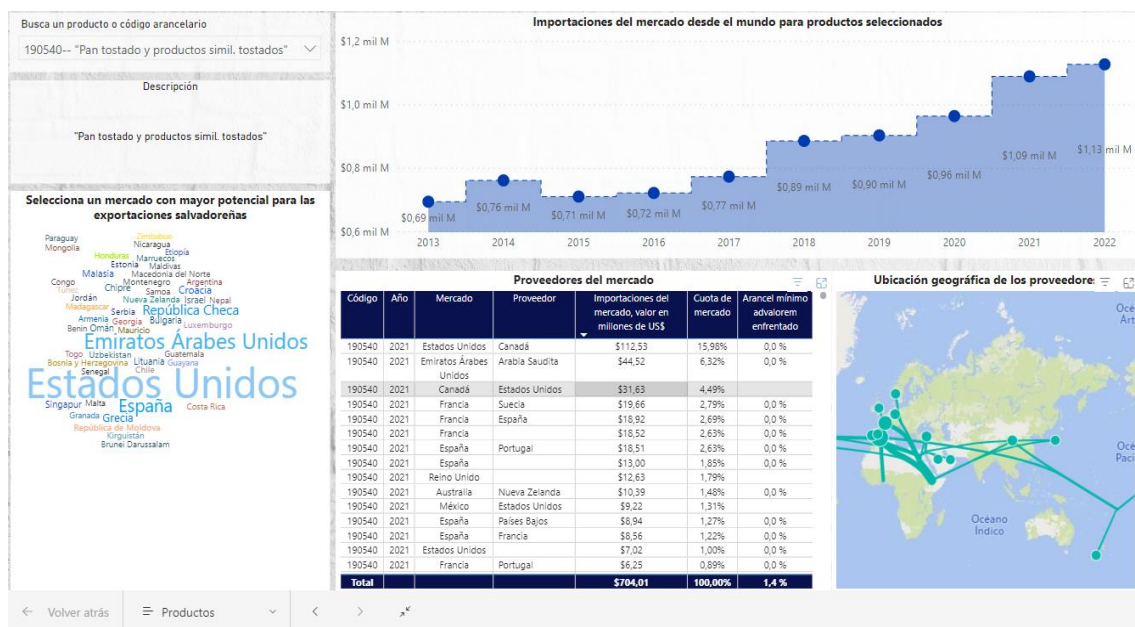


Figura 7. Mercados de con potencial para el Salvador y Competidores
Fuente: Tomado del Ministerio de Economía de El Salvador; sistema de inteligencia comercial 2021, recuperado de <http://inteligenciacomercial.minec.gob.sv/>

Para el producto 190540 pan tostado y productos similares tostados, tostados. Existen cinco principales países con mayor potencial para El Salvador entre los cuales está Estados Unidos, Alemania, Emiratos Árabes Unidos, España, Australia. Las exportaciones salvadoreñas para 2021 fueron de \$0.127 millones de dólares. Para las importaciones mundiales tenemos \$1.008,7 millones de dólares. Siendo Estados Unidos el principal exportador de pan acumulando \$153.3 millones de dólares.

Nichos de Mercado para el comercio en El Salvador

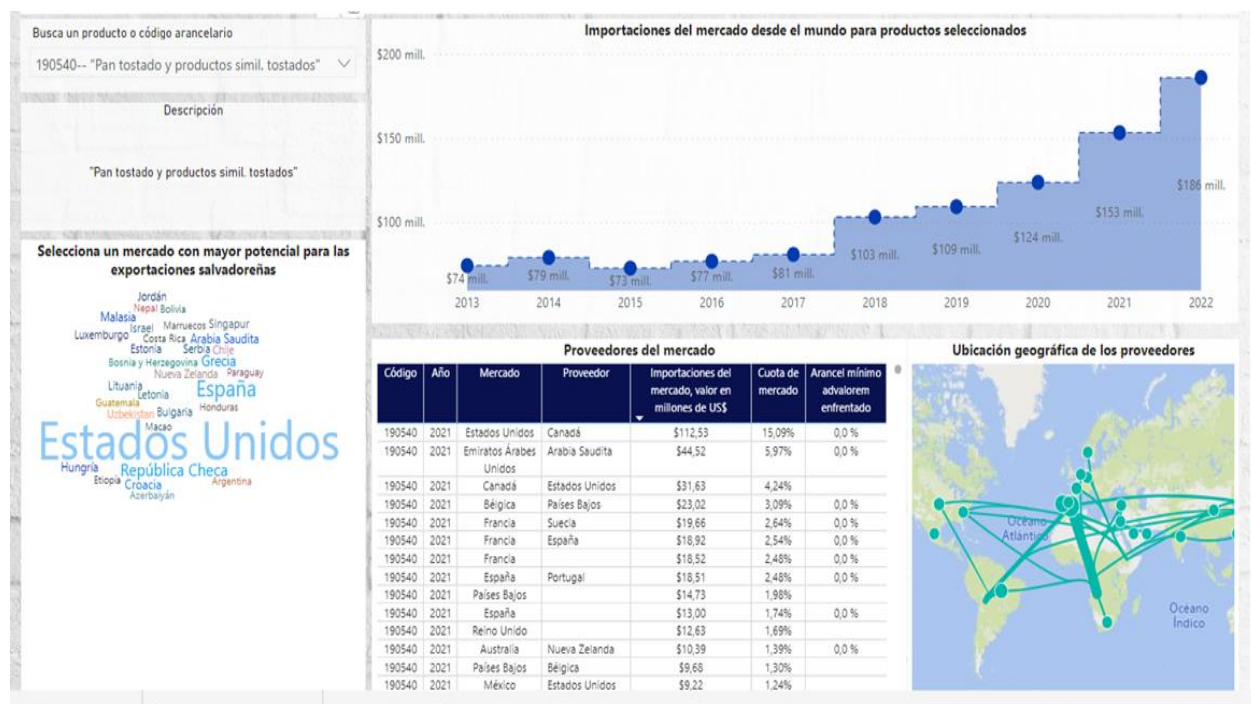


Figura 8. Nicho de mercado para las exportaciones

Fuente: Tomado del Ministerio de Economía de El Salvador, sistema de inteligencia comercial 2022, recuperado de <http://inteligenciacomercial.minec.gob.sv/>

Es importante evaluar los nichos de mercado, uno de los más importantes es el de Estados Unidos con un valor en las importaciones de \$112.53 millones de dólares, con una cuota de mercado de 15.09% el cual tiene un arancel Ad-valorem del 0%. Los Emiratos Árabes Unidos es el número dos en la lista con un total de \$44.52 millones de dólares, con una cuota de mercado de 5,9% el cual tiene un arancel Ad-valorem del 0%. El siguiente es Canadá con \$31.63 millones de dólares, con una cuota de mercado de 4.24% el cual tiene un arancel Ad-valorem del 0%. Estos nichos son los tres más importantes a nivel mundial para el año 2022.

Oportunidades Comerciales para El Salvador

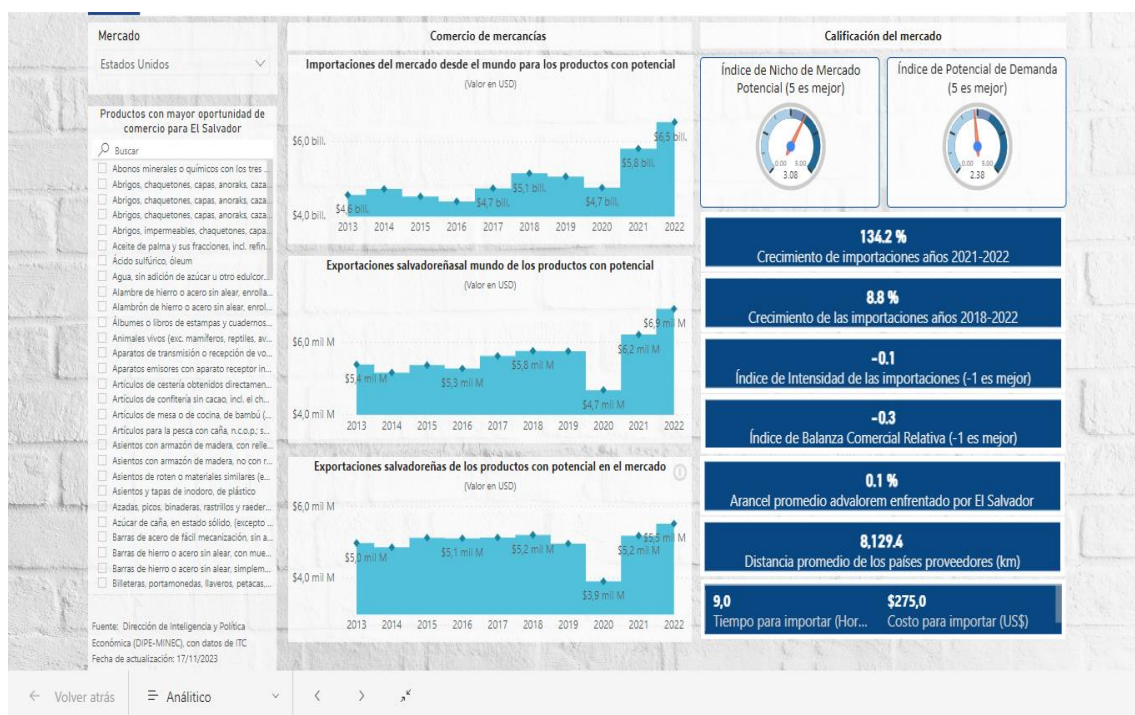


Figura 9. Oportunidades de comercio para El Salvador

Fuente: Tomado del Ministerio de Economía de El Salvador, sistema de inteligencia comercial 2021, Recuperado de <http://inteligenciacomercial.minec.gov.sv/>

El comercio de mercancías ha crecido considerablemente en los últimos diez años, siendo en 2022 de \$6.5 mil billones de dólares en productos de panadería y pastelería, galletas. Para El Salvador las exportaciones para el mundo de estos productos fueron para el 2022 de \$6.9 mil millones de dólares. En cuanto a las exportaciones hacia Estados Unidos fueron de \$14.1 millones de dólares para el año 2021. Cabe destacar que El Salvador tiene un índice en los nichos de mercado de 3.08 (es mejor) y en índice potencial de demanda es de 2.38 (es mejor) para los años 2021-2022.

Productos con mayor potencial de comercio para El Salvador

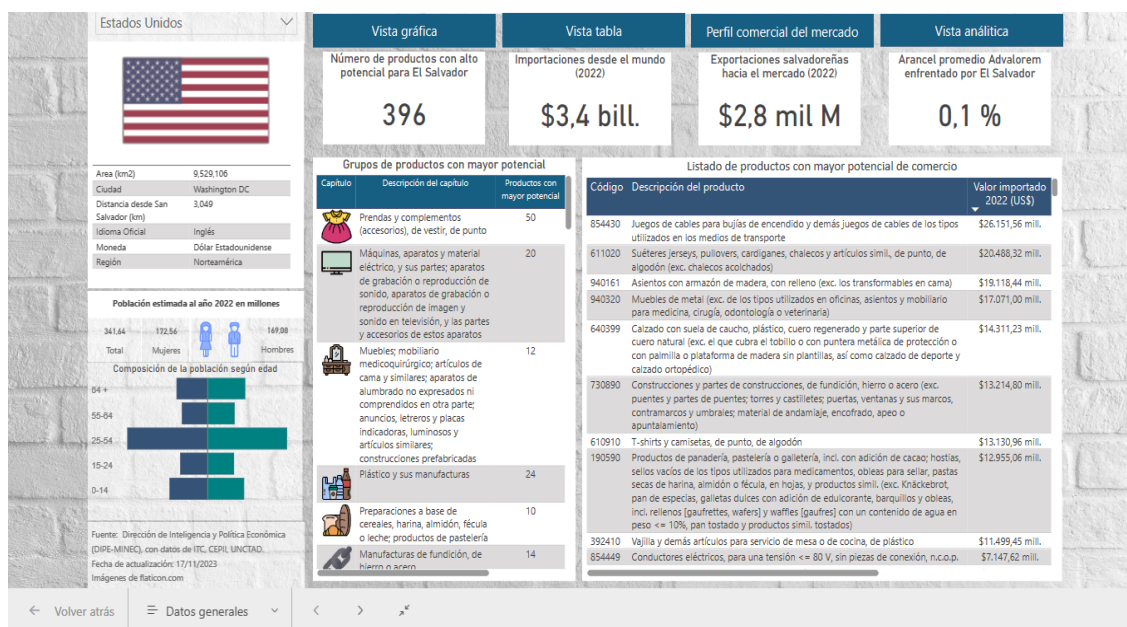


Figura 9. Producto con potencial

Fuente: Tomado del Ministerio de Economía, sistema de inteligencia comercial 2021, recuperado de <http://inteligenciacomercial.minec.gob.sv/>

Top. 10 Productos de panadería, pastelería o galletería, incl. Con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares. (exc. Knäckebröt, pan de especias, galletas dulces con adición de edulcorante, barquillos y obleas, incl. Rellenos gaufrettes, wafers] y waffles [gaufres] con un contenido de agua en peso 10%, pan tostado y productos simil. Tostados) se encuentra en el top 10 de los productos que El Salvador puede exportar. Para el año 2022 el total de exportación para estos productos fue de \$12.955,06 millones exportados.

iii. Localización y Selección de Canales de Acceso al Mercado

Los canales de distribución en los Estados Unidos de América

Abrir mercado en la economía estadounidense no es labor fácil ni inmediata. Son pocos los casos en los que, como consecuencia de una primera aproximación (feria, misión comercial, etc.), se obtienen resultados positivos inmediatos.

Esto es además especialmente cierto en lo referente a productos industriales complejos y se hace más importante en la medida en que estos productos son costosos e incorporan tecnología más o menos complicada, todo lo cual necesita más actuación en cuanto a su adaptación al mercado (homologaciones, marcas, patentes) y garantía de servicio posventa (piezas, recambios, etcétera).

El cliente americano suele exigir garantías que sólo el tiempo y la insistencia (además de una adecuada política de promoción) pueden demostrar. Esta dificultad se da independientemente del canal usado para abrir mercado.

Los canales de distribución más recomendables para las PYMES salvadoreñas que pretendan entrar en el mercado estadounidense son los agentes, los distribuidores y las ventas directas, o una combinación de los anteriores. Sin embargo, resulta difícil hacer una recomendación general en este sentido, ya que los métodos elegidos dependerán de las características de la empresa, del tipo de producto en que esté especializada y de los recursos económicos y humanos disponibles.

En cualquier caso, la apuesta por el mercado norteamericano debe de ser considerada por la empresa como un compromiso encaminado a crear relaciones de negocios duraderas en el tiempo.¹²

A continuación (véase resultados en anexo 5) se muestran los criterios necesarios para la elección de canales más convenientes para acceder al mercado del condado de los Ángeles California:

- Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado:

Frente a desafío de posicionar los productos en el mercado étnico hispano, el vendedor debe definir en función de su capacidad, la estrategia que le permita a largo plazo, aprovechar las oportunidades del mercado las cuales son muchas como un mercado más amplio, un consumidor con otro tipo de gustos o clientes con costumbres parecidas a los salvadoreños. También se deben buscar mecanismos que nos permitan obtener una buena oferta competitiva en precios, sin sacrificar la calidad del producto.

- Número de clientes potenciales en el mercado:

Estimación para hispanos o latinos (de cualquier raza) en el condado de Los Ángeles, California. 4.804.763. Datos basados en el censo decenal de los Estados Unidos para el año 2021.

¹² Tema 4.2 Los canales de distribución en los Estados Unidos de América - Instituto Consorcio Clavijero

- Concentración del poder de compra:

De acuerdo a un estudio de la Cámara de Comercio Latina de los Ángeles, en promedio total de gastos es de \$74.400 millones de dólares solo en el condado, este ha sido un impacto que ha traído empleos, inversión en nuevos negocios y en publicidad. Abriendo cada vez más la brecha del poder adquisitivo por parte de los latino dentro de los Estados Unidos.

- Concentración geográfica de los compradores:

Se concentran al oeste del condado comprando mayormente en las panaderías hispanas ejemplo de ellas son: Panadería salvadoreña, La original panadería El Salvador, Panadería salvadoreña Rosita's, Panadería la Original, Panadería La nueva Estrella, Panadería Hispano American, Panadería Bakery entre muchas otras.

- Estacionalidad de los mercados:

Los Ángeles se han desarrollado como uno de los principales centros económicos y de actividad cultural en el mundo. Si comparamos la economía de los 25 países principales del mundo; el área de los 5 condados de L.A. se ubica en el No. 16 y el Condado de Los Ángeles se ubica como No. 21 en el mundo. El estado de California ha superado a México e Italia para convertirse en la 9ª economía más grande en el mundo. La línea costera de Los Ángeles, con 120 kilómetros de extensión es hogar de las mejores playas del sur de California que van desde Malibú hasta Long Beach. En Los Ángeles habita gente de 140

países, las cuales hablan alrededor de 92 idiomas diferentes. El Aeropuerto Internacional de Los Ángeles (LAX) es el quinto aeropuerto de pasajeros más utilizado en el mundo.¹³

- Costo del equipo interno de ventas:

La promoción de la venta se llevara a cabo por medio de agentes con ayuda de un profesional en marketing en el país destino, el cual estará a cargo de la empresa distribuidora que realizara las diferentes actividades de promoción internacional.

- Complejidad técnica del sector:

La industria de alimentos y bebidas juega un papel vital en la expansión de cualquier economía, ya que incluye la vida y la salud humana. La industria ha crecido rápidamente en los últimos años debido a un aumento en los ingresos disponibles de los consumidores, especialmente en los países en desarrollo. Las diferentes industrias en el sector de alimentos y bebidas están influenciadas por muchos factores, como la creciente población, las tendencias cambiantes, la innovación, las regulaciones gubernamentales, etc.

La recopilación de informes de expertos sobre diversas industrias en el sector de alimentos y bebidas ayuda a los clientes a comprender el escenario y la dinámica del mercado y el amplio panorama competitivo.¹⁴

¹³ <https://www.discoverlosangeles.com/es/informaci%C3%B3n-general-sobre-los-%C3%A1ngeles>

¹⁴ <https://www.informesdeexpertos.com/mercado-de-alimentos-y-bebidas/productos-de-panaderia>

- Grado de innovación y cambio en el sector:

El sector panadero de El Salvador busca innovación mediante programas brindados por entidades de apoyo que pretenden lograr la incorporación de empresas salvadoreñas.

PROINNOVA apoya a la PYME del sector de alimentos promoviendo la innovación tecnológica para mejorar calidad, productividad, competitividad, sostenibilidad y el acceso a nuevos mercados que contribuirán a dinamizar la estructura productiva de El Salvador.

- Margen de rentabilidad disponible:

Según las entrevistas y las investigaciones secundarias el margen de ganancia para la industria panadera es de un 35%. Pero si bien una panadería puede ser un excelente negocio también se debe considerar que por ser un producto de consumo demanda inversión, dedicación para poder cumplir con la producción diaria. Es importante evaluar diferentes márgenes para obtener beneficios que nos lleven a maximizar la rentabilidad, mantener la competitividad en el mercado y así poder optimizar la demanda. Esto nos permite tomar mejores decisiones en cuanto al producto y mantener un equilibrio entre los ingresos y gastos.

- Repercusión del coste de transporte por unidad:

El impacto que tiene el gasto de transporte es significativo ya que afecta el precio del producto directamente. Para una adecuada planificación se sugiere utilizar un cuadro de control que permita identificar los costes asociados al proceso, comparando entre dos

alternativas, aérea y marítima para una mejor decisión. La elección del medio de transporte elegido genera tres factores clásicos que involucran el costo, la demora y la inseguridad. Esto genera consecuencias comerciales que afectan la administración, las técnicas y los costes financieros.

iv. Cadena de precios de Exportación

La cadena de precios de exportación es el conjunto de precios y costos que están relacionados con exportación de productos al exterior.

Costos de producción (también llamados costos de operación): Estos son los gastos totales que la empresa asume para la elaboración de un producto. Como lo son la materia prima, mano de obra y gastos indirectos.

Costos de transporte: Los costos de transporte se refieren a todos los gastos asociados con el movimiento de bienes de un lugar a otro ya sea desde la fábrica hasta el puerto de salida, puerto destino, o bodega del cliente. Estos costos varían dependiendo del tipo de transporte elegido, así como de la distancia a recorrer y de una amplia gama de elementos relacionados con el transporte. En este caso el vendedor no incurrirá en gastos de transporte porque la venta se ha hecho bajo el incoterms EXW, aquí el cliente se encarga de la logística de exportación.

Costos de embalaje: Costos relacionados con el empaquetado y el embalaje del producto a exportar como lo son pallets, etiqueta.

Costos de distribución: son los gastos relacionados a la comercialización del producto en el país destino, es decir son todos los gastos que se generan en cada etapa. Incluyendo comisiones y marketing. Costos financieros: Son los costos financieros incluyendo comisiones e intereses en los que incurre la empresa como consecuencia de financiar todos elementos empleados en el proceso para la exportación.

v. Promoción internacional

Cancillería presenta el Plan de Eventos 2023 para el impulso del comercio y los negocios internacionales.

La ministra de Relaciones Exteriores, Alexandra Hill, presidió esta tarde el lanzamiento del Plan de Eventos 2023, una programación anual de las ferias, exposiciones, actividades y misiones comerciales internacionales y multisectoriales en los que tendrá presencia nuestro país durante el próximo año.¹⁵

“Estamos convencidos de que tenemos importantes productos y servicios, proyectos y lugares turísticos que podemos ofrecer al mundo, los cuales ofrecen grandes oportunidades de desarrollo para nuestra gente. Es por eso por lo que le estamos apostando a la ampliación y diversificación de las exportaciones, a la internacionalización de emprendimientos, a la atracción de inversiones en áreas clave, así como a consolidar a El Salvador como el destino que todos los viajeros deben conocer”. (Alexandra Hill, 2023)

¹⁵ <https://rree.gob.sv/download/plan-de-eventos-2023>

El Salvador promociona sus destinos en la Feria Internacional de Turismo



Figura 10. Feria Internacional de Turismo

Fuente: Toma de plan de eventos El Salvador 2023, recuperado, <https://rree.gob.sv/cancilleria-presenta-el-plan-de-eventos-2023-para-el-impulso-del-comercio-y-los-negocios-internacionales>.

El Salvador fue parte de una caravana de promoción turística y también tuvo presencia en la XXVI Conferencia Iberoamericana de ministros y empresarios de turismo. También en el marco de la FITUR 2023, el país recibió el premio Traveler's Awards, en la categoría "Una joya por descubrir", otorgado por el Periódico Digital, uno de los principales medios electrónicos de España.¹⁶

Opciones para la promoción Internacional: En El Salvador existen diferentes instituciones de apoyo para las PYMES. Son alianzas público privadas que pueden mejorar el desempeño de una empresa ya sea a nivel local o internacional.

¹⁶ <https://rree.gob.sv/cancilleria-presenta-el-plan-de-eventos-2023-para-el-impulso-del-comercio-y-los-negocios-internacionales>

vi. Transporte y Logística

Mapa de Estados Unidos



Figura 11. Mapa del Mundo

Fuente: Tomado del perfil logístico plantilla de estados unidos, 2011, recuperado de perfil_logistico_plantilla estados unidos.pdf (legiscomex.com)

Ficha Logística de Estados Unidos

Estados Unidos es un país norteamericano que cuenta con una superficie total de 9.833.517 km², de los que 9.147.593 km² corresponden a la superficie terrestre y 685.924 km², a la superficie de aguas jurisdiccionales. Limita al norte con Canadá, el mar de Beaumont y el océano Ártico; al oeste con el océano Pacífico, el mar de Chikotka y el mar de Bering; al este con el Océano Atlántico; y al sur con México y el golfo de México.

- Acceso Terrestre

Puertos Terrestres



Figura 12. Acceso terrestre

Fuente: Tomado del perfil logístico plantilla de estados unidos, 2011 perfil_logistico_plantilla estados unidos.pdf (legiscomex.com)

Según la CIA, EE UU cuenta con 6.586.610 km de carreteras. De este total, 4.304.715 km son pavimentados y 2.281.895 km se encuentran sin asfaltar. Así mismo, 76.334 km son grandes autopistas. Según la BTS, en el 2019, se transportó 103,05 millones de toneladas por vía terrestre, el 100% fueron importaciones. Comparado con el año anterior, hubo un decrecimiento del 0,1%, cuando se registró un total de 103,18 millones de toneladas

- Acceso Marítimo

Puertos Marítimos de Estados Unidos

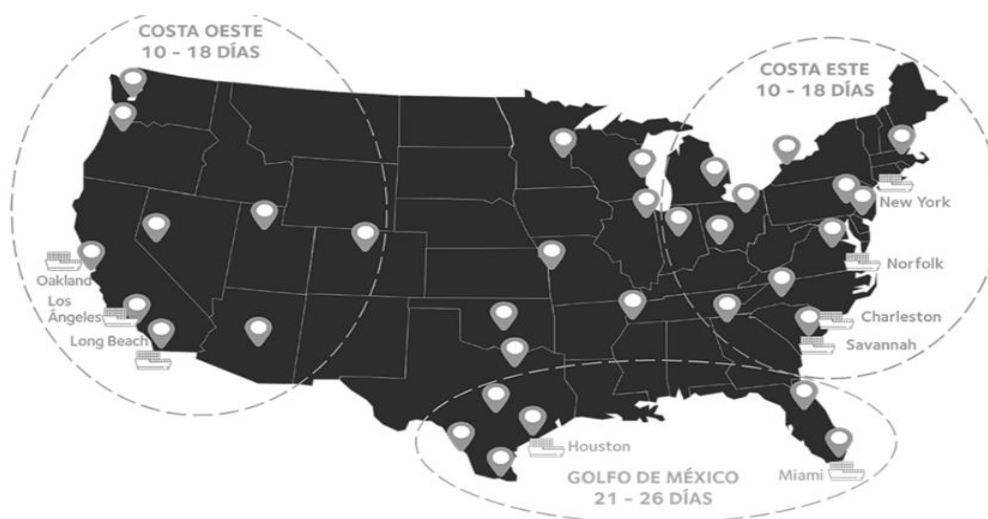


Figura 13. Rutas de puertos marítimos
 Fuente: Tomado de opciones de transporte, 2022,
 recuperado de <https://www.dsv.com/es-es/nuestras-soluciones>

El comercio exterior de Estados Unidos

De acuerdo con datos del Observatorio de Complejidad Económica del MIT, Estados Unidos es el principal importador y el segundo exportador a nivel mundial. En 2019, las exportaciones sumaron un total de \$1.5 billones de dólares, mientras que las importaciones alcanzaron los \$2.38 billones de dólares.

El comercio exterior de este país solo representó en 2019, el 26% del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, de este depende, en gran medida, el comercio internacional, pues es el principal socio comercial de muchos países, incluido El Salvador.¹⁷

¹⁷ <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/puertos-de-estados-unidos>

- Acceso Aéreo

Aeropuertos de Estados Unidos



Figura 14. Aeropuertos USA

Fuente: Tomado del perfil logístico plantilla de estados unidos, 2011, recuperado de perfil_logistico_plantilla_estados_unidos.pdf (legiscomex.com)

El aeropuerto con mayor actividad, de los cinco grandes aeropuertos que sirven el área metropolitana de Los Ángeles, es el Aeropuerto internacional de Los Ángeles (LAX), situado a unos 25 kilómetros del centro de la ciudad. El LAX sirve de centro de conexión a American Airlines, Delta Air Lines, United Airlines, Alaska Airlines, Horizon Air, Great Lakes Airlines y Virgin America; y de ciudad foco a Southwest Airlines, Allegiant Air, Air New Zealand, Qantas y Volaris. Los viajeros pueden volar sin escalas entre el LAX y más de 150 destinos en Norteamérica, Sudamérica, Oceánica, Asia, Europa y África. El LAX tiene cuatro pistas de aterrizaje y nueve terminales.¹⁸

¹⁸ https://www.tripadvisor.es/Airport-g32655-qLAX-Los_Angeles_California.html

vii. Localización de Barreras

Medidas arancelarias

Las medidas o barreras arancelarias se refieren a los derechos o cargos aplicados en aduana por la importación de una mercancía a su territorio.

Sin Acuerdo comercial

Si se importa desde Argentina un volumen de peras con un valor de \$34,000 dólares, el importador salvadoreño de peras deberá pagar \$5,100 en concepto de aranceles ($\$34,000 * 15\% = \$ 5,100$ dólares).

Con Acuerdo comercial

Si se realizan importaciones de peras desde Estados Unidos cualquiera sea su valor, el importador salvadoreño de peras no pagará aranceles en virtud del Acuerdo suscrito entre ambos países, debido a que para este tipo de mercancía (pera) se acordó una concesión arancelaria de 0% de arancel; es decir acceso inmediato desde el primer día de entrada en vigor del Acuerdo.

Tipos de aranceles

Aunque la mayoría de aranceles son Ad-valorem tal como el del ejemplo presentado anteriormente, existen los siguientes tipos de aranceles que los países están autorizados a establecer, algunos de ellos cuestionados por su poca transparencia o por su excesiva complejidad.

Tabla 10. Los tipos de aranceles se describen e ilustran en el siguiente cuadro

Término	Definición
Arancel <i>ad valorem</i>	<p>Este es el arancel más común y se calcula o impone en términos de porcentajes sobre el valor de las mercancías. Ejemplo: 5% <i>ad-valorem</i></p> <p>Si se importa un lote de camisas con un valor CIF (costo, seguro y flete) de \$ 5,000 dólares, y el arancel aplicable es de 5%, la obligación de pago en concepto de aranceles sería de \$ 250, es decir, \$5,000 * 5%.</p>
Arancel específico	<p>Existen aranceles que no están expresados en términos del valor de la importación, sino que en una medida relacionada directamente con: su tamaño, volumen o cantidad. Los países que usualmente aplican estos aranceles específicos lo hacen en productos sensibles para su producción local. Ejemplo: \$8.79 por litro</p> <p>El pago que se realizaría, con un arancel vigente de \$8.79 por litro, para una importación de un lote de 100 litros de cerveza es de \$879.</p>
Arancel mixto	<p>Es un arancel que se calcula sobre la base del valor de las mercancías importadas (derecho <i>ad valorem</i>) o de una unidad de medida de las mercancías importadas (derecho específico). Este tipo se utiliza en algunas ocasiones para definir un techo a partir del cual, el arancel a pagar no puede excederse. Ejemplo: El mínimo entre un <i>ad valorem</i> de 20% y un específico de \$270/tonelada</p> <p>Si se importan 500 toneladas de chicle con un valor de \$1 500 000, se hace la comparación entre el pago que correspondería al aplicar el arancel <i>ad valorem</i> y el arancel específico, y se aplica el menor de ambos. $1,500\ 000 * 20\% = \\$300,000$</p> <p>$500\ \text{toneladas} * \\$270/\text{tonelada} = \\$135,000$ Por lo tanto, en este caso se pagarían \$135,000, ya que es el de menor valor.</p>
Arancel compuesto	<p>Al igual que el arancel mixto, el compuesto tiene una parte <i>ad valorem</i> y una parte específica. La diferencia radica en que en este caso no se trata de pagar uno o el otro, sino que se pagan ambos. Ejemplo. 5 por ciento <i>ad valorem</i> + \$10/tonelada</p> <p>Si un camión importado tiene un valor de \$10,000 dólares y pesa diez toneladas, el componente <i>ad valorem</i> del derecho ascendería a \$500, y el componente específico a \$100. Por lo tanto, se tendrían que pagar \$600 en concepto de derecho de aranceles.</p>
Arancel técnico	<p>Estos son aranceles que se calculan en base a algún componente de la mercancía. La Unión Europea, por ejemplo, cobra aranceles sobre los purés de frutas dependiendo de la cantidad de azúcar que estos poseen.</p>

Fuente: <http://infotrade.minec.gob.sv/escritos-generales/acceso-a-mercados/>

Tabla 11 *Medidas no arancelarias*

Licencias previas de importación	Implican un permiso del gobierno para autorizar la importación del producto.
Cuotas o contingentes arancelarios	Restringen la cantidad de productos que pueden ingresar al país.
Barreras técnicas	Son requisitos específicos que deben cumplir los productos para ingresar demostrables con inspecciones o certificaciones.
Barreras sanitarias y fitosanitarias	Son normas relativas a la salud, la seguridad y aplican específicamente a alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos
Fijación de precios internacionales	Para que un grupo de países o empresas controlen los precios internacionales
Controles de tipo de cambio o a la inversión extranjera	Entre otro tipo de requisitos adicionales que imponen los países para proteger la industria local.

Fuente: <http://infotrade.minec.gob.sv/escritos-generales/acceso-a-mercados/>

Para el inciso arancelario 1905400000:

Datos Generales

Inciso Arancelario	1905400000
Capítulo	PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, HARINA, ALMIDÓN, FÉCULA O LECHE; PRODUCTOS DE PASTELERÍA
Partida	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETTERÍA, INCLUSO CON ADICIÓN DE CACAO; HOSTIAS, SELLOS VACÍOS DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA MEDICAMENTOS, OBLEAS PARA SELLAR, PASTAS SECAS DE HARINA, ALMIDÓN O FECULA, EN HOJAS, Y PRODUCTOS SIMILARES
Sub Partida	- Pan tostado y productos similares tostados
Arancel	- Pan tostado y productos similares tostados
Vigencia	NA
<input type="button" value="Calcular"/>	

Impuestos

DAI	IVA	TLC Colombia	TLC Korea		
15 %	13 %	0 %	9 %		
TLC Chile	TLC Mexico	TLC Panama	TLC República Dominicana	TLC Unión Europea	TLC Estados Unidos
0 %	0 %	0 %	0 %	15 %	0 %

Permisos

Código Arancelario	Institución	Descripción	Código Permiso
19054000000	MSA	AUTORIZACION DE IMPORTACION MINSAL	MSA055

Unidades de Medida

Código	Descripción
15	Cantidad (cuantía)

Figura 15. Cálculo de aranceles, permisos sanitarios

Fuente: Tomado de la página de cálculos del ministerio de hacienda SAC electrónico, 2022, recuperado de <https://aduana2.mh.gob.sv/SAC/consulta/detalle.xhtml>

Identificación de Barreras

- Falta de información esta es una de las principales barreras con las que el exportador se enfrenta.
- La financiación este es uno de los aspectos en los cuales el exportador necesita muchas veces apoyo financiero. Tanto de instituciones públicas como privadas.
- Otra barrera que se puede identificar para la exportación de pan dulce tipo bizcocho es la identificación de socios potenciales. Esto es un tema clave cuando la empresa ha comenzado a introducirse al mercado.
- Falta de conocimientos en las técnicas y operativa del comercio exterior. Estos son aspectos a tomar en cuenta tales como aspectos legales referidos a la contratación, la documentación necesaria para poder exportar; así como requerimientos de licencias, transporte y logística para envío de las mercancías.

3.1.2 Perfil país

- Indicadores Sociales

Tasa de incidencia de la pobreza, sobre la base de \$1,90 por día (PPA) (% de la población) - United States



Figura 16. Tasa de incidencia sobre la pobreza

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2021, recuperado de [//https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El dato más reciente es de 0.20 porcentual de la población. Los datos se basan en datos primarios obtenidos de encuestas de hogares de los organismos de estadística del gobierno y los departamentos de país del Banco Mundial. La tasa de Incidencia es baja con 1.90 de dólar por persona

Permite explorar datos de todo el mundo incluidos los desembolsos y la administración de fondos mundiales (Mundial, 2021)

Migración neta - United States

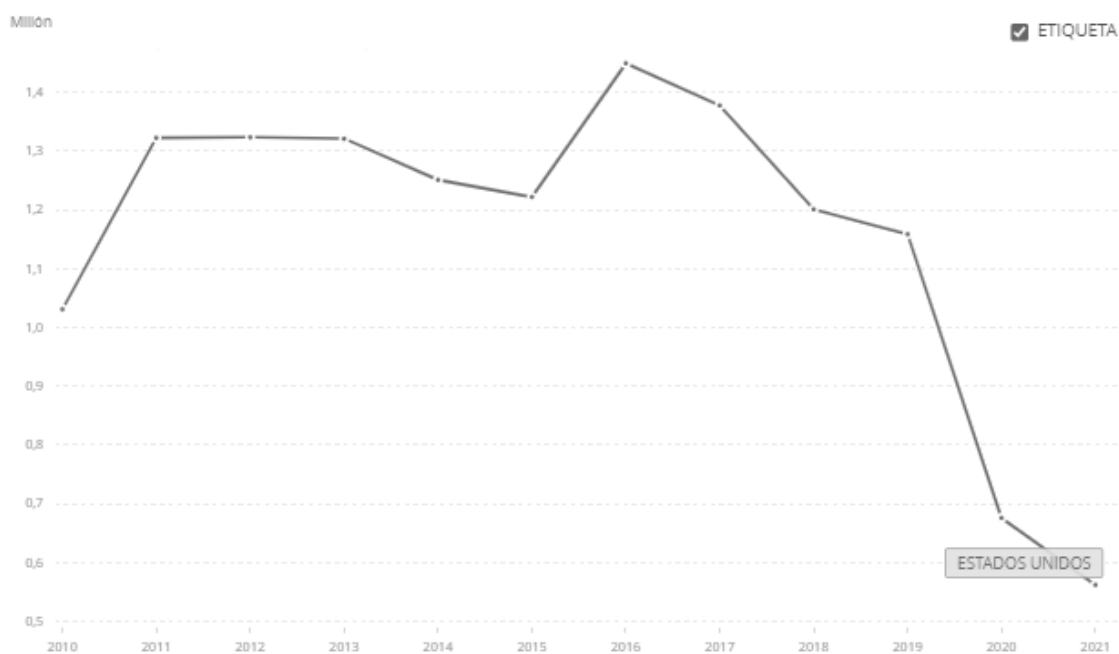


Figura 17. Datos más recientes de migración

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2021, recuperado de [//https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

Datos más recientes de migración 564.580 millones para el año 2021.

La migración neta es el total neto de personas que migraron durante el período: la cantidad total de inmigrantes menos la cantidad anual de emigrantes, incluidos los ciudadanos y los no ciudadanos. Para derivar estimaciones de migración neta, la División de Población de las Naciones Unidas toma en cuenta la historia de migraciones del pasado de un país o zona, la política de migraciones del país y el ingreso de refugiados en períodos recientes.

Población, total - United States

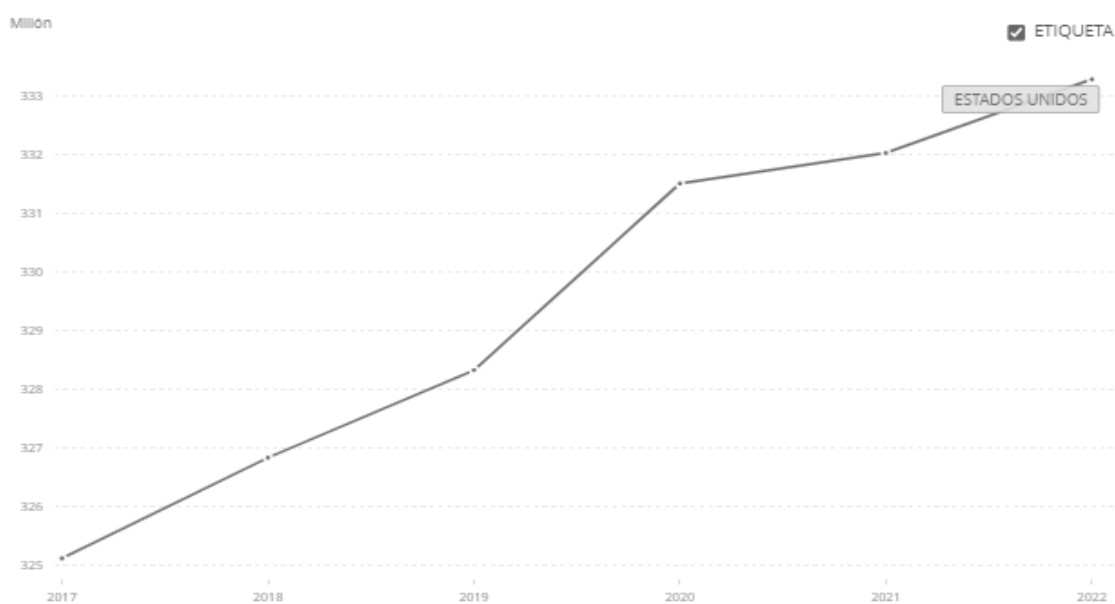


Figura 18. Población estimada en USA

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2021, recuperado de [//https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El año más reciente (2022) y valor más reciente es de \$333.287.557 millones.

Datos obtenidos de la División de Población de las Naciones Unidas. Perspectivas de la población mundial, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Informes de censos y otras publicaciones de estadísticas de oficinas nacionales de estadística, Eurostat: Estadísticas Demográficas, Secretaría de la Comunidad del Pacífico: Programa de Estadísticas y Demografía, Oficina de Censos de los Estados Unidos: Base Internacional de Datos.

Índice de Capital Humano (escala de 0 a 1) - United States

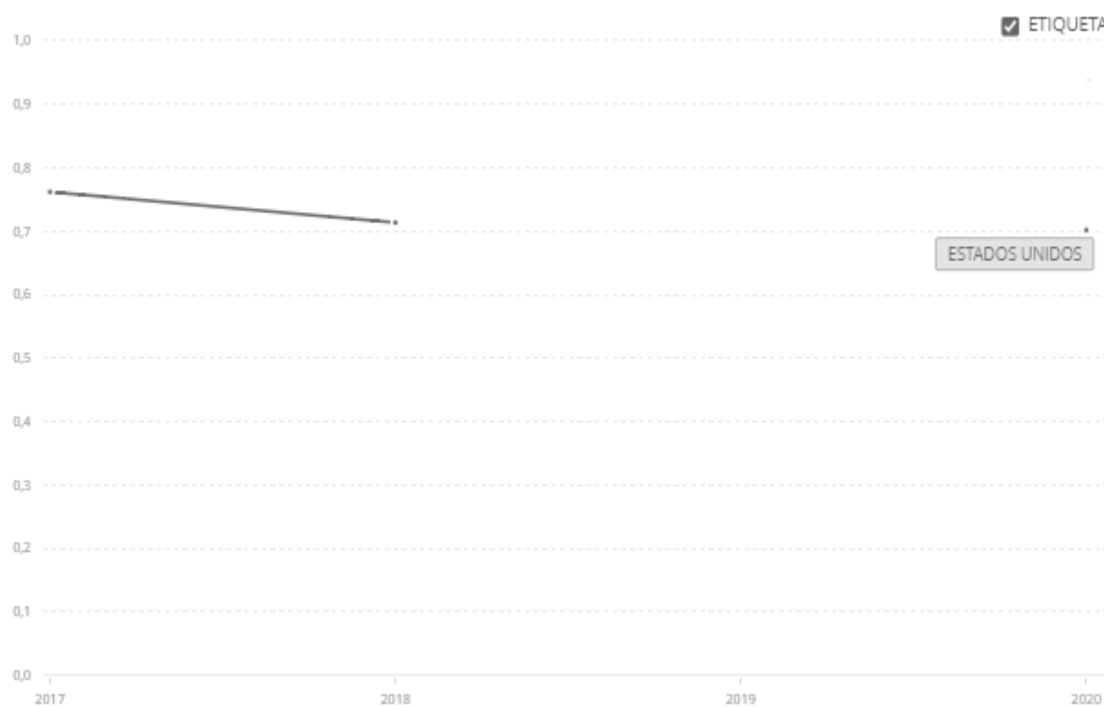


Figura 19. Índice de capital humano

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2021, recuperado de [/https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El año más reciente (2020) y valor más reciente es de 0,7

El ICH calcula las contribuciones de la salud y la educación a la productividad laboral. El puntaje del índice final oscila entre 0 y 1, y mide la productividad que tendrá una niña o un niño nacido hoy cuando sea un trabajador en el futuro, en comparación con la que podría tener si hubiera contado con una atención integral de salud y una educación completa.

- Indicador Económico

PIB (US\$ a precios actuales) - United States

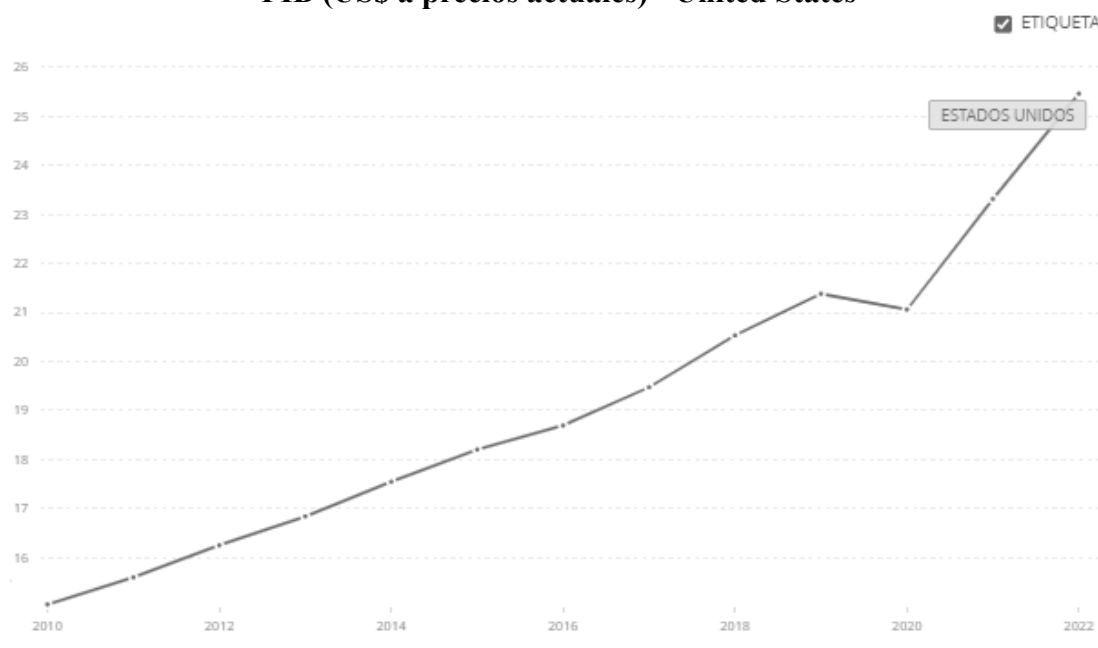


Figura 20. PIB – United States

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2022, recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador>

Los datos más recientes son de \$25.462.700,00 billones para el año 2022.

El PIB a precio de comprador es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales. Los datos se expresan en moneda local a precios corrientes.

PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - United States

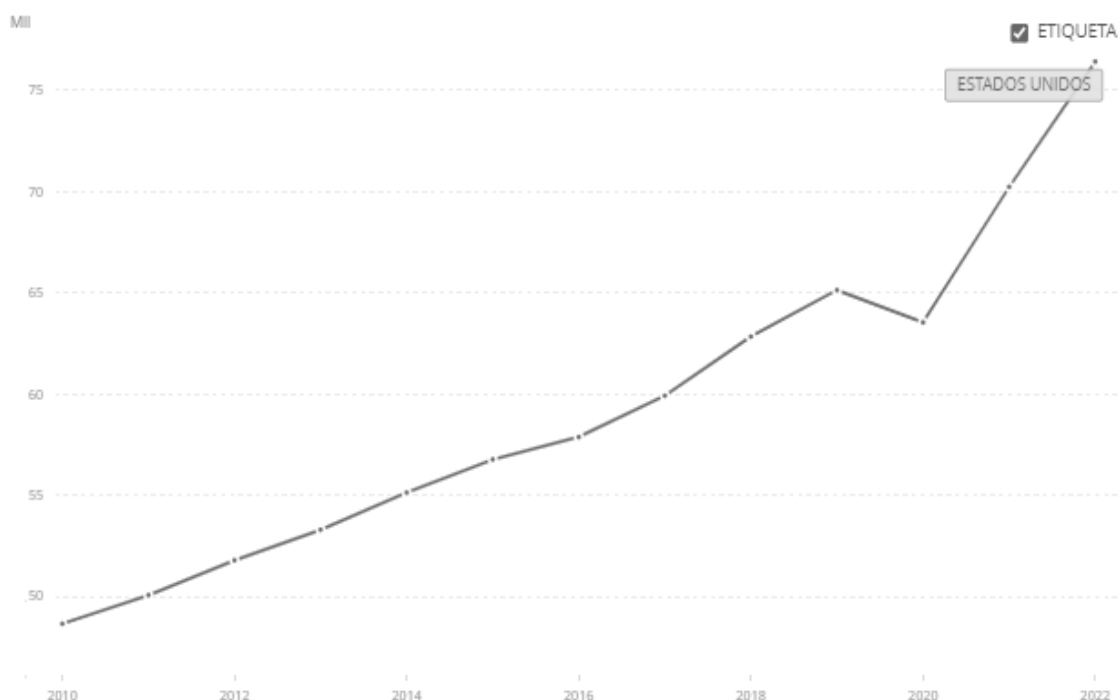


Figura 21. PIB per cápita

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2022, recuperado de [//https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales. Datos en US\$ a precios actuales.

Inflación, precios al consumidor (% anual) - United States

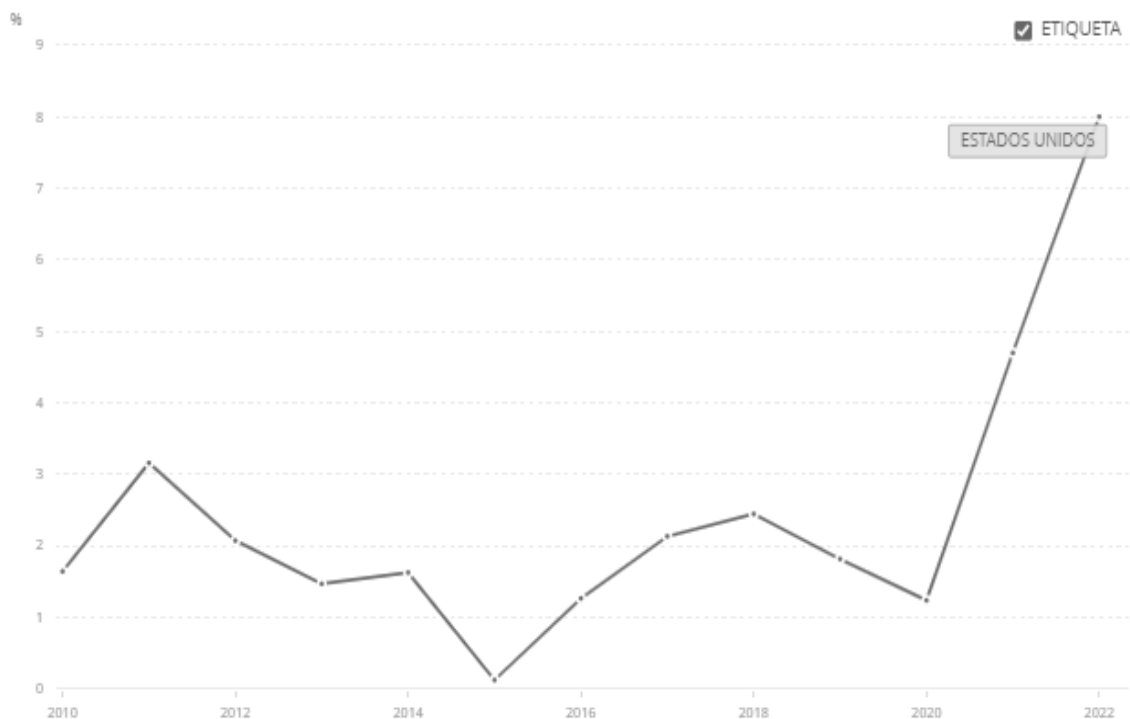


Figura 22. Inflación precios al consumidor

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2021, recuperado de [//https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El valor más reciente es de 8,0%, un valor elevado en comparación con años anteriores a la pandemia del Covid-19.

La inflación medida por el índice de precios al consumidor refleja la variación porcentual anual en el costo para el consumidor medio de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados.

- Medioambiente

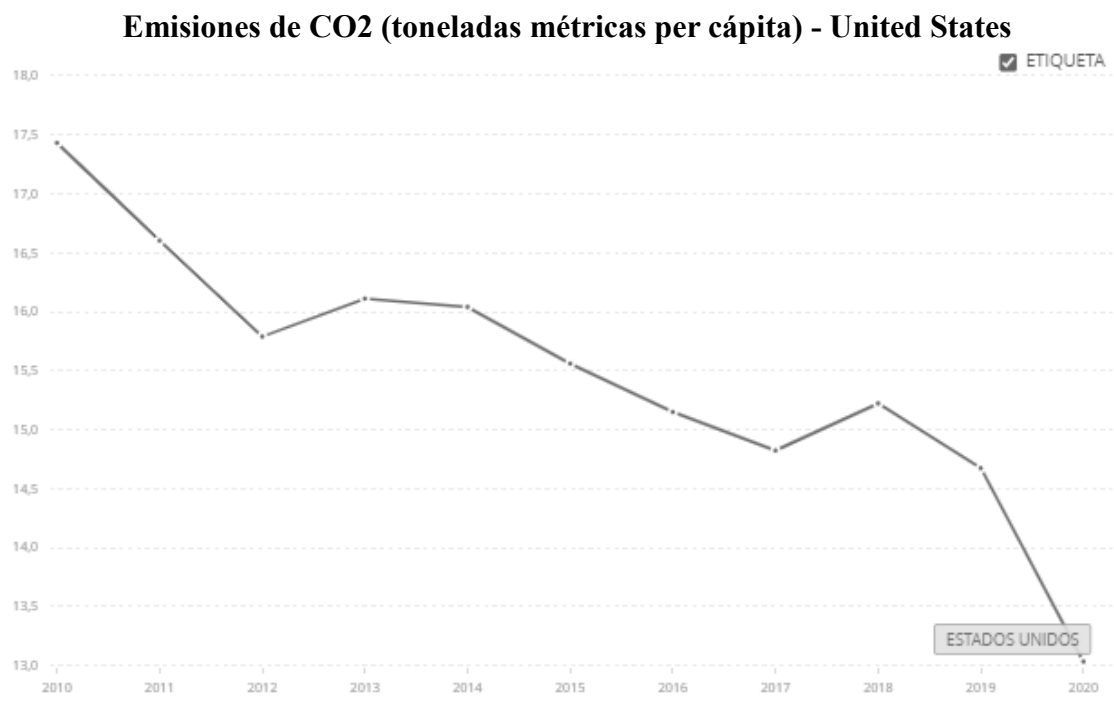


Figura 23. Emisiones de gases

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2021, recuperado de [//https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El valor más reciente es de 13.0 para el año 2020.

Las emisiones de dióxido de carbono son las que provienen de la quema de combustibles fósiles y de la fabricación del cemento. Incluyen el dióxido de carbono producido durante el consumo de combustibles sólidos, líquidos, gaseosos y de la quema de gas.

Área selvática (% del área de tierra) - United States

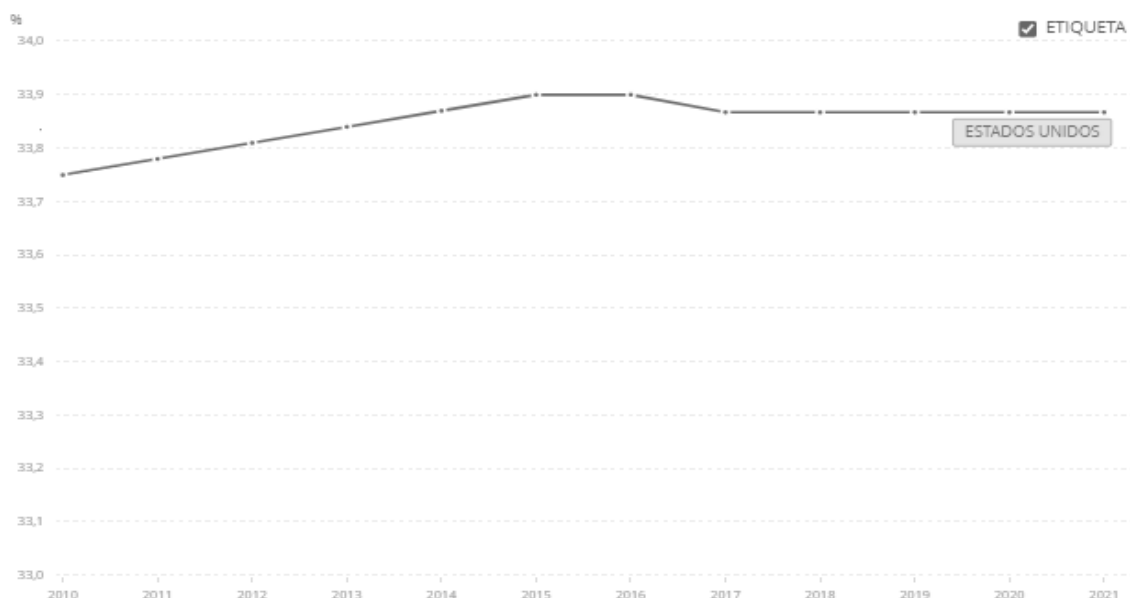


Figura 24. Áreas selváticas

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2021, recuperado de [//https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El valor más reciente es de 33.9 % para el 2021.

La superficie forestal se refiere a las tierras con agrupaciones de árboles naturales o plantados de por lo menos 5 metros in situ, sean estas para usos productivos o no, y excluye las poblaciones en los sistemas de producción agrícola (por ejemplo, en plantaciones frutales y sistemas agroforestales) y los árboles en los parques y jardines urbanos.

Extracción anual de agua dulce, total (% de recursos internos) - United States

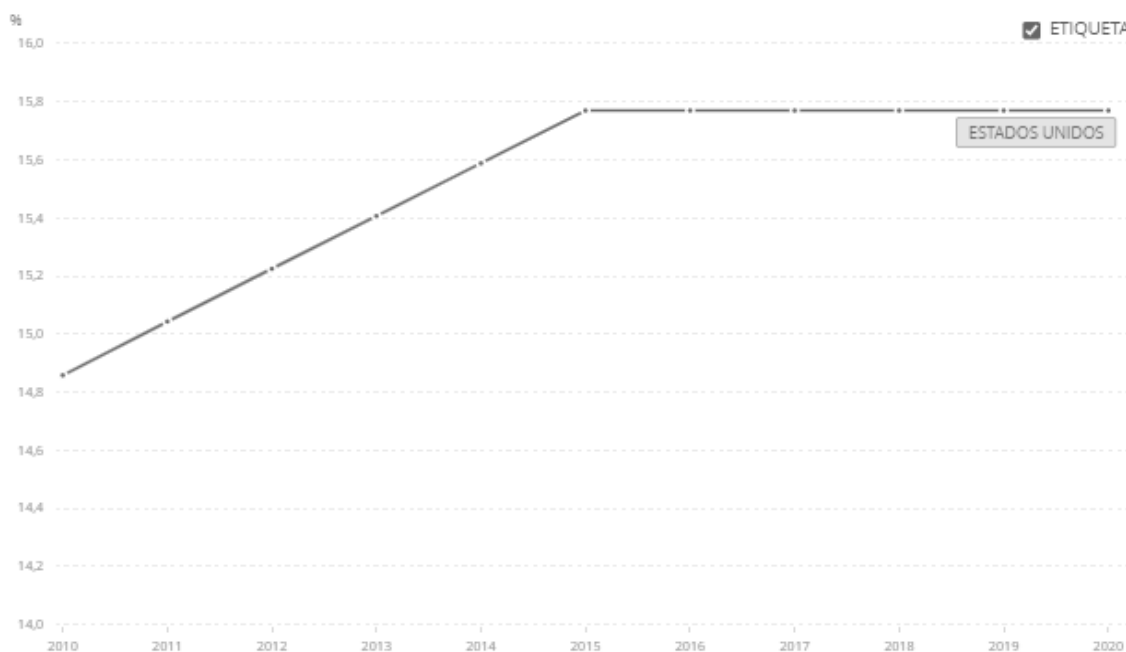


Figura 25. Extracción de agua dulce

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2021, recuperado de [//https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El valor más reciente es de 6,0 % para el 2020.

La extracción anual de agua dulce se refiere al total de extracción de agua, sin contar las pérdidas por evaporación de las cuencas de almacenamiento. La extracción incluye además el agua de las plantas de desalinización en países donde estas son una fuente importante. La extracción puede exceder el 100% del total de recursos renovables en aquellos casos de gran volumen de extracción a partir de acuíferos no renovables o de plantas de desalinización o en que existe una importante reutilización del agua.

- Instituciones

Homicidios intencionales (por cada 100.000 habitantes) - United States

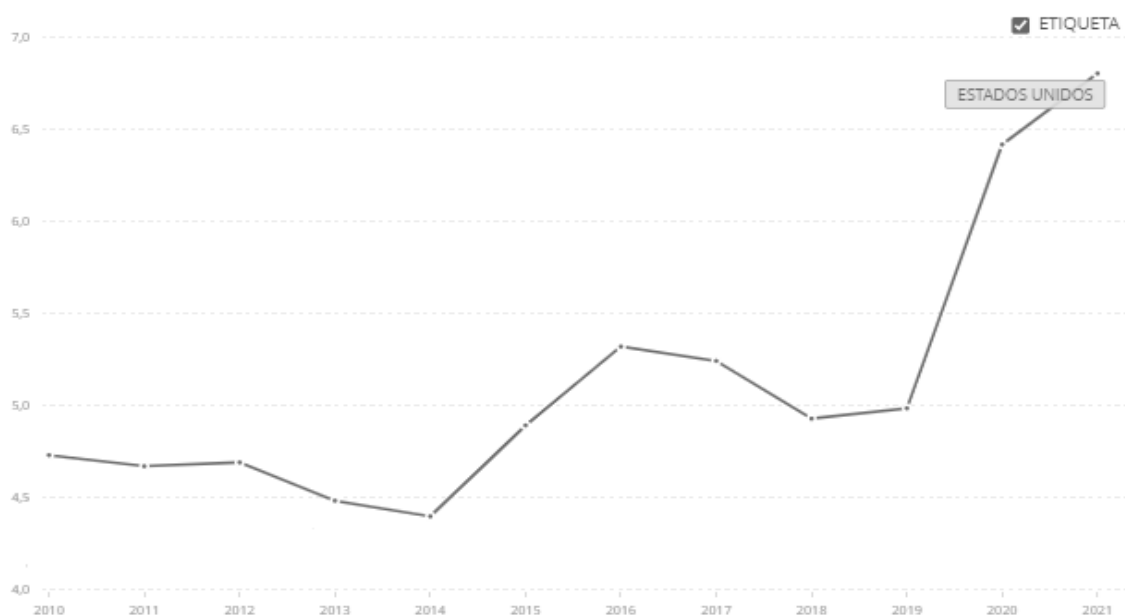


Figura 26. Homicidios intencionales

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2021, recuperado de [//https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El valor más reciente es de 7,0 % para el 2021.

Los homicidios intencionales son cálculos de homicidios ilegales cometidos en forma intencional como resultado de conflictos internos, violencia interpersonal, conflictos violentos por la tierra o sus recursos, violencia entre pandillas por el territorio o el control y asesinatos y violencia que atenta contra la integridad física por parte de grupos armados.

Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB) - United States

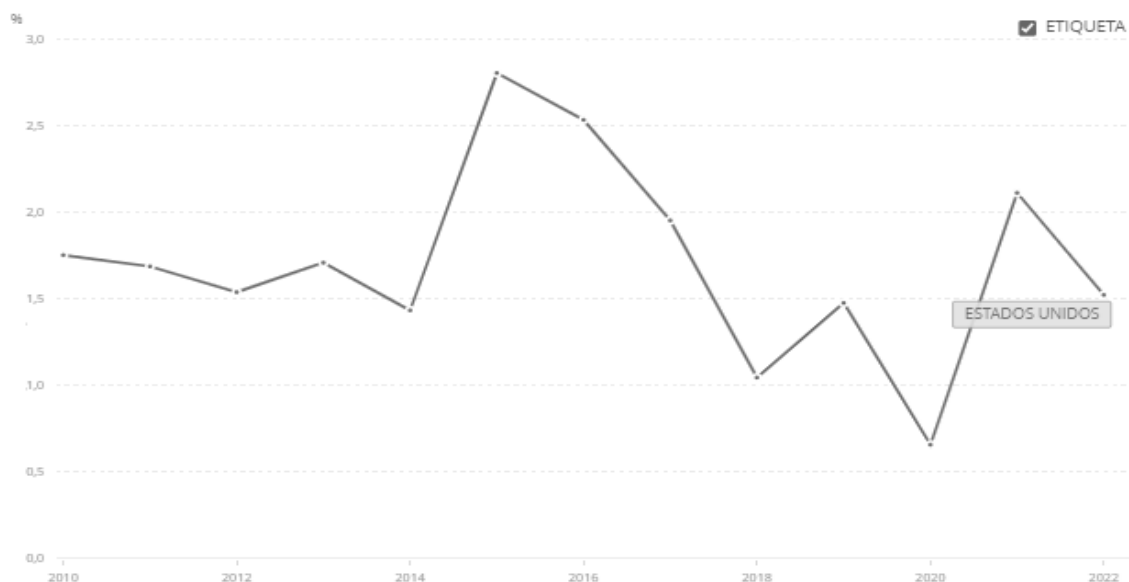


Figura 27. Inversiones directas

Fuente: Tomado de la página oficial del banco mundial para el año 2022, Recuperado de [/https://datos.bancomundial.org/indicador](https://datos.bancomundial.org/indicador)

El valor más reciente es de 1,5 % para el 2022.

La inversión extranjera directa constituye la entrada neta de inversiones para obtener un control de gestión duradero (por lo general, un 10% o más de las acciones que confieren derecho de voto) de una empresa que funciona en un país que no es el del inversionista. Es la suma del capital accionario, la reinversión de las ganancias, otras formas de capital a largo plazo y capital a corto plazo, tal como se describe en la balanza de pagos.

3.2 Operaciones y clientes

3.2.1 Plan de acción

i. Políticas de adaptación al mercado internacional

Tabla 12. Políticas

Estrategias, tácticas y acciones a desarrollar.	Desarrollo
Acción	Pan dulce tipo bizcocho, producto nostálgico con poca venta en el condado de los Ángeles en California. Necesita cambios para que se adapte al mercado ya que las ventas de este producto es poca.
Acción	Agregar ingredientes de mejor calidad y con una mayor concentración de vitaminas e ingredientes frescos.
Estrategia	Proporcionar un tamaño estándar.
Estrategia	Solidificar el contenido con ingredientes de alta calidad. Proporcionando las medidas exactas de cada ingrediente.
Acción	Adaptar el precio al mercado Internacional para obtener mayor competitividad.
Acción	Obtener un embalaje biodegradable, que mantenga el producto en condiciones óptimas para garantizar la conservación, manipulación del producto y comunicar información relevante para la gestión de los pedidos,
Estrategia	Para la manipulación del pan dulce es importante unificar las unidades para facilitar su comercialización. Así también al cambiar el empaque se facilitara la identificación del producto y sus características de cara al comprador.
Estrategia	Adaptar al etiquetado con información relevante que pueda ser avalada por la FDA que es la encargada de regular los alimentos que entran principalmente a estados unidos.
Acción	Mantener contratos de entrega puntuales para tener mayor confianza con los clientes.
Táctica	Contratar una logística que lleve un control desde el Salvador hacia Estados Unidos.
Estrategia	La garantía será amparar el producto por defectos de calidad y sabor.

Fuente. Elaboración propia

Aplicación de las 4 P's

- Producto

Pan Tipo Bizcocho (torta de yema).



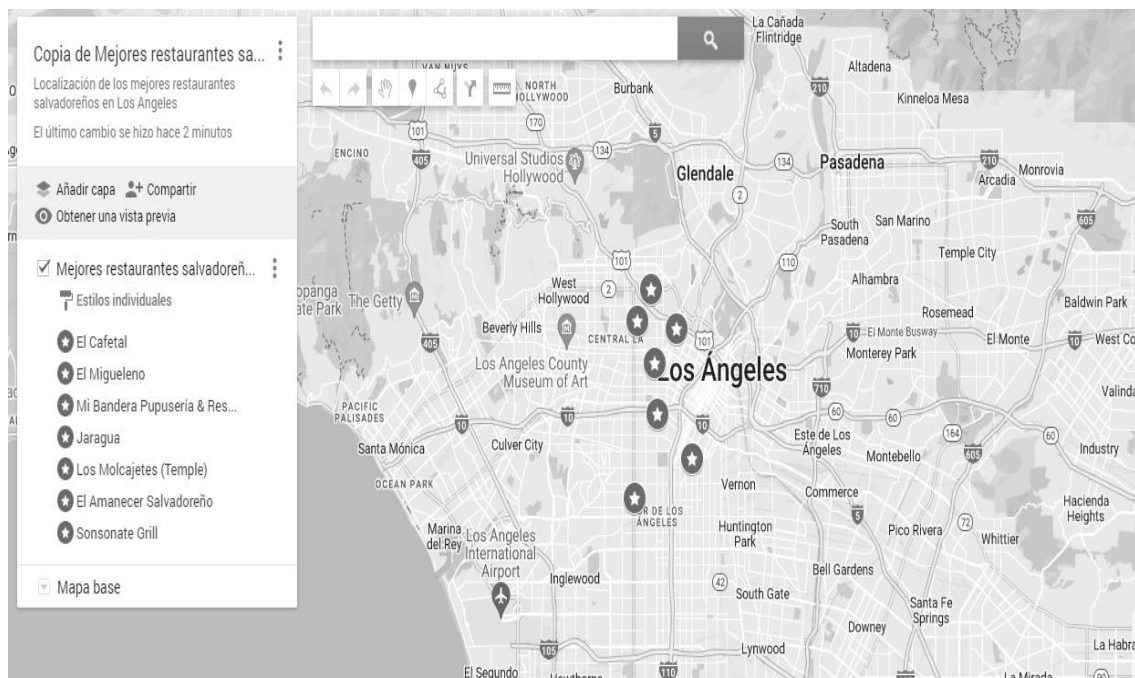
Figura 28. Torta de Yema

Fuente: Tomado de la página oficial de panadería Pasitas Quintanilla, Recuperado de <https://www.facebook.com/PanadaderiaPacitasQuintanilla/>

Torta de yema en tusa es un producto tradicional que en nuestro país El Salvador se disfruta mucho especialmente en la época de semana santa. La torta de yema en tusa, la tusa hace la diferencia. Quienes la elaboran tienen una receta ancestral única, y que quienes la prueban saborea un pan delicioso y si comparación gracias a la tradición y experiencia que tienen en su elaboración.

- **Plaza**

Mapa de ubicación en el condado de Los Ángeles en California



*Figura 29. Mapa de ubicación en el condado de Los Ángeles en California
Ubicación de restaurantes, supers hispanos en el condado de los Angeles en California
Fuente: Elaboración propia con ayuda de la herramienta de google map, 2023*

Desde 2019, se ha impulsado a la creación de Casas Comercializadoras de productos MYPE en el exterior.

Las Casas Comercializadoras se dedican, a la importación, venta y/o distribución de productos MYPE salvadoreños en el país de residencia del representante, los cuales son homologados de manera previa a su comercialización en el país destino.

Esta actividad es desarrollada por personas salvadoreñas naturales o jurídicas residentes en el exterior.

- Súper hispanos ubicados en el condado de Los Ángeles en California
- Restaurantes salvadoreños
- Comercialización por medio de pedidos personales.

- Precio

Pan dulce rico y suave tipo bizcocho. Perfectamente elaborado con la cantidad justa de ingredientes de mejor calidad. Los precios dependen de la estimación de la producción y también de la estimación sobre la venta.

Precio estimado sobre producción del 35% = \$5.40

Precio estimado sobre la venta = \$6.15

Al hablar de precios existen dos extremos un cálculo es sobre la producción y el otro cálculo es sobre la venta. Podríamos decir que ambos márgenes actúan como extremos de un precio de venta aceptable.

El precio aceptable para el mercado salvadoreño es de **\$6.00** dólares americanos.

- Promoción

- 1- Publicidad en el lugar de venta.
- 2- Realización de publicidad testimonial.
- 3- Descuentos aplicados por comprar más de una unidad u ofertas sobre el precio habitual.

(Véase anexo 7 del presupuesto de promoción internacional)

i. Localización de Agentes/ Distribuidores en Angeles, California.

Una de las principales entidades de ayuda es CONAMYPE (véase anexo 7); esta tiene alianzas con las embajadas de El Salvador a nivel internacional, y con ello hay casas comercializadoras, estas casas comercializadoras están siendo promovidas por

salvadoreños que desde muy corta edad emigraron y tienen ya empresas constituidas actualmente.

Casas comercializadoras en el Condado de los Ángeles en California:

1. Casa comercializadora MANDARINDRAP
2. Casa comercializadora CONCAUSA.
3. Distribuidora GOSÉN. (Jorge Mira)

ii. Documentación de Exportación

Documentos necesarios (véase anexo 8) para exportar pan tipo bizcocho o torta de yema:

1. Factura comercial: en este documento se identifica al vendedor y al comprador de bienes. Aquí se asienta la fecha, número de factura, fecha de embarque, el medio de transporte, la entrega y términos de pago, así como el listado completo de la mercancía a exportar.
2. Declaración de mercancía: manifestación de forma prescrita por la aduana. En este documento los interesados indican el régimen aduanero que se ha de aplicar a las mercancías, proporcionan los datos que la aduana exige para la aplicación de dicho régimen.
3. DUCA- D: declaración empleada para la importación o exportación de mercancías con terceros países fuera de la región.
4. Licencia de exportación: establece que el titular de la licencia ya sea persona natural o jurídica ha sido aprobado para exportar una determinada cantidad de mercancía desde su país.

5. Certificado Sanitario Nacional: certifica que un producto está elaborado bajo buenas normas de manufactura establecidas por las autoridades oficiales de sanidad de los países importadores asegurando que el producto no representan ningún riesgo para la salud.
6. Certificado de Libre Venta (CLV): trámite por medio del cual se emite una certificación del registro sanitario del producto. Este documento hace constar que cuenta con un registro vigente y que está autorizado para su libre venta.
7. Certificado de origen: este documento permite que la mercadería originaria de un país se beneficie con el tratamiento arancelario preferencial al momento de ingresar al país destino.

La mercancía que se comercializa legalmente se registra en un documento basado en la información presentada por el medio de transporte, quien emite el conocimiento de embarque para el transporte marítimo (B/L), la guía aérea (AWB) para el transporte por esta vía y la carta de porte (CMR) para el terrestre.

8. Manifiesto de carga: Este documento ampara el transporte de mercancías ante las autoridades pertinentes.
9. Carta de Porte: Contrato de transporte terrestre en el cual se otorga la descripción de las mercancías transportadas, las condiciones en las cuales se realiza el transporte y se designa al consignatario de ellas.
10. Nota de salida Emitida por aduana: Documento necesario para la salida del transporte terrestre del recinto aduanero.

- Logística

La logística de exportación estará a cargo de DHL Air Economic. DHL fue fundada en 1969 San Francisco California y expandió sus servicios por todo el mundo. Actualmente transportan mercancías por medio de vías marítimas y aéreas.

Ubicación en El Salvador es 49 Av. Norte y Av. Alameda Juan Pablo II, San Salvador.

Tel: 2239-6500.

Tipo de transporte DHL AIR ECONOMY – Puerta a puerta.

- Etiquetado y embalaje

El etiquetado primario en su totalidad es de envoltura de plástico individual, en ella ira el logo de la marca y la información de la empresa panificadora.

Para el embalaje se hará uso de pallets para organizar las cajas del producto, su apilación será mediante una estructura firme con una capacidad de:

Caja de cartón corrugado 120 por pallet

Unidad 3.41 kg

Dimensiones 48x20x20

Peso total 818.40 kg/ volumen total 4.61 m3/ total de bultos 240.

Paso para la exportación de pan dulce tipo bizcocho:

Paso 1: Inscripción y Documentos (Exportaciones, 2021)

- Registro de la empresa

- Inscribirse como exportador ante el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) El Salvador.¹⁹
- Pago de tarifa de la autorización de la exportación

Paso 2: Clasificación y registro arancelario

- Proceder a Clasificar el producto según el código arancelario que corresponde y determinar los aranceles.
- Registrarse en el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) El Salvador. Al inscribirse obtendrá la Declaración Única Centroamericana (DUCA-D).

Paso 3. Documentos de Aduana

Se deben presentar Factura Comercial, Certificado de Origen, lista de empaque.

Paso 4. Embalaje y etiquetado siguiendo las normas Estadounidenses.

El Embalaje:

- El embalaje tiene que ir en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- Distribuir el peso uniformemente
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor.

Idiomas permitidos en el embalaje y etiquetado: El Inglés es obligatorio. Otros idiomas son operativos.

¹⁹ <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/ciexelsalvador/requisitos-por-producto-y-autorizaciones-que-requieren-de-otras-instituciones/>

Unidades de medida autorizadas: Unidades métricas de medida y peso.

Marcado de Origen “Hecho en”: Es obligatorio

Normativa relativa al etiquetado: Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto.

Paso 5. Transporte y logística

Elegir el medio de transporte más accesible y conveniente para la exportación del producto ya sea marítimo, aéreo o terrestre. Contratando una empresa logística que cumpla las expectativas más convenientes para envío.

Paso 6. Trámite Aduanero Local e Internacional

Complementar los trámites en El Salvador incluyendo la declaración de exportación, documentos del transporte, manifiesto de carga, licencias, permisos, certificados u otros documentos que cumplan las regulaciones y restricciones sujetas a las mercancías o garantías exigibles.

Paso 7. Aranceles e Impuestos

- Pagos de los aranceles e impuestos aplicables en Estados Unidos (si los hubiere).

3.2.2 Finanzas

- Insumos necesarios

Tabla 13. *Ingredientes y otros gastos.*

½ Kilogramo de harina	\$0.75
250 gramos de azúcar	\$0.30
2 cucharadas de levadura	\$0.25
80 gramos de margarina	\$0.35
4 yemas de huevo	\$0.50
2 Cda de vainilla	\$0.02
Canela en rodajas	\$0.10
2 cucharadas de mantequilla	\$0.20
1 pizca de sal	\$0.01
Ajonjolí	\$0.10
¾ tazas de leche	\$0.21
Etiqueta	\$0.06
Bolsa	\$0.04
Caja	\$0.25
Otros costos	\$0.71
TOTAL	\$4.00

Fuente: Elaboración propia con información de cotizaciones y entrevistas a panaderos.

- Mano de obra

Decreto Ejecutivo No. 10 D.O. No. 129 Tomo No. 432 del 7 de julio del 2021 : Tarifas de salario mínimo para las personas que trabajen en los rubros del comercio, servicios, industria, maquila textil y confección, ingenios azucareros, beneficios de café y otras actividades de agroindustria, así como las personas trabajadoras a domicilio que laboren en estos rubros. El salario mínimo es de 365 al mes, 12 por día y 1.50 por hora. (Social, 2021)

Las formas de pago quedan a consideración del patrono ya sea pago semanal, quincenal o mensual.

Tabla 14. *Escenario del precio local sobre el cálculo de ventas del producto torta de yema. (Véase anexo 9)*

Cálculo de ventas		25%		30%		35%	
Escenario cantidad de producto vendido	Costo de producción unitario	Sobre producción	Sobre venta	Sobre producción	Sobre venta	Sobre producción	Sobre venta
Optimista (mayoreo)	\$4.00	\$5.00	\$5.33	\$5.20	\$5.71	\$5.40	\$6.15

Fuente: Elaboración propia con plantilla de cálculo de ventas brindada en el curso de especialización de productos

Margen de ganancia del 25% para el producto.

Costo de producción por margen de ganancia: $\$4.00 \times 25\% = \1

Margen más costo del producto: $\$4.00 + \$1 = \$5$

Precio de venta sobre la producción: **\$5.00**

Precio de venta + costo del producto $\$5.00 + \$4 = \$9$

Precio máximo de venta sobre la producción: **\$9.00**

Precio mínimo sobre las ventas con un margen del 25%:

$$\frac{5 \times 1}{1 - 0.25} = \frac{5.00}{0.75} = \$6.66$$

$$1 - 0.25 = 0.75$$

Precio de venta + costo del producto: $\$6.66 + 4.00 = \10.66

Precio de venta máximo sobre la venta: **\$10.66**

Tabla 14. *Costos de Transporte y Logística (véase anexo 10)*

	Necesario
DHL AIR ECPNOMY	\$2,175.80
Despacho de aduana exportación	\$150.00
Despacho de aduana de importación	\$125.00
DHL Shipment Value Protection	\$35.85
Oferta de Sostenibilidad de DHL	\$24.03
Total USD :	\$2,506.68

Fuente: Elaboración propia con información de cotización de DHL

Tabla 15. *Costos de Transporte y Logística por unidad (véase anexo 11)*

	Necesario
Costes específicos EX Works	\$6.00
Despacho de aduana exportación	\$0.13
Doc fee	\$0.05
Flete	\$1.81
DHL Shipment Value Protection	\$0.03
Despacho de aduana de importación	\$0.10
Collec fee sobre cargos	\$0.02
Total Precio de Venta al importador	\$8.12

Fuente: Matriz sobre cálculo precio de exportación origen - destino brindado en el curso de internacionalización de productos

Tabla 16. *Matriz de estimación sobre el precio de exportación hacia el condado de Los Ángeles en California.*

Cálculo de ventas		25%		30%		35%	
Escenario cantidad de producto vendido	Costo de producción unitario	sobre producción	sobre venta	sobre producción	Sobre venta	sobre producción	sobre venta
	\$8.12	\$10.15	\$10.83	\$10.56	\$11.91	\$10.96	\$12.49

Fuente: Elaboración propia con plantilla de cálculo de ventas

Precio de venta aceptable en Estados Unidos:

Tomando un margen de ganancia del 25% para el producto.

Costo de producción por margen de ganancia:	$\$8.12 \times 25\% = \2.03
Margen más costo del producto:	$\$8.12. +\$ 2.03 = \10.15
Precio de venta sobre la producción:	\$10.15
Precio de venta + costo del producto	$\$8.12 + 10.15 = \18.27
Precio máximo de venta sobre la producción:	\$18.27

Precio mínimo sobre las ventas con un margen del 25%:

$$\frac{10.15}{1-0.25} = 13.53$$

$$10.15 \times 1.33 = 13.53$$

Precio de venta + costo del producto:	$\$13.53 + 8.12 = 21.65$
---------------------------------------	--------------------------

Precio de venta máximo sobre la venta:	\$21.65
--	----------------

Conclusiones

En conclusión La internacionalización es una operación estratégica que involucra muchas áreas de interés y requiere dedicación, entusiasmo y preparación para poder tener una exportación exitosa.

En nuestro país existe una herramienta muy importante para la investigación de mercados. La página de Inteligencia Comercial del MINEC, que nos ofrece un estudio amplio y actualizado de las oportunidades comerciales que tiene el salvador con otros países.

Para la exportación de pan dulce hacia Estados Unidos, existen en El Salvador casas comerciales que ayudan a la distribución de la mercadería por medio de agentes que se encargan de llevar al consumidor final el producto. El producto que se pretende exportar es la torta de yema en tusa, la exportación para este tipo de pan ha disminuido considerablemente. No obstante para otros tipos de pan salvadoreño artesanal si hay demanda. En este caso la torta de yema por ser un producto que no se comercializa en todo el año tiene muy poca comercialización en Estados Unidos. Según nuestra investigación la torta de yema no tiene grandes entradas a dicho país, las ventas son muy pocas a comparación de otros tipos de pan artesanal. En este caso es muy importante hacer cambios al producto tanto de ingredientes como de empaque y etiquetado.

Así mismo podemos ver que la manera más factible de poder exportar este tipo de pan es buscando una entrada indirecta; ya sea por medio de intermediarios familiares o encomendista (personas encargadas de llevar productos a Estados Unidos)

4 Recomendaciones

- Todos los mercados son diferentes, por lo que el exportador debe contar con altos grados de adaptación, utilizando un empaque atractivos para el producto.
- Existen cambios constantes en las tendencias y hábitos de consumo a nivel internacional, por lo que, es necesario que toda persona que quiera internacionalizarse se informe sobre estos cambios, tomando en cuenta el lugar donde se compran los productos que se desea exportar, la presentación y el precio.
- Se deben evaluar las posibilidades económicas que posee el exportador para poder internacionalizar cualquier producto o servicio que ofrezca.
- El exportador siempre deben ir de la mano de la innovación; ya que hoy en día esto puede ayudar a marcar la diferencia tanto en los procesos como en los productos y así poder diferenciarse de la competencia, generando así una mayor participación.
- Es recomendable adaptar el empaque para una mejor aceptación y así tener un cliente satisfecho.
- El exportar indirectamente es la mejor opción para el pan torta de yema. Se puede hacer por medio de intermediarios familiares o encomendista.

5 Bibliografía

LIBROS:

- Cardozo, C. R. (2007). Teorías de Internacionalización. *Dialnet*, 1-20. Obtenido de Dialnet-TeoriasDelInternacionalizacion-4780130.pdf
- Grudemi, E. (2019). Muestreo no probabilístico. *Recuperado de Enciclopedia Económica*, <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>.
- Grudemi, E. (Diciembre de 2021). *Muestreo no probabilístico*, *Recuperado de Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>
- Hernández Sampieri, P. M. (2020). *Metodología de la investigación Rutas Cualitativas, Cuantitativas y Mixtas*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Schwartz, P. (2001-3). *El Comercio Internacional en la historia*.

DOCUMENTOS WEB:

- (2019), E. G. (Diciembre de 2021). *Muestreo no probabilístico*, *Recuperado de Enciclopedia Económica*. Obtenido de Muestreo no probabilístico, Recuperado de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>
- Alexandra Hill. (2023). *Plan de eventos 2023 para el impulso del comercio y negocios internacionales*. El Salvador, San Salvador: Cancillería de El Salvador . Alldredge, C. F. (2022). Qué están sintiendo, comprando y gastando los consumidores estadounidense, y que significa para las empresas. *Mckinsey & Company*, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/que-estan-sintiendo-comprando-y-gastando-los-consu>. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/que-estan-sintiendo-comprando-y-gastando-los-consu>
- (OMC), O. M. (1998 de Mayo de 1998). *Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*. Obtenido de OMC Aplicación de medidas : https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm
- Alfaro, D. (2020). PYMEXESA, una primera recomendación para alcanzar la internacionalización de la pequeña y mediana empresa exportadora de El Salvador. *Realidad Empresarial UCA*, Recuperado de <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10570>.

SITIOS WEB:

Salvador, M. d. (27 de 09 de 2016). *Sistema de Información Comercial*. Obtenido de Sistema de Informacion Comercial:
<http://infotrade.minec.gob.sv/ue/2016/09/27/productos-panaderia-pasteleria-galleteria-incluso-con-adicion-cacao/>

SALVADOR, M. E. (2023). *Sistema de Inteligencia Comercial* . Obtenido de Inteligencia Comercial Gobierno de El Salvador:
<http://inteligenciacomercial.minec.gob.sv/oportunidades-comerciales/paises-y-productos-con-potencial-de-mercado/>

Social, M. d. (7 de Julio de 2021). *Mtps.gob.sv*. Obtenido de <https://www.mtps.gob.sv/download/diario-oficial-7-de-julio-de-2021-nuevas-tarifas-salario-minimo-2021/>

Exportaciones, C. d. (Enero de 2021). *CIEX El Salvador, Requisitos por producto y autorizaciones que requieren de otras instituciones*. Obtenido de CIEX El Salvador, Requisitos por producto y autorizaciones que requieren de otras instituciones: <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/ciexelsalvador/requisitos-por-producto-y-autorizaciones-que-requieren-de-otras-instituciones/>

Hacienda, M. d. (03 de 12 de 2020). *SAC Electrónico* . Obtenido de Dirección General de Aduanas: <https://aduana2.mh.gob.sv/SAC/consulta/detalle.xhtml>

Mundial, B. (2021). *Indicadores destacados, Datos del Banco Mundial*. Obtenido de Datos Banco Mundial :
<https://www.bing.com/search?FORM=SWBW15&q=/https%3A//datos.bancomundial.org/indicador>

6 Anexos

Anexo 1. Resultados de Guía de entrevista

Consulado General de El Salvador En Los Ángeles, California, EEUU.

Sofía Raquel Chamorro – Vicecónsul para asuntos económicos

Atlatcatl Fernández Leyton – Vicecónsul para asuntos económicos

1. ¿Cuáles son los primeros pasos para exportar hacia Estados Unidos?

Principalmente tener un catálogo de productos ya sea digital o físico. Esto sirve como una entrada a las ventas internacionales.

2. ¿El consulado de El Salvador en Estados Unidos brinda algún tipo de ayuda a las personas que desean exportar?

Sí, se buscan casas comerciales que ayudan a expandir el producto, para que este llegue al consumidor final.

3. ¿Qué tipo de asesoría brinda la embajada salvadoreña?

Brinda la coordinación minuciosa de todos los pasos a seguir por medio de CONAMYPE.

4. ¿Tienen venta los productos nostálgicos salvadoreños en el condado de los Angeles California?

Sí, pero muchas veces los productos son más exportados por familiares o por medio de encomendista.

5. ¿Para su experiencia como consultoría, cuanto importa el precio del pan dulce nostálgico?

Muchas veces a los salvadoreños no les importa el precio; si no sentir que están comiendo algo que representa su tierra y sus raíces.

6. ¿Cuál la perspectiva para poder entrar al mercado Estadounidense? Brindar un producto llamativo, que sea diferente al de la competencia, en cuanto a sabor precio y calidad.

Anexo 2. Resultados guía de entrevista

Pan Sinaí S. A. de C. V.

Licda. Stefany Williams (Gerente).

1. ¿Cuál es el promedio de pan que elabora cada día?

Se elaboran 100,000 unidades diarias en general.

2. ¿Dentro de los tipos de pan que elaboran cuál es el que tiene más venta?

La quesadilla es el pan número uno con mayor venta con un peso de 45 gramos.

3. ¿Cuál son los meses o temporadas en los cuales se vende más el pan dulce?

La temporada incrementa entre noviembre y diciembre.

4. ¿Está exportando actualmente y hacia dónde está mandando su producto?

Si, se exporta a nivel centroamericano hacia Honduras, Guatemala. Y en Estados Unidos.

5. ¿Qué tipos de documentos utiliza para su exportación?

A nivel centroamericano, permisos del ministerio de salud y a nivel norteamericano registro de la FDA que sirve para la entrada hacia Estados Unidos.

6. ¿Cómo seleccionaron el mercado exportador y por qué ese país?

Porque al exportar es un país muy accesible al Salir de El salvador y no es complicado como en otras regiones.

7. ¿Qué tipo de transporte internacional utiliza, ocupa operador logístico u otro tipo de personal?

Tipo de transporte multimodal por que primero se va por tierra a Guatemala u Honduras y posterior a ello se hace un zarpe vía marítima. Para exportar a Estados Unidos desde las bodegas de Soyapango el contenedor sale vía terrestre hacia un puerto el cual puede ser Puerto Quetzal en Guatemala o Puerto Cortez en Honduras.

8. ¿Dentro de las negociaciones que tipo de incoterms utiliza y por qué utiliza ese?

Se utiliza EXWORD por que los clientes cargan directamente en las bodegas.

9. ¿Qué cantidad exporta hacia Estados Unidos?

Se exportan cinco contenedores de 40 de pies mensualmente, cada contenedor lleva un aproximado de 10,000 dólares de producto.

10. ¿Tiene alguna estrategia de negociación y cuál es la estrategia?

En Estados Unidos se busca estar en las ferias cuando nos llaman y a nivel centroamericano se llega a los supermercados dando promociones y dar bastantes promocionales como exhibidores, góndolas y también hay en diferentes supermercados impulsadoras.

¿Cuál es el principal producto a exportar y cada cuanto exporta?

11. El producto principal de exportación a Estados Unidos son la quesadilla y el marquesote.

¿Exportan pan de yema hacia Estados Unidos?

No, no se exporta de hecho solo se elabora en abril a nivel local.

12. ¿Cuál es el precio local y cuál es el precio de exportación del pan dulce?

En cuanto al precio varía porque aquí en el salvador la quesadilla vale 0.25 por mayor y allá en estados unidos es otro precio.

13. ¿Existe alguna diferencia de tamaño, forma y dimensión del producto exportado al producto local?

Si existe una diferencia en las formulas y en tamaño son un poco más grandes las que se envían hacia Estados Unidos.

14. ¿Dentro de las barreras y miedos considera usted que falta información en el proceso de exportación?

Si, a nivel centroamericano se necesita más información en el proceso.

15. ¿Qué medio de transporte utiliza y cuáles son los mayores miedos y barreras que enfrenta?

Se utilizan contenedores de 40 pies hacia las exportaciones de Estados Unidos y a nivel centroamericano se utilizan camiones de 8 o cinco toneladas. El mayor riesgo es que todos los contenedores deben de ir refrigerados por que el pan es a base de leche, huevos, harina y no puede estar mucho tiempo sin refrigerar. El mayor miedo es cuando las navieras no cuentan con equipos refrigerados, ni la altura que solicitamos.

16. ¿Tiene algún agente representante en el lugar de destino?

Si hay una empresa hermana llamada CM FOOD.

17. ¿Quiénes son sus principales competidores dentro y fuera del país?

Pan Bimbo y pan Lido.

18. ¿Al hacer la venta en el extranjero usted exporta bajo su propia marca?

Se exporta de dos formas bajo la marca y también hay empresas que desean que les maquilemos bajo su propia marca.

Anexo 3. Guía de entrevista

Panadería y Pastelería “La paciencia”

Entrevista a propietaria, Rubidia Guzmán:

1. ¿Principalmente que tipo de pan elabora?

Pan variado o menudo y bizcochos de varios tipos

2. ¿Qué tipo de pan novedoso ofrece la empresa a sus clientes?

Bizcocho o pastel

3. ¿Cuántas clases de pan hace? Santaneca, donas, galletas sable, pastelitos de piña, pudin, peperechas, semita pacha, tres leches, alfajores.

4. ¿Hace pan tipo bizcocho?

Sí, de diferentes tipos y tamaños, pequeño \$12, mediano, mediano \$20, \$22, grande \$25, \$30

5. ¿Cuáles son los pasos para hacer el pan tipo bizcocho?

Se hace a base de una pre mezcla dependiendo del tamaño de la torta así se mide.

6. ¿Qué tipo de ingredientes utiliza para el pan y como comprueba el peso necesario?

Huevo, aceite, agua, azúcar, pizca de sal, colorante artificial, leche, frutas, crema chantillí, colorantes artificiales y según el tamaño de la torta así se mide la harina a ocupar.

7. ¿Cuáles son los criterios para fijar los precios de los productos?

Los costos de manufactura y materia prima siempre de calidad.

8. ¿Cuenta con catálogos físicos y digitales de los productos?

Se suben fotografías al catálogo de WhatsApp Business

9. ¿Actualmente está exportando hacia algún país?

Si, Se llevan a Estados Unidos galletas sables

10. ¿Qué tipo de pan está exportando y que cantidad?

Galletas sables en cajas 40 unidades precio por caja \$10 en El Salvador y en la Usa \$31, con precio por unidad de \$0.25 ctvs. Aquí en el Salvador y en el USA de \$1.25 por unidad.

11. ¿Qué medios utiliza para la exportación del pan dulce?

Por medio de un encomendista que viaja cada quince días y que cobra \$7 dólares por libra.

12. ¿Qué tipo de empaque utiliza para proteger del pan dulce?

Cajas de rectangulares con medidas de 10 pulgadas.

13. ¿Cuál es el tiempo de caducidad del pan dulce que exporta y cuánto exporta?

30 días de caducidad y se llevan 3 cajitas de galletas al mes.

14. ¿Cuenta con algún distribuidor en el extranjero?

Tengo un familiar que me ayuda a distribuir los pedidos.

Anexo 4. Guía de entrevista

Mtra. Wendy Flores (experta en exportaciones CONAMYPE).

1. ¿Cuáles son los requisitos mínimos para poder exportar pan dulce artesanal hacia Estados Unidos?

Primeramente tener el permiso de la FDA que es la entidad encargada de la administrar las entradas de productos alimenticios a Estados Unidos, tener también la DUCA-F (formulario aduanero único centroamericano. Y los requisitos como exportador.

2. ¿Cómo experta en exportaciones, que tipo de incoterms recomienda?

Se recomienda EXWORD por que usted se desliga de todos los cargos a pagar como exportador. El exportado es responsable de pagar y organizar el transporte de las

mercancías desde el lugar de entrega del vendedor hasta el lugar de destino. También es responsable de pagar cualquier seguro requerido durante el transporte de las mercancías.

3. ¿Qué tipo de normas hay que seguir para exportar hacia Estados Unidos?

Se deben seguir específicamente las normas impuestas por El Salvador y por su puesto las más importantes las del país de destino.

4. ¿Cuáles son las entidades de ayuda en el país origen, para comenzar el proceso de exportación?

Como entidades de ayuda tenemos a CONAMYPE y FUSADES que ayuda tanto a emprendedores, personas naturales y jurídicas cuyas ventas serían menores a los 100,00 dólares. También tenemos a El Ministerio de economía.

5. ¿Cuáles son las entidades de ayuda en el país destino, que guíen a los exportadores a facilitar la entrada del productos? FDA,

6. ¿Si se quiere modificar un etiquetado a que entidad hay que acudir?

Si se requiere un etiquetado según FDA puede acudir al laboratorio de FUSADES o también al laboratorio de la Universidad José Simeón Cañas, estos son los laboratorios autorizados por la FDA para revisar cada uno de los componentes o de las galletas o pan dulce y así de igual manera que esto vaya de acuerdo al etiquetado normado por la FDA.

Organismos

7. ¿En cuanto al empaque primario que tipo se recomienda para exportar pan artesanal?

Se recomienda una envoltura en plástico que proteja muy bien el pan dulce y que sea biodegradable.

8. ¿En cuanto al empaque secundario que tipo se recomienda para la exportación?

Cajas de alta calidad y que sean Cajas de cartón ecológicas.

9. ¿Si no se tienen agentes distribuidores; hay alguna entidad de ayuda que pueda a facilitar la búsqueda de estos?

Como CONAMYPE se tiene alianza con las embajadas de El Salvador a nivel internacional, y con ellas realizamos casas comercializadoras, estas casas comercializadoras están siendo promovidas por salvadoreños que desde muy corta edad emigraron y tienen ya empresas constituidas actualmente y existen alrededor 34 casas comercializadoras.

10. ¿Cuál es el listado de agentes distribuidores ubicados en Estados Unidos o en Los Ángeles California?

En Estados Unidos hay tres casas comercializadoras dos de ellas en los Angeles en California y una en Denver funcionando que podrían ser un punto para la comercialización de estas mercancías o productos.

4. Comercializadora MANDARINDRAP

5. Casa comercializadora CONCAUSA.

6. Representante Jorge Mira. Distribuidora GOSÉN.

Anexo 5. Matriz de elección del canal de distribución internacional

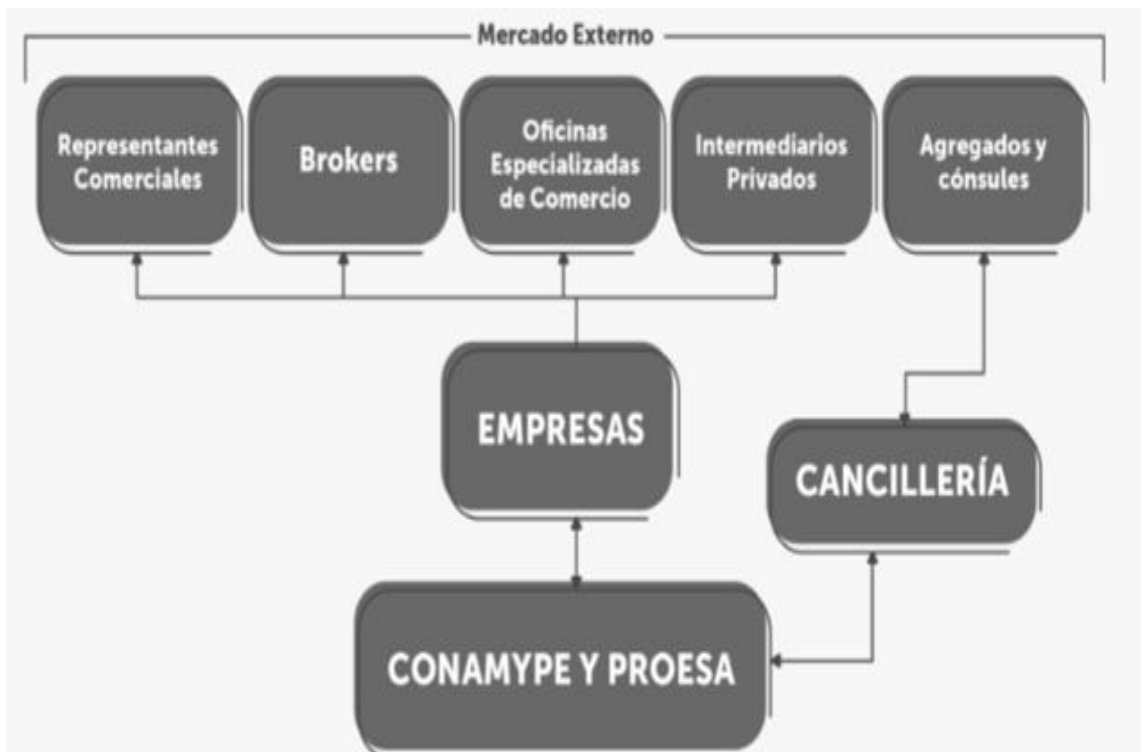
Criterios			Exportación indirecta	Agentes (o comisionista)	Distribuidores importadores	sucursales	Licencias/franquicias	Joint Venture	filial
Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado	Alta		0	0	1	2	2	2	3
	Baja	X	2	3	2	0	1	0	0
Número de clientes potenciales en el mercado	Alta	X	0	0	3	1	0	2	2
	Baja		0	3	1	3	0	0	0
Concentración del poder de compra	Alta		0	2	0	3	0	0	2
	Baja	X	1	0	3	0	2	2	1
Concentración geográfica de los compradores	Alta	X	0	2	0	3	0	0	2
	Baja		1	1	3	0	0	2	1
Estacionalidad de los mercados	Alta		2	2	1	0	0	0	0
	Baja	X	0	0	1	1	1	1	1
Costo del equipo interno de ventas	Alta		1	2	2	0	2	1	0
	Baja	X	0	0	0	3	0	2	3
Complejidad técnica del sector	Alta		0	0	1	2	3	2	3
	Baja	X	2	3	2	0	0	0	0
Necesidad de proteger la propiedad técnica del producto	Alta		0	0	1	2	2	1	3
	Baja		1	2	2	2	0	0	0
Grado de innovación y cambio en el sector	Alta	X	0	0	1	2	2	2	3
	Baja		1	2	2	1	2	1	0
Nivel de asistencia técnica necesaria	Alta		0	0	0	1	2	2	3
	Baja		1	3	2	1	0	0	1
Margen de rentabilidad disponible	Alta	X	0	1	2	3	2	2	3
	Baja		2	2	1	0	0	0	0
Repercusión del coste de transporte por unidad	Alta	X	0	1	2	2	2	2	2
	Baja		1	2	3	2	0	0	0
Resultados			5	10	16	15	10	13	16

Anexo 6. Presupuesto de promoción internacional

¿Cómo lo haré?	¿Cuándo lo haré?	¿Dónde lo haré?	Costo
Publicidad en el lugar de venta. Mediante degustaciones a los clientes.	Durante el, primer fin de semana de enero 2024	En restaurantes salvadoreños. Súper salvadoreños	\$135
Realización de publicidad testimonial. Dando pequeñas degustaciones a los clientes.	Durante el segundo fin de semana de enero 2024	Súper salvadoreños.	\$144 \$135
Descuentos del 5% aplicado por comprar más de una unidad u ofertas sobre el precio habitual.	Durante el tercer fin de semana de enero 2024.	Súper salvadoreños.	Por la venta de 100 unidades – 5% = \$50.75
Total =			\$464.75

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 7. Promoción de la producción a través de las casas comercializadoras



Promoción casa comercializadoras con ayuda de CONAMYPE

Fuente. <https://www.conamype.gob.sv/blog/2021/04/29/las-casas-comercializadoras-una-ventana-para-nuevos-mercados-de-las-mype/>

Anexo 8. Documentación para la exportación

FACTURA DE EXPORTACION Nº 000 Reg.: 12345678 NIT: 05112502231018 <small>AUTORIZACION DE EXPORTACION No. 980 Q.A.11</small>
--

FECHA: _____
 CLIENTE: _____
 CANCELACION: _____

FACTURA/INVOICE		ORDEN/ORDER		PAIS DE DESTINO/COUNTRY OF DESTINATION	
EXPORTADOR/EXPORTER		TERMINOS DE PAGO/TERMS OF PAYMENT			
IMPORTADOR/BUYER		PESO NETO/NET WEIGHT			
COMISIONARIO/COMISSIABLE		LUGAR Y FECHA/PLACE AND DATE			
		MEDIO DE TRANSPORTE/MEANS OF TRANSPORT			
Cantidad y clase de bultos Quantity and kind of bundles	Cantidad y unidad de medidas Quantity and unit of measure	Descripción Description	Valor unitario Unit value	Valor/Value Ventas & exportas US \$	
			Total Valor FOB Total FOB Value		
			Flete Freight		
			Seguro Insurance		
			Otros Gastos Other Expenses		
			Valor Total Total Value		
VALOR TOTAL EN LETRAS:					
PREPARADO POR	APROBADO POR	TRANSPORTISTA	Cancelado: de de		
ACEPTADO POR:	RECIBIDO POR: NOMBRE C.U.I. FECHA		ENTREGADO POR: NOMBRE C.U.I. FECHA		

EMPRESA S.A.S. de Zona Especial de Desarrollo, P.O. Box 1000, Medellín, Colombia. Teléfono: 494 4900. Registro No. 87743

Fuente: Brindada por Pansal, S.A. de C.V.

DECLARACION DE MERCANCIAS

1) No. /

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: 03		6) Código Régimen: E110		7) No. Manifiesto:		8) Fecha Manifiesto:	
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: 06140203891014			14) NRC Declarante:			15) Cód. País Proc./Dest.: 840			16) Cód. Transporte: 2		17) Cód. Dep. Aduanas:
18) No. Declaración Valor:			19) Total Peso Bruto (Kgs.): 6,701.00			20) Total No. Bultos: 10.00			21) Cód. de Bultos Utilizados: PO,CS		
22) Total FOB US\$: 5,813.00			23) Total Flete US\$: 567.00			24) Total Prima Seguro US\$: 123.00			25) Total Otros Gastos US\$: 34.00		26) Total CIF US\$: 6,537.00
27) Números y Fechas de Facturas: 15 (21/05/2001)						28) Códigos de Documentos Adjuntos: 22,2,17					
						29) Número Certificado Verificación:					
30) No. de Item 1		31) Código Arancelario: 22071010				32) Descripción Comercial de la Mercancía: 5.00 CAJA ALCOHOL ETILICO ABSOLUTO					
33) Peso Neto en Kgs.: 1,678.00			34) Peso Bruto en Kgs.: 2,134.00								
35) Cód. País Origen: 222		36) Cód. Unid. Med.: 011		37) Cantidad: 100.00 BOTELLA		38) FOB en US\$: 4,568.00		39) Flete en US\$: 445.56		40) Seguro en US\$: 96.66	
41) Otros Gtos. US\$: 26.72		42) CIF en US\$: 5,136.94		43) %DAI: 0.00		44) Monto DAI (en US\$): 0.00		45) Monto DAI (Colones): 0.00		46) Monto IVA (en US\$): 0.00	
30) No. de Item 2		31) Código Arancelario: 30059000				32) Descripción Comercial de la Mercancía: 5.00 BOLSA ALGODON ABSORBENTE					
33) Peso Neto en Kgs.: 3,456.00			34) Peso Bruto en Kgs.: 4,567.00								
35) Cód. País Origen: 222		36) Cód. Unid. Med.: 100		37) Cantidad: 100.00 BOLSA		38) FOB en US\$: 1,245.00		39) Flete en US\$: 121.44		40) Seguro en US\$: 26.34	
41) Otros Gtos. US\$: 7.28		42) CIF en US\$: 1,400.06		43) %DAI: 0.00		44) Monto DAI (en US\$): 0.00		45) Monto DAI (Colones): 0.00		46) Monto IVA (en US\$): 0.00	
47) Declaración Anterior: Régimen: <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O No. Declaración: Fecha Aceptación: Código Aduana: Fecha Aceptación:						55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:			56) Legalización de Aduanas:		
48) Liquidación: No. Fecha: 49) I/C:				Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas				Firma y Sello Contador Vista			
50) Tributo		51) Valor a Pago - US\$		52) Monto en Garantía - US\$		53) Monto Exento - US\$		57) Reservado Entidad Colectora:			
D.A.I. Específicos								Monto Interés		Administrador o Sub-administrador	
I.V.A.								Total Recaudado (Colones)		58) Control de Pagos: No. Fecha:	
Tasas										59) Observaciones:	
I.V.A. Serv.											
Multas:											
Otros											
54) TOTAL											
RESERVADO BCR						ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES					
Registro No. 0100046794						CENTREX - BCR					
Fecha de Emisión : 21/05/2001											
SICEX						Firma y Sello					

DECLARACIÓN ÚNICA CENTROAMERICANA (DUCA)



DUCA-F / D	Exportador / Proveedor	4.1 No. Identificación	4.2 Tipo identificación	Identificación de la declaración				Página No. de	
		4.4 Nombre o razón social	4.3 País Emisión	1. No. Correlativo o referencia	2. No. de DUCA	3. Fecha de Aceptación			
		4.5 Domicilio fiscal		7. Aduana registro/Inicio tránsito	8. Aduana salida				
	Importador / Destinatario	5.1 No. Identificación	5.2 Tipo identificación	9. Aduana ingreso	10. Aduana destino				
		5.4 Nombre o razón social	5.3 País Emisión	11. Régimen Aduanero			12. Modalidad	13. Clase	14. Fecha vencimiento
		5.5 Domicilio fiscal		15. País procedencia		16. País Exportación			
	Declarante	6.1 Código	6.2 No. Identificación	17. País destino		18. Depósito Aduanero/Zona Franca			
		6.3 Nombre o razón social	6.4 Domicilio fiscal	21. Lugar de embarque		22. Lugar desembarque			
	Transportista	19.1 Código	20 Modo de transporte	24.1 Identificación de la unidad de transporte		24.2 País de registro	24.3 Marca	24.4 Chasis/ARIVU	
		19.2 Nombre		24.5 Identificación del remolque o semirremolque		24.6 Cantidad de unidades de carga (remolques o semirremolques)			
Conductor	23.1 No. Identificación	23.2 No. Licencia de conducir	24.7 Número de dispositivo de seguridad (Precintos o marchamos)	24.8 Equipamiento	24.9 Tamaño del equipamiento	24.10 Tipo de carga	24.11 Número/Números de identificación del contenedor/es		
	23.4 Nombres y apellidos	23.3 País Expedición	32. Peso Bruto total		33. Peso Neto total	Liquidación General por tributo pago			
Valores Totales	25. Valor de transacción	26. Gastos de transporte	27. Gastos de seguro	28. Otros gastos	Kgs.	Kgs.	34.1 Tipo de tributo		
	29. Valor en Aduana total	30. Incoterm	31. Tasa de cambio				34.2 Total por tributo		
							34.3 Modalidad		
							34.4 Total General		
Mercancías	35. Cantidad de Bultos	36. Clase de Bultos	37. Peso neto	38. Peso Bruto	39. Cuota contingente	Liquidación por línea			
	40. Número de línea	41. País	42. Unidad de medida	43. Cantidad	44. Acuerdo	53.1 Tipo	53.2 Alicuota		
	45. Clasificación arancelaria	46. Descripción de las mercancías	47.1 Criterio para certificar origen	47.2 Reglas accesorias		53.3 Total	53.4 MP		
	48. Valor de transacción	49. Gastos de transporte	50. Seguro	51. Otros gastos	52. Valor en aduana	53.5 Total General			
Documentos de soporte	54.1 Código del tipo de documento	54.2 Número de documento	54.3 Fecha emisión de documento	54.4 Fecha vencimiento	54.5 País de emisión del documento	54.6 Línea (al que aplica el documento)	54.7 Nombre de la autoridad o entidad que emitió el documento de soporte		
	54.8 Monto								
Observaciones y Firma	55. Observaciones		57. Firma, fecha y sello del funcionario autorizado por la Dirección General de Aduanas o de la Aduana de Salida			58. Firma o autorización de ventanilla única	59. Código de Exportador		
	56. Válido hasta		Firma						
	60. Representado por Lugar y Fecha		61. El suscrito declara bajo fe de juramento que las mercancías arriba detalladas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo:			62. El suscrito certifica bajo fe de juramento que las mercancías arriba detalladas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo:			
			Firma			Firma			



MINISTERIO
DE SALUD

DIRECCION DE SALUD AMBIENTAL
UNIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
EL SALVADOR, C.A.

SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O RENOVACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

DATOS DEL PRODUCTO

Tipo de producto
Número Registro
Nombre del producto
Marcas
Grupo Alimenticio
Riesgo
Número de partida arancelaria
País de fabricación del producto

ENVASES Y PRESENTACIONES DEL PRODUCTO

Material del envase
Presentaciones

INFORMACION DE LA EMPRESA O PERSONA SOLICITANTE

Nombre de empresa/persona solicitante
NIT
Funciones del solicitante respecto al producto

DATOS DEL REPRESENTANTE O APODERADO QUE FIRMARÁ SOLICITUD

Nombre y apellido
NIT

DATOS DE PERSONA QUE HACE SOLICITUD

Nombre y apellido
NIT
Teléfonos
Correo electrónico

DATOS DEL FABRICANTE

Nombre	NIT

DATOS DE ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO

Código de establecimiento	Nombre de establecimiento	Establecimiento de Salud donde se emitió el permiso	Fecha de vencimiento	Municipio

DATOS DEL CERTIFICADO DE LIBRE VENTA

Código de CLV
Nombre de producto según CLV
País de procedencia

F.

San Salvador,



MINISTERIO DE SALUD

Ministerio de Salud
Dirección de Salud Ambiental

Modelo de solicitud para obtención del Certificado de Libre Venta.

Sr. Director de Salud Ambiental
Presente.

_____, Mayor de edad, portador
(Nombre del solicitante)
del documento de identificación _____
(Número de DUI o NIT)
en calidad de _____ de la empresa _____
(representante, propietario) (Nombre de la Empresa)
con domicilio en _____
(el del solicitante)

con todo respeto solicita Certificación de Registro y Libre Venta, del (los) producto(s) alimenticio(s) siguiente(s):

Table with 5 columns: No., NOMBRE DEL PRODUCTO, MARCA, No. DE REGISTRO, VIGENCIA. The table is currently empty.

Dicha certificación la solicito para fines de presentarla en la República de
_____, manifiesto a usted que este (estos) producto(s) es
(Nombre de la República)
(son) elaborado(s) por _____
(Nombre de la fábrica)
ubicada en _____
(Dirección de la fábrica)

San Salvador, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____ .

f) firma del interesado

NOTA: al solicitar el CLV deberá anexar copia del permiso de funcionamiento del establecimiento.
Costo por solicitud: \$10.00

APENDICE

CERTIFICADO DE ORIGEN

1.- País Exportador:		2. País Importador:	
3.- N/o (1).	4.- NABANDINA	5.- Denominación de las mercancías:	
6.- DECLARACION DE ORIGEN			
Declaramos que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura comercial No. _____ Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) _____ de conformidad con el siguiente desglose:			
3.- N/o (1).	7.- NORMAS (3)		
8.- Fecha:		9.- Razón social del exportador o productor:	
Día	Mes	Año	
		10.-Firma y sello del exportador o productor	
11.-Observaciones: _____			
12. CERTIFICADO DE ORIGEN			
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de: _____ a los _____			
_____ Nombre, firma y sello Entidad Certificadora			

- Notas : (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente Certificado. En caso de ser insuficiente,
- (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando el número de estó.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.





No. 900/2023

MANIFIESTO DE CARGA

Fecha 31/10/2023
Nombre Piloto JOSE EVERTON PEÑA HENRIQUEZ
Licencia 03626906-4
Placas No. CABEZAL C125390 FURGON RE2381
Transporte TRANSPORTE & LOGISTICA INTERNACIONAL DARIANJU, SOCIEDAD ANONIMA
Marchamo 343280
Exportador CORPORACION WHITE COTTON S.A.
Direccion 3 Calle 11-41 Z.2 Mixco Colonia Santa Monica
Importador PDC COMERCIAL EL SALVADOR S.A. DE C.V.
Direccion CARR. PANAMERICANA KM. 10 1/2 SANTA TECLA, LA LIBERTAD, EL SALVADOR
Flete \$ 638.36
Seguro \$ 125.00

Factura	No. bultos	Dice Contener	Peso Bruto Kgs	Peso Neto Kgs
B50E8270	300	FRDO DE PAPEL HIGIENICO DOBLE HOJA 12*1 OSITOS EMPAQUE AQUA	630.00	630.00
3456059166	300	FRDO DE PAPEL HIGIENICO DOBLE HOJA 12*1 OSITOS EMPAQUE	630.00	630.00
	400	FARDO DE SERVILLETA CUADRADA UNI COTTON 100G	400.00	400.00
	4919	FRD. DE SERVILLETA CUADRADA KING COTTON 10*100	6,640.65	6,640.65
	5919		8,300.65	8,300.65


REMITENTE


Tels.: 2250-6359 2384-0160 2384-0161
Telefax: 2250-4290
WHITE COTTON S.A.

PDC COMERCIAL EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
ALMACENAJE

04 NOV. 2023

Recibido:
Nombre/ Firma 



No. 900

CARTA DE PORTE

Fecha 31/10/2023
Nombre Piloto JOSE EVERTON PEÑA HENRIQUEZ
Licencia 03626906-4
Placas No. CABEZAL C125390 FURGON RE2381
Transporte TRANSPORTE & LOGISTICA INTERNACIONAL DARIANJU, SOCIEDAD ANONIMA
Marchamo 343280
Exportador CORPORACION WHITE COTTON S.A.
Direccion 3 Calle 11-41 Z.2 Mixco Colonia Santa Monica
Importador PDC COMERCIAL EL SALVADOR S.A. DE C.V.
Direccion CARR. PANAMERICANA KM. 10 1/2 SANTA TECLA, LA LIBERTAD, EL SALVADOR
Flete \$ 638.36
Seguro \$ 125.00

Factura	No. bultos	Dice Contener	Peso Bruto Kgs	Peso Neto Kgs
B50E8270	300	FRDO DE PAPEL HIGIENICO DOBLE HOJA 12*1 OSITOS EMPAQUE AQUIA	630.00	630.00
3456059166	300	FRDO DE PAPEL HIGIENICO DOBLE HOJA 12*1 OSITOS EMPAQUE ROSADO	630.00	630.00
	400	FARDO DE SERVILLETA CUADRADA UNICOTTON 100G	400.00	400.00
	4919	FRD. DE SERVILLETA CUADRADA KING COTTON 10*100	6,640.65	6,640.65
	5919		8,300.65	8,300.65

REMITENTE



Tels.: 2250-6359 2384-0160 2384-0161

WHITECOTTON S.A.



Anexo 9. Matriz cálculo sobre el precio de venta local

Cálculo de ventas		25%		30%		35%	
Escenario cantidad de producto vendido	Costo de producción unitario	Sobre producción	Sobre venta	Sobre producción	Sobre venta	Sobre producción	Sobre venta
Muy pesimista	\$6.00	\$7.50	\$8.00	\$7.80	\$8.57	\$8.10	\$9.23
Pesimista (minoreo)	\$5.00	\$6.25	\$6.67	\$6.50	\$7.14	\$6.75	\$7.69
Normal							
Optimista (mayoreo)	\$4.00	\$5.00	\$5.33	\$5.20	\$5.71	\$5.40	\$6.15
Muy optimista (gran cantidad)	\$3.00	\$3.75	\$7.00	\$3.90	\$7.29	\$4.05	\$4.62

Fuente: Matriz obtenida del curso de internacionalización de productos. Elaboración propia con información obtenida de investigación del mercado.

En la presente matriz se calculan cuatro escenarios diferentes de precios de venta local, la empresa o agente vendedor podrá decidir el precio más conveniente para su producto.

Anexo 10. Cotización de Flete Aéreo / Incoterms EXW



08 dic 23

¡GRACIAS POR SU RESERVA!

Esta es su confirmación de reserva.

9F23435

Su número de reserva / conocimiento de embarque

DGF-1702005928434

Su N° de cotización

Validez 08 dic 23 - 07 ene 24



Su selección de servicio y tarifa



San Salvador, SV

Razón social: Panadería La Paciencia

Dirección: Col. Santa Lucía Local #105 San Salvador El Salvador

Detalles de contacto

Nombre: Iveth Gómez

Correo electrónico: deliaiveth.digm@gmail.com

Teléfono: 50377466429

12 dic 23 | Fecha solicitada de recogida

LUGAR DE ACEPTACIÓN | SAL

LUGAR DE ENTREGA | LAX



Estados Unidos , US

Razón social: Panadería Salvadoreña

Dirección: 1566 Wpico Blvd, Los Ángeles, CA- 90015 Estados Unidos Estados Unidos

Detalles de contacto

Nombre: Dinora de la O

Correo electrónico: deliaiveth.mg@gmail.com

Teléfono: 1315325481122

Detalles de la carga



Cajas de cartón × 240

Peso por unidad: 3.41 kg

Dimensiones: 48.00 cm x 20.00 cm x 20.00 cm

Peso total 818.40 kg | Volumen total 4.61 m³ | Total de bultos 240 | Peso tasable total 818.5 kg

Carga general

DHL AIR ECONOMY

Puerta a puerta | Manipulación especial: ninguna |

2 175,80 USD

Despacho de aduanas de DHL

3 Líneas incluidas

Despacho de aduanas de exportación

Añadido

150,00 USD

Despacho de aduanas de importación

Añadido


125,00 USD

DHL Shipment Value Protection

Añadido | Valor de la mercancía USD 7200.00

31,85 USD

Oferta de Sostenibilidad de DHL

Oferta de sostenibilidad añadida |  2233kgCO₂e

24,03 USD

DHL Global Forwarding compensará en su nombre la emisión estimada de 2233kg de CO₂ invirtiendo en proyectos de protección climática en todo el planeta. Los créditos de carbono se adquieren sobre proyectos Gold Standard VER.

Total

De (IVA excluido)

2 506,68 USD

Detalles de contacto

Sus detalles de contacto

Nombre	Iveth Gómez
Correo electrónico	delaiveth.digm@gmail.com
Teléfono	50377466429

Detalles de empresa

Razón social	Panadería La Paciencia
Su referencia	
Correo electrónico	delaiveth.mg@gmail.com
Nº de contrato	
NIF	002121
Calle	1566 Wpico Blvd, Los Ángeles, CA-
Código postal / Ciudad	90015 / Estados Unidos
País/Región	Estados Unidos

Recogida

Razón social	Panadería La Paciencia	Calle	Col. Santa Lucía Local #105
Nombre completo	Iveth Gómez	C.P., Ciudad	San Salvador
Correo electrónico	delaiveth.digm@gmail.com	País/Región	El Salvador
Número de teléfono	50377466429		

Entrega

Razón social	Panadería Salvadoreña	Calle	1566 Wpico Blvd, Los Angeles, CA-
Nombre completo	Dinora de la O	C.P., Ciudad	90015, Estados Unidos
Correo electrónico	deliaiveth.mg@gmail.com	País/Región	Estados Unidos
Número de teléfono	1315325481122		

Facturación

Razón social	Panadería La Paciencia	Número de NIF	002121
Nombre completo	Iveth Gómez	Calle	1566 Wpico Blvd, Los Angeles, CA-
Correo electrónico	deliaiveth.mg@gmail.com	C.P., Ciudad	90015, Estados Unidos
Número de teléfono	50377466429	País/Región	Estados Unidos

Gracias por utilizar myDHLi,

En caso de tener preguntas adicionales, no dude en contactar con su agente de atención al cliente o representante comercial [aquí](#)

Si desea compartir sus comentarios o le gustaría que le contactáramos, por favor, pulse [aquí](#)

Atentamente,
DHL Global Forwarding

Anexo 11. Calculo sobre el precio de exportación origen - destino



Cálculo Precio Exportación

Origen / Destino

DHL AIR ECONOMIC

Descripción del elemento	IMPORTE	%
Coste Variable Bruto del Producto (CVB)		
	6.00	53.04%
		0.00%
		0.00%
Total Coste Variable Bruto	6.00	
Coste Variable Neto del Producto (CVN)		
	1.22	10.79%
Total Coste Variable Neto	4.78	
Margen de Contribución (MC)		
	1.22	10.79%
Total Previo (CVN + MC)	6.00	
Valor Ex Works (VEW)		
Despacho de aduana de exportación	0.13	1.15%
Doc fee	0.05	0.44%
		0.00%
		0.00%
		0.00%
		0.00%
Total Costes Especificos Ex Works	0.18	
Total Valor ExWorks (CVN + MC + VEW)	6.18	
Valor FAS (Franco al Costado)		
		0.00%
		0.00%
		0.00%
Total Valor FAS	0.00	
Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo Camión/tren)		
		0.00%
		0.00%
Total Valor FOB	0.00	
Puerto de Origen:		
Valor CIF (Coste, Seguro y Flete)		
FLETE	1.81	16.00%
DHL shipment value protection	0.03	0.27%
Total Precio CIF	8.02	
Puerto/Lugar de Desembarque		
Precio Venta al Importador (DDP)		
		0.00%
Despacho de aduana de importación	0.10	0.88%
Collec fee sobre cargos	0.02	
		0.00%
Total Precio Venta Importador (DDP)	8.12	
Precio Venta al Minorista		
	Recargo	
Margen Mayorista		
	35.00	25.12%
Total Precio Venta al Minorista	11.31	
PVP Previo		
	Recargo	
Margen Detallista		
	0.00	0.00%
Total PVP Previo	11.31	
Precio de Venta Final Público		
Ajustes de Competencia		0.00%
Margen de Maniobra		0.00%
Total Precio de Venta Final Público	11.31	

Aviso Legal

Fuente: Calculadora de precio de exportación brindada en el curso de internacionalización de productos, con información de cotización obtenida de DHL, air economic.