

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD
DE ESPECIALIZACIÓN: INTERNACIONALIZACIÓN DE
PRODUCTOS

**“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA: ESBOZOS DE
ENVASES PARABEBIDAS HACIA MANAGUA,
NICARAGUA”**

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
LIDIZE TATHIANA MÁRQUEZ LÓPEZ	MD17035
HAYDEE GUADALUPE UMAÑA HERNÁNDEZ	UH17001
VILMA ANDREA LIMA DE RODRÍGUEZ	LD17003

MARZO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**DIRECTOR ESCUELA
DE MERCADEO:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

DOCENTE ASESOR: LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRIQUEZ

LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO

MARZO, 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Dios todopoderoso quien permite que sucedan todas las cosas que pasan en nuestras vidas, desde muy pequeña soñé con ser una profesional, pero las diferentes circunstancias me lo habían impedido, Dios tenía un plan para mí y permitió que llegaré a mi vida mi esposo, él es quien me motivo a perseguir mi sueño, por lo cual estoy muy agradecida con él, también le doy las gracias a mis compañeras de equipo, quienes han sido las que me han acompañado aportando sus conocimientos para culminar con éxito este proyecto. **Vilma Andrea Lima de Rodríguez**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, a mi madre, mis hijos, mi hermano y la familia Guardado por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a mis profesores, compañeros, compañera de trabajo, quienes con su enseñanza hicieron, que crezca como profesional. Finalmente quiero expresar mi agradecimiento al Lic. Alcides Darío Alfaro Alfaro, principal colaborador durante este proceso, que con su dirección, conocimiento, enseñanza y dedicación, permitió el desarrollo final del trabajo. **Lidize Tathiana Márquez López**

Primeramente, doy gracias a Dios por haberme permitido culminar esta etapa en mi vida, a mi familia por haberme apoyado siempre, a mi mejor amiga por siempre motivarme a seguir adelante en los momentos difíciles, también a mis compañeras del proyecto con quienes estuvimos compartiendo nuestros conocimientos para poder desarrollar este trabajo. Así mismo agradezco a nuestro asesor de tesis que siempre estuvo presente en todo el proceso del desarrollo de nuestro trabajo. Agradezco También a todos los docentes que estuvieron durante mi proceso como profesional. **Haydee Guadalupe Umaña Hernández**

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. DESCRIPCIÓN	3
1.2.1. Síntomas.....	3
1.2.2. Causas	3
1.3. FORMULACIÓN	4
1.4. ENUNCIADO DE LA PROBLEMÁTICA	5
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5.1. Geográfica y Temporal	5
1.5.2. Teórica	6
1.6.1. Novedad	7
1.6.2. Utilidad social	7
1.6.3. Factibilidad	8
1.7. OBJETIVOS	8
1.7.1. General.....	9
1.7.2. Específicos	9
1.8. MARCO TEÓRICO.....	9
1.8.1. Histórico.....	9
1.8.2. Conceptual	11
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. MÉTODO	18
2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	18
2.3.1 Técnicas de la investigación.....	19
2.3.2 Instrumentos de la investigación.....	19
2.3.3 Guía de preguntas	20
2.4. Fuentes	20
2.5. Unidad de Investigación.....	22
2.6. Determinación de población y muestra.....	23
2.7 DIAGNÓSTICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN	23

2.7.1. Análisis de barreras y miedos	24
2.7.2. Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)	25
2.7.3. Factores de potencial de exportación	26
2.8. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	28
CAPÍTULO 3. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN	30
3.1.1. Estudio de Mercado	30
3.1.2 Perfil País	60
3.2. Operaciones y Clientes.....	63
3.2.1. Plan de Acción	63
3.2.2. Finanzas	71
CONCLUSIONES	73
BIBLIOGRAFIA	77
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Leyes, Reglamentos, Tratados y Normas de Nicaragua	14
Tabla 2: Leyes, reglamentos, normas y códigos de El Salvador.....	17
Tabla 3: Fuentes metodología de investigación.....	20
Tabla 4: Fuentes Primarias.....	21
Tabla 5: Fuentes secundarias... ..	22
Tabla 6: Criterios de Exportación... ..	45
Tabla 7: Propósitos para asistir a una feria	50
Tabla 8: Costos al asistir a ferias... ..	51
Tabla 9: Presupuesto de políticas.....	73
Tabla 10: Análisis de barreras y miedos... ..	Anexo 4
Tabla 11: Análisis de barreras y miedos... ..	Anexo 5
Tabla 12: Diagnóstico de adaptación de producto	Anexo 6
Tabla 13: Plantilla con evaluación por nivel de producto.....	Anexo 7
Tabla 14: Factores de potencial Exportador... ..	Anexo 8

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Línea de tiempo sobre el surgimiento de la industria del plástico en El Salvador...	11
Figura 2: Pirámide poblacional de Nicaragua.....	32
Figura 3: Población de Nicaragua por rango de edades.....	33
Figura 4: Tasa de participación e inactividad... ..	33
Figura 5: Tasa de subempleo y desempleo... ..	34
Figura 6: Comportamiento de índices de precios al consumidor.....	36
Figura 7: Balanza comercial El Salvador vs Nicaragua.....	37
Figura 8: Principales productos exportados desde Nicaragua.....	38
Figura 9: Principales destinos de las exportaciones de Nicaragua.....	39
Figura 10: Principales productos importados desde Nicaragua.....	39
Figura 11: Principales proveedores de las importaciones de Nicaragua.....	40
Figura 12: Comercio entre El Salvador y Nicaragua.....	40
Figura 13: Esbozos de envases para bebidas... ..	41
Figura 14: Canales de comercialización de esbozos preformas de envases para bebidas	47
Figura 15: Calculo precio de exportación... ..	48
Figura 16: Ruta de transporte de El Salvador a Nicaragua.....	51
Figura 17: Símbolo de botellas PET... ..	66

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente plan de internacionalización, permite embarcarse en una ruta hacia el aprendizaje, en cuanto al tema internacionalización de productos, proporcionando a la industria del plástico salvadoreña, especialmente los que se dedican a producir esbozos preformas de envases para bebidas, herramientas que aportan información sobre la oferta comercial que ofrece el mercado nicaragüense.

Este plan provee información vital sobre la internacionalización de productos. Además, ofrece una orientación en cuanto a criterios, que se deben considerar al momento de tener la iniciativa de realizar una exportación. Al recolectar toda la información que más adelante se detalla en el documento, se logra que el lector interesado conozca los procesos y recomendaciones.

Además, dentro del desarrollo de sus III capítulos, se descubren diferentes herramientas digitales que pueden proporcionar información no solo del producto en estudio, ni tampoco solo del país, sino también de todos los países del mundo, siendo este documento una guía para que los productores salvadoreños tomen a bien leerlo y puedan considerar descubrir nuevos mercados, que pueden proporcionarles una vía viable para aumentar sus patrimonios.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consta del procedimiento de internacionalización cuyo fin es generar información necesaria, que sirva como apoyo para las empresas, que pretenden internacionalizarse a través de la exportación del producto botellas y frascos: esbozos preformas envases para bebidas, hacia Nicaragua, específicamente para el mercado de Managua su capital.

Esta investigación partirá desde la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento que ofrece el mercado nicaragüense para la comercialización del producto botellas y frascos, esbozos de envases para bebidas, y las estrategias de crecimiento que se pueden aprovechar para la comercialización de envases, para la oferta salvadoreña?

Una vez definido el problema, se procede a describir el mercado destino, y el por qué la delimitación geográfica, quedándonos en Managua, Nicaragua. Tomando en cuenta su ubicación, mercado, demografía, costumbres, políticas, etc., también, se hace referencia a las estrategias en cuanto a la comercialización, que serán utilizadas para lograr que el producto sea llevado hasta los consumidores finales.

La finalidad del presente trabajo es analizar los entornos, salvadoreños y nicaragüenses por ejemplo los entornos económico, social e industrial, así se podrá diseñar una propuesta que permita incursionar en el mercado, con un crecimiento significativo generando ventajas competitivas en la comercialización del producto botellas y frascos, esbozos preformas envases para bebidas.

En la actualidad, Nicaragua específicamente el sector de la industria del plástico, presenta un crecimiento en su participación como actividad comercial para el año 2022 según el BCR en

Comercio Exterior; por lo cual, es importante aprovechar esta oportunidad para expandirse a nuevos mercados. A causa de la escasa información las empresas que comercializan el producto botellas y frascos: esbozos preformas envases para bebidas, en El Salvador, desconocen parte de la gran oportunidad que Nicaragua ofrece en este sector.

Esta investigación consiste en desarrollar un plan de internacionalización que permita a cualquier empresa salvadoreña introducir satisfactoriamente el producto botellas y frascos: esbozos preformas envases para bebidas, al mercado de Managua, Nicaragua; asumiendo como objetivo lograr la aceptación de los usuarios en este mercado.

El trabajo está presentado con una estructura de tres capítulos. El capítulo I, contiene el planteamiento del problema, antecedentes, delimitación del problema, justificación del problema y los objetivos. En el capítulo II se desarrolla un marco teórico donde se encuentran la historia, conceptos, artículos, normas y leyes que serán la base fundamental para la investigación, además, este capítulo se encuentra especificada la metodología a utilizar, la que comprende técnicas e instrumentos para llevar a cabo la investigación.

El capítulo III está compuesto por el plan de internacionalización que comprende un estudio del mercado, en el cual se desarrollan rasgos relevantes sobre los consumidores y asimismo se desarrollan aspectos importantes sobre el país destino. En este capítulo se especifican algunos documentos necesarios para la exportación de esbozos, envases para bebidas. Por ello esta investigación está enfocada en brindar información que sirva como una guía al lector.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el planteamiento del problema, se presentan las generalidades del proyecto, apartados que servirán como base para toda la investigación.

1.1. ANTECEDENTES

En este apartado se menciona información sobre otros escritos que reflejan, los inicios de la industria del plástico, la cual ayuda a conocer rasgos destacados, que aportaron a investigadores que se interesaron por suplir el interés de muchas personas sobre esta importante industria.

Según datos documentados la oferta Exportable Salvadoreña de Bienes y Servicios 2019 presentado por PROESA, los envases plásticos para bebidas, son productos exportables que encabezan la lista del top 10 para el año 2018, exportando un total de \$367 millones de dólares, Nicaragua es el tercer país entre los principales destinos. Las principales empresas exportadoras son: Termoencogibles, Carvajal empaque, Plastiglas, AMCOR, Sigma Q, entre otras. “El plan de exportación para productos y seguridad ocupacional industrial hacia Nicaragua”. En el Capítulo 10, se menciona que las Instituciones que promueven las exportaciones en El Salvador, cuyo objetivo es hacer más eficiente el trabajo y actividades en las exportaciones, estas pueden ser privadas o públicas, las instituciones más principales son las siguientes:

Centro de trámite de exportación (CIEX), Organismo promotor de exportaciones e Inversión en El Salvador (PROESA), Agencia de promociones de exportaciones en El Salvador (COEXPORT), MINISTERIO DE HACIENDA, CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR, Centro para la promoción de la micro y pequeña empresa en Centroamérica (CENPROMYPE).

Según el estudio realizado por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC). Dentro de los principales orígenes en las importaciones nicaragüenses, se encuentran los siguientes países: Estados Unidos, República Popular China, Costa Rica y México estos ocupan los primeros lugares. Los restantes países centroamericanos fueron: Guatemala, El Salvador y Honduras.

Nicaragua importa desde algunos países los siguientes productos: EEUU: Gas propano, medicinas, residuos para alimento de animales, aceites y grasas lubricantes, calzado, trigo, abonos minerales, aceite en bruto, vehículos, maíz amarillo, polímeros en formas primarias, excavadoras, palas mecánicas, etc.

República Popular China: Celulares, computadoras, motocicletas, llantas nuevas, electrodomésticos, herbicidas, urea, manufacturas en cuero, productos laminados, calzado de caucho o plástico, láminas producidas por el cinc, etc.

México: Medicinas, cosméticos, preparaciones para la alimentación infantil, televisores, papel higiénico, vehículos, conductores eléctricos, placas y baldosas y cerámica, desodorantes, refrigeradoras, acumuladores eléctricos, etc. Japón: Vehículos, productos laminados planos de hierro o acero sin alear, partes y accesorios para vehículos, llantas nuevas, motocicletas, etc.

Centroamérica: Medicinas, aceite comestible, cementos hidráulicos, productos de panadería y galletería, barras de hierro sin alear, botellas y frascos de plástico, agua mineral, láminas, cigarrillos, preparaciones para la industria de bebidas, bebidas a base de pulpas, detergente en polvo, papel higiénico, bolsas plásticas, etc. (Ministerio de Comercio, Industria y fomento,2014)

1.2. DESCRIPCIÓN

A continuación, se describen los síntomas y las causas que son visualizadas, como posibles factores que impiden, la exportación del producto botellas y frascos, esbozos envases para bebidas, a Managua, Nicaragua.

1.2.1. Síntomas.

S1: El Salvador ya exporta producto plástico y sus manufacturas a Nicaragua, sin embargo, no están en primer lugar en las estadísticas según la base de datos NEW MAGIC, dato situado en países importadores para Nicaragua.

China es el país que se posiciona como el principal exportador del plástico y sus manufacturas a Nicaragua con una participación en el mercado del 27.86 %, luego sigue Estados Unidos con un porcentaje del 23.06 %, en tercer lugar, se posiciona México con una participación del 9.90 %, y en cuarto lugar se posiciona El Salvador con un porcentaje del 9.48 %, en participación en el mercado.

S2: En los últimos días, se ha observado una disminución en exportaciones e importaciones, debido a la disminución de la demanda exterior, esto se debe a los estragos que el covid-19, ocasiono a la economía mundial, siendo el principal socio comercial Estados Unidos.

1.2.2. Causas.

C1: El Salvador tiene empresas de la industria del plástico y sus manufacturas que pueden optar por la internacionalización; sin embargo, no lo hacen debido al desconocimiento de las herramientas necesarias para realizar un estudio del mercado, lo que conlleva a tener un mercado potencial desconocido como Managua.

C2: Otro factor que impide la exportación es el desconocimiento del mercado nicaragüense, los empresarios no cuentan con las herramientas que pueden ayudarles a descubrir la oferta que el mercado nicaragüense proporciona, estos factores desfavorecen a realizar una exportación e impiden que nuevas empresas se sumen a ser internacionalizadas en el mercado nicaragüense.

C3: En los últimos meses los precios en las materias primas para fabricar productos plásticos han tenido un alza, uno de estos materiales es la resina este material es derivado del petróleo, este aumento del costo en esta materia prima ha afectado bastante a la industria que fabrica plástico en sus altos costos de producción. Todo esto se debe a causa del conflicto que vive Rusia y Ucrania.

1.3. FORMULACIÓN

La formulación del problema consiste en estructurar la idea principal que comprenderá este proyecto. El Salvador ha presentado disminución en exportaciones por lo que es necesario estar abiertos a nuevas oportunidades dentro del mercado nacional e internacional, los diferentes sectores del comercio pueden interesarse en la internacionalización, así podrían conocer las oportunidades que los mercados ofrecen a los exportadores, en este caso, se podría conocer la oferta que un mercado como Managua, ofrece a un exportador salvadoreño de la industria del plástico y sus manufacturas.

¿Por qué los empresarios de la industria del plástico y sus manufacturas desconocen herramientas digitales que ayudan a conocer nuevos mercados? Hoy en día existe diversidad de herramientas que son útiles para descubrir la oferta que ofrecen los nuevos mercados internacionales, pero aún con el avance tecnológico existen empresarios que poseen desconocimiento sobre este tema. Es importante recalcar que sería muy útil que el empresario buscará una guía para erradicar esta causa.

¿Cuáles son las causas de los altos costos de producción en cuanto a las materias primas para fabricar el plástico? En los últimos años los diferentes costos en materiales han sufrido un aumento de precio; además del aumento en gasolina y energía eléctrica, para las diferentes fábricas de la industria del plástico y sus manufacturas, estas han experimentado dificultades a la hora de hacer llegar los materiales a la sala de producción, esto se debe a que la logística ha sido afectada por el aumento de costos.

1.4. ENUNCIADO DE LA PROBLEMÁTICA

El enunciado de la problemática, muestra el punto central en esta investigación, el cual se establece por medio de la siguiente interrogante.

¿La demanda del mercado nicaragüense ofrece oportunidades de crecimiento para la comercialización de botellas y frascos, esbozos envases para bebidas, para la oferta salvadoreña?

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En este punto se delimita la información en un tiempo y espacio, que permita obtener resultados claros y precisos.

1.5.1. Geográfica y Temporal

En este caso la delimitación se realizará de forma geográfica en un solo mercado del país de El Salvador y en la delimitación temporal se establecerá el tiempo de esta investigación, así como también la delimitación teórica que será base para los resultados del proyecto.

i. Geográfica.

República de El Salvador es el nombre oficial del país, objeto de esta investigación cuenta con una superficie de 21.040Km², asimismo cuenta con una población aproximadamente de 6,518.00 habitantes, la población contabilizada en la capital asciende a 238.000 habitantes, su idioma es el español. El Salvador limita al Norte y al Este con Honduras, al Oeste con Guatemala y al Sur con el Océano Pacífico. Al Este, tiene frontera marítima con Nicaragua, en el Golfo de Fonseca, donde posee 9 islas.

La moneda principal es el dólar estadounidense = 100 centavos. También son monedas de curso legal el bitcoin (1 bitcoin = 100.000.000 satoshis) y el colón salvadoreño (únicamente de uso contable).

División administrativa: El Salvador es una República centralista dividida a efectos administrativos en 14 departamentos agrupados geográficamente en tres zonas: Oriental (Usulután, San Miguel, Morazán y La Unión), Central (La Libertad, Chalatenango, Cuscatlán, San Salvador, La Paz, Cabañas y San Vicente) y Occidental (Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate). Cada departamento se encuentra fraccionado en 262 municipios, los cuales gozan de una limitada autonomía económica, técnica y administrativa. (Ministerio de asuntos Exteriores, 2023)

ii. Temporal.

Empleando una investigación del mercado que engloba un período de tiempo de 5 años. Partiendo del año 2017 hasta 2022, tomando en consideración este tiempo estimado, para reflejar datos reales que contribuyan un documento útil hacia los interesados.

1.5.2. Teórica

Se busca obtener información mediante fuentes primarias y la implementación de técnicas

como encuestas o entrevistas. El proyecto se basará en el enfoque Uppsala, Johanson y Vahlne 1977, el cual consiste en un proceso gradual, en el que las empresas primero se posicionan dentro del mercado local, para luego expandirse a un mercado internacional.

Como se menciona anteriormente, la industria del plástico y sus manufacturas, tiene potencial en las exportaciones salvadoreñas; sin embargo, la falta de conocimiento no permite que las empresas salvadoreñas comercialicen fuera del país. La teoría de Joanson y Vahlne incentiva a las empresas que desean internacionalizarse a seguir un proceso que conlleva las siguientes etapas: exportaciones esporádicas, exportación mediante intermediarios, establecimiento de una sucursal y por último el establecimiento de producción y comercialización. (Díaz, 2016)

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

A continuación, se explica brevemente las razones, como también la utilidad y factibilidad del proyecto.

1.6.1. Novedad

El mercado nicaragüense, tiene el potencial necesario para establecer negociaciones con El Salvador, y no se está aprovechando por falta de conocimiento por parte de las empresas, será mediante este plan que se darán a conocer diferentes variables fundamentales que influyen en el proceso de exportación tales como: viabilidad, costos, logística, aspectos culturales, objetivos, metas, competencia, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, barreras arancelarias, entre otras.

1.6.2. Utilidad social

Con esta investigación se contribuirá en primera línea a las empresas interesadas en exportar botellas y frascos: envases para bebidas, al mercado de Nicaragua. A la vez se contribuye a la

economía nacional; ya que las empresas al realizar una exportación creará mayor demanda de productos y obtendrán mayores ventas, lo que desarrollará una mejor producción, llegando a la necesidad de emplear a un nuevo personal. Estos nuevos empleos generarán oportunidad, para que la economía del país crezca.

1.6.3. Factibilidad

¿Con qué recursos se hará este proyecto?

Es importante identificar y precisar todos los recursos tecnológicos, físicos, económicos, sociales y otros que se requieren para realizar el proyecto, como herramientas, equipos, encuestas, entrevistas u otros, que resultan imprescindibles para todas las fases de ejecución.

Se consideran los recursos tecnológicos fundamentales a utilizar, sean los mejores disponibles, para medir y generar los resultados. Esto es necesario para prevenir el error sistemático de medición que reste validez a los resultados. Otro recurso a considerar es la disponibilidad del capital monetario necesario ya que para realizar una investigación de esta índole permitiendo al investigador obtener resultados.

La realización de este proyecto es posible, debido a que se cuenta con los recursos antes mencionados que son necesarios para obtener los principales resultados que busca esta investigación, dichos recursos serán utilizados de la mejor forma posible para brindar a los interesados en el proyecto, resultados con un alto grado de validez.

1.7. OBJETIVOS

En este punto se establecen los objetivos principales en la investigación, se plasma todo lo que se espera, dejando claro el objetivo principal, siendo este que el empresario salvadoreño, comprenda los requisitos y procedimiento del proceso de internacionalización.

1.7.1. General

Elaborar un plan de internacionalización de productos que ayude a visualizar las oportunidades que brinda el mercado nicaragüense. Con información que comprende los años desde 2017 hasta 2022, que sirva como una guía para la industria que tiene interés de internacionalizar el producto botellas y frascos: envases para bebidas, en el mercado de Managua, Nicaragua.

1.7.2. Específicos

- Elaborar una guía que brinde información sobre los tratados de libre comercio (TLC), que proporcione a las empresas aumentar la oferta exportable salvadoreña, a través de una investigación mixta.
- Realizar un estudio de mercado, para que ayude a las empresas a visualizar el panorama comercial que ofrece el mercado de Nicaragua.
- Verificar el mercado meta de Nicaragua, mediante un perfil país, tomando en consideración características culturales, comportamiento del consumidor y restricciones legales.

1.8. MARCO TEÓRICO

El marco teórico abarca información importante que alimenta nuestra investigación desde información histórica, conceptos básicos, así como un marco legal que se debe tener en cuenta para la investigación.

1.8.1. Histórico

La industria plástica en El Salvador surge con el inicio de la empresa Amapola en el año 1940, la cual se dedicaba a elaborar peines y peinetas para damas. En esta década nace otra empresa llamada PROINDUSTRIA, esta se dedicaba a la elaboración de envases plásticos teniendo como tamaño límite el envase que contenía un galón. En el año 1950, surge la empresa pionera

en fabricar empaques plásticos, esta empresa fue industrias plásticas S.A de C.V (IPSA). (Riolempa, 2016)

Con el pasar del tiempo, fueron surgiendo otras empresas, que encontraban la industria plástica como una opción factible dentro del mercado, en las que se pueden mencionar Salvaplastic en el año 1960, quienes elaboraban infusores para uso hospitalario ellos también elaboraban envases para productos agrícolas. En ese mismo tiempo surgió matriceria ROXI que se dedicaron a elaboración de tapas para envases. Para el año 1978, nace KONTEIN del grupo SIGMA esta empresa se dedicaba a fabricar envases y tapas, así mismo surgió la fábrica que se conoce como CORLASA que elaboraba envases y tapas, pero luego también se dedicaron a la venta de sus productos. (Riolempa, 2020)

Con el fin de conservar y defender la industria plástica en el país surge la Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico (ASIPLASTIC). Esta asociación fue constituida por una institución apolítica, no lucrativa, esta asociación también es miembro de la Asociación Latinoamericana del plástico (ALIPLAST).

Hasta el 2020, la asociación ASIPLASTIC contaba con un gran prestigio tanto nacional como internacional y representaban 40 socios activos, que están conformados por empresas dedicadas a la transformación del plástico, y 13 socios de casas representantes que son proveedoras de algún material que cubre las necesidades de la industria.

ASIPLASTIC tiene diversas responsabilidades, entre las cuales se pueden mencionar la participación en reuniones institucionales con entes privados y gubernamentales, a nivel nacional e internacional.

ASIPLASTIC contribuye al desarrollo de la industria del plástico en el país, también busca ser el organismo facilitador para que la industria en El Salvador alcance un desarrollo a nivel

internacional. La industria plástica es uno de los sectores manufactureros que más aporta a las exportaciones en El Salvador, siendo Guatemala, Honduras y Nicaragua, los principales importadores de los productos plásticos.

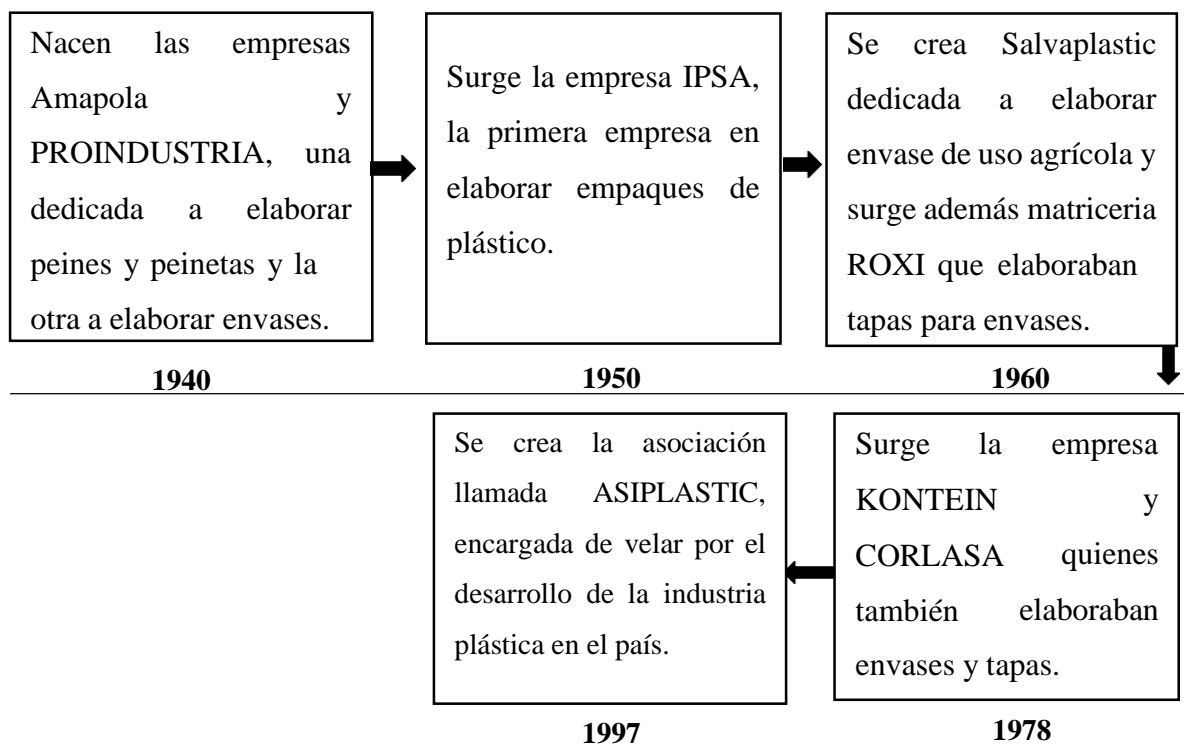


Figura 1. Línea del tiempo sobre el surgimiento de la industria del plástico en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia con información de riolempa.org producción e importación del plástico.

1.8.2. Conceptual

El plan de internacionalización para botellas y frascos: esbozos envases para bebidas, en el mercado de Managua, Nicaragua, se refiere a la estrategia y acciones necesarias para expandir el negocio de fabricación y comercialización de envases para bebidas, en el mercado internacional, aprovechando las oportunidades y superando los desafíos asociados con la internacionalización. A continuación, se detallan algunos conceptos relevantes:

Segmentación y selección de mercados: Proceso encaminado a la identificación del consumidor con necesidades homogéneas, con la finalidad que resulte posible establecer para

cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada en un modo específico hacia las necesidades, interés y preferencias del consumidor que componen ese grupo o segmento. (Ruiz, s.f.).

Basados en el análisis del mercado, se deben identificar los segmentos del mercado más atractivos y rentables para los productos de botellas y frascos para bebidas. Se pueden considerar factores como el tamaño del mercado, el crecimiento potencial, la estabilidad política, económica y accesibilidad a los canales de distribución.

Adaptación del producto y embalaje: La adaptación consiste en adaptar el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones en cada mercado, debido a que entre los países existen discrepancias en cuanto a gustos, colores, modas y costumbres, como variables determinantes en cada país. (Conamype, 2016)

Es posible que sea necesario adaptar los productos y el embalaje de acuerdo con los requisitos y preferencias del mercado internacional objetivo. Esto implica considerar aspectos como el tamaño, la forma, el material, las etiquetas y los idiomas utilizados en las etiquetas.

Acceso de mercados: Es la forma en la que un producto puede competir en un nuevo mercado, superando las condiciones, medidas arancelarias y no arancelarias que han sido convenidas por los miembros de la OMC, para permitir el ingreso de nuevas mercancías a sus mercados.

El acceso al mercado es en otras palabras la capacidad que tiene la empresa para vender sus productos por medio del comercio internacional, esto incluyendo las diferentes barreras del comercio que existen al momento de realizar un proceso de internacionalización.

Estudio de mercado: Según Kotler, Bloom y Hayes. Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación específica de la organización. (Thompson, 2008).

Además, consiste en realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo internacional para identificar las oportunidades y demanda existente del producto botellas y frascos de envases para bebidas. Se deben investigar aspectos como las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado, la competencia, los canales de distribución y las regulaciones pertinentes.

Política comercial: La política comercial abarca todo el ámbito legal por el que se regulan las exportaciones e importaciones, también determina el contacto entre proveedores y consumidores nacionales con los precios mundiales. El principal instrumento de la política comercial es el arancel ya sea específico o Ad-valorem. (Sistema de información Comercial, s.f.) En otras palabras, la política comercial se basa en todo un marco legal que incluye el comercio internacional el cual puede variar según el país del que hablamos, esto debido a los acuerdos comerciales que permiten negociar estas políticas comerciales.

Acuerdos comerciales: Es un documento legal en el cual dos o más países reglamentan sus relaciones comerciales, buscando aumentar el nivel de desarrollo por medio del comercio y la inversión. Los acuerdos comerciales se pueden clasificar como Tratado de Libre Comercio (TLC), Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) y Acuerdo de Asociación (ADA). (Ministerio de economía, 2021).

Los acuerdos comerciales también tienen impacto en la economía, el cual se debe a un acuerdo comercial que permite la disminución y eliminación de barreras impuestas al comercio,

asimismo se logran ventajas para el acceso a nuevos mercados. Estos acuerdos han permitido que los países incorporados en el comercio internacional logren desarrollarse. (CIEX, s.f.)

Análisis de la competencia: Se investiga a las principales empresas y marcas que operan en el mercado de bebidas en Nicaragua. Analizando qué tipos de envases utilizan y cómo se diferencian entre sí. Esto permitirá entender las estrategias actuales y posibles oportunidades para nuevos envases.

El análisis de la competencia es fundamental para desarrollar estrategias, la competencia se refiere al productor o vendedor que tiene el mismo producto en un mercado, esto da la pauta a que el consumidor pueda decidir a cuál comprarle.

Análisis de la cadena de suministro: Se examina la cadena de suministros del rubro en investigación, en Nicaragua, desde la producción hasta el punto de venta final. Se debe considerar cómo los envases afectan la distribución, almacenamiento y transporte de las bebidas. La cadena de suministros se forma con empresas que colaboran con el único objetivo de explotar una oportunidad del mercado, para así satisfacer las necesidades de los clientes. Estas empresas son proveedores, fabricantes, distribuidores, minoristas y el consumidor final. (Carreño, 2017).

1.8.3. Legal

Tabla 1

Leyes, Reglamentos, Tratados y Normas de Nicaragua.

Nombre del documento	Tipo de documento	Descripción	Ámbito de aplicación (Nacional, Mundial, Regional)
Código Aduanero Centroamericano (CAUCA).	Ley	En este documento conocemos toda la legislación aduanera básica que se aplica	Regional

Nombre del documento	Tipo de documento	Descripción	Ámbito de aplicación (Nacional, Mundial, Regional)
		dentro del mercado común centroamericano.	
Reglamento del código aduanero centroamericano (RECAUCA).	Reglamento	Este reglamento explica con más detalle la legislación del CAUCA.	Regional
Tratado de integración centroamericana.	Tratado	Este tratado busca mantener una zona de libre comercio.	Regional
Reglamento centroamericano sobre origen de las mercancías.	Reglamento técnico	Este reglamento determina los procedimientos del origen de las mercancías en el comercio dentro de la integración económica centroamericana.	Regional
Ley de Promoción de la competencia. Ley N° 601	Ley	El artículo 1, establece promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos, para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores, mediante el fomento de la cultura de la competencia, la prevención, la prohibición y sanción de prácticas anticompetitivas, dentro del mercado de Nicaragua.	Regional
Compendio de Normas Ambientales para sectores industriales MIPYME en Nicaragua.	Norma	Ordena las regulaciones ambientales, para el sector industrial.	Regional
Ley N° 265, Ley que establece el auto despacho para la exportación e importación y otros regímenes.	Ley	Esta ley regula las acciones que se deben tomar en cuenta en aduana para la entrada y salida de productos del territorio de Nicaragua.	Regional
Tratado de libre comercio entre la República Dominicana - Centroamérica y los Estados Unidos (DR-CAFTA).	Tratado de libre comercio(Capítulo III)	En el capítulo III, se encuentra el artículo 3.8, donde especifica las restricciones a la importación y a la exportación. Este tratado establece reglas claras, para que los países, realicen exportaciones e importaciones en armonía.	Regional
Reglamento Técnico Centroamericano.	Reglamento Técnico, RTCA 67.01.33:06.	Este reglamento establece prácticas de higiene y de operación, durante la industrialización de	Regional

Nombre del documento	Tipo de documento	Descripción	Ámbito de aplicación (Nacional, Mundial, Regional)
Ley 1035, Ley de Reforma a la Ley 698, Ley General de los Registros Públicos y al Código de Comercio de la República de Nicaragua.	Ley(Art.158)	productos. Con el fin de garantizar productos de calidad. En el artículo 158, la ley establece cuales son los datos que debe presentar una sociedad mercantil, para inscribirse en la dirección nacional de registros de Nicaragua.	Regional
Reglamento Sobre el Régimen de Transito Aduanero Internacional Terrestre.	Reglamento	En el capítulo XIV, se encuentra detalladamente el instructivo, que ayuda a llenar la declaración de mercancías, para transitar productos vía terrestre.	Regional
Ley de normalización técnica y calidad. Ley N°219.	Ley (Art.9)	En este artículo 9, se menciona que cuando los productos que se desean comercializar dentro del territorio nicaragüense, no reúnan todas las especificaciones correspondientes, la institución pública competente prohibirá de inmediato su comercialización o prestación, inmovilizando los productos hasta que cumplan los requisitos exigibles.	Regional
Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa. Ley N°. 645	Ley (Art.25)	En el artículo 25, establece fortalecer la comercialización estableciendo acciones para tanto para el mercado nicaragüense como extranjero.	Regional

Fuente: Elaboración propia con información del sistema de información comercial, Ministerio de industria y comercio de Nicaragua MIFIC, y Justicia Nicaragua.

Tabla 2*Leyes, reglamentos, normas y códigos de El Salvador.*

Nombre del documento	Tipo de documento	Descripción	Ámbito de aplicación(Nacional, Mundial, Regional)
Ley de simplificación aduanera.	Ley	Se establecen todos los requisitos que los exportadores deben cumplir en cuanto al comercio de mercancías.	Nacional
Ley de Creación del centro de trámites de importaciones y exportaciones.	Ley	Establece los procedimientos de trámites de registro, autorización y emisión de documentos necesarios para la importación y exportación de productos.	Nacional
Normas de gestión de calidad ISO ISO/TR 10013:2001.	Norma técnica NTON 04017-10	Esta norma permite, desarrollar una documentación manteniendo una eficaz calidad.	Nacional
Ley de marcas y otros signos distintivos. Decreto N° 868.	Ley	En el artículo 99, se establece que medidas se tomaran contra mercancías que provengan de una marca falsificada.	Nacional
Código Tributario. Decreto N°230.	Código Tributario (Art. 107)	El artículo 107 establece, que todo contribuyente de impuestos, está obligado a entregar y emitir comprobante de crédito fiscal a otro contribuyente, pero en el caso de operaciones de exportación deberá de emitir y entregar factura.	Nacional
Ley Especial de defensa Comercial. Decreto 212.	Ley (Art. 12)	En el capítulo I, sección segunda, se encuentra el artículo 12, donde se establece la determinación del precio de exportación.	Nacional

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de <https://sitio.aduana.gob.sv>

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se describen en este punto los procedimientos para el desarrollo de la investigación, especificando una manera detallada bajo el enfoque con el que se realizará el Plan de Internacionalización para esbozos preformas envases para bebidas hacia Managua, Nicaragua.

2.1. MÉTODO

La metodología de la investigación es el método que se utiliza con el objetivo de recolectar los datos necesarios, que permitan obtener una respuesta a nuestro enunciado, utilizando las técnicas que recopilen información para generar valiosas conclusiones.

Las investigaciones se realizan con diferentes enfoques, estos pueden ser: cualitativo, cuantitativo o mixto; el enfoque cualitativo, es utilizado en investigaciones exploratorias, y el enfoque cuantitativo se utiliza cuando se busca medir o confirmar una hipótesis

2.2. Enfoque

La investigación se realizará bajo un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, permitiendo obtener resultados que ayuden a conocer las oportunidades que el mercado nicaragüense ofrece a El Salvador.

Con este enfoque se busca obtener un resultado que contribuya a conocer la oportunidad comercial que El Salvador tiene. Así mismo brindarles a las entidades de la industria del plástico, información que genere interés y la posibilidad que aumente su oferta exportable.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

En vista que se utiliza el enfoque mixto las técnicas de investigación quedaran distribuidas como se muestra a continuación:

2.3.1 Técnicas de la investigación

El enfoque cuantitativo es basado mediante el análisis de contenido, con el objetivo de conocer datos estadísticos, que brinden información sobre la situación actual de El Salvador, en el sector de la industria plástica; además, conocer la oferta exportable de esbozos en el mercado de Nicaragua.

El enfoque cualitativo en la investigación se basa en comprender e interpretar fenómenos sociales desde una perspectiva subjetiva y contextual, centrándose en la profundidad y la calidad. Una manera común para obtener datos en la investigación cualitativa es mediante la realización de una entrevista, esta puede ser dirigida a jefes o encargados en el área a investigar. Esta entrevista será específicamente dirigida a quienes conozcan sobre la comercialización de esbozos plásticos, así mismo será indagada a una institución que brinda apoyo a las empresas en el área de exportación.

También en el enfoque cualitativo se utilizará la técnica recolección de información en fuentes secundarias, con la que se obtendrá información importante sobre el mercado de Managua, Nicaragua.

2.3.2 Instrumentos de la investigación

Para el análisis del contenido se utilizará como instrumento, una ficha de recolección de datos, con la cual se busca obtener datos estadísticos de los últimos 5 años, que permitan realizar un análisis sobre la producción y comercialización de esbozos plásticos.

Para la entrevista se utilizará una guía de preguntas, que sea útil para obtener información desde un punto real y confiable, la cual estará dirigida a una persona experta en la comercialización del producto esbozos de envases para bebidas, e instituciones relacionadas con la exportación de productos.

La recolección de información será mediante fuentes secundarias, se utilizará como instrumento una ficha bibliográfica que contenga estudios del producto que se está investigando.

2.3.3 Guía de preguntas

La guía de preguntas es una guía semiestructurada, los resultados en esta guía se obtendrán mediante una entrevista, dirigida a gerentes generales o de ventas de empresas que se dedican a la comercialización y exportación de esbozos preformas envases para bebidas, e incluso a gerentes de empresas pertenecientes a la industria plástica. También es dirigida a instituciones con experiencia en la exportación e importación. Todas estas situadas en el sector central de El Salvador. El contenido de las guías se encuentra en el anexo 2.

2.4. Fuentes

Tabla 3

Fuentes metodología de investigación

Nombre	Tipo	Año	Resumen de Información	Bibliografía
Metodología de la investigación cuarta edición	Libro pdf	2004	En el capítulo 8 se establecen las bases para la selección de la muestra.	Hernández, R., Fernández, C., y Baptista. P. (2004) Selección de la muestra, Metodología de la investigación (pp.235-269). México: Mc Graw Hill.
Metodología de la investigación cuarta edición	Libro pdf	2004	En este libro se encuentran las ideas principales para los diferentes tipos de enfoque.	Hernández, R., Fernández, C., y Baptista. P. (2004) Metodología de la investigación. Recuperado de http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf

Nombre	Tipo	Año	Resumen de Información	Bibliografía
Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis.	Guía	2012	La Guía será de utilidad para conocer las estructuras de la entrevista.	Iglesias, S. (2012). Guía para elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis (p p 105). El Salvador: Nuevo mundo.
Aprender a investigar, Módulo 3, recolección de la información.	Modulo en pdf	1999	Este documento consiste en mostrar cómo se elabora una encuesta y una entrevista, cuáles son sus técnicas y a la vez como se deben de aplicar durante la investigación.	Parada, Y. G. (1999). Recolección de la información. Recuperado de https://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf
Guía didáctica Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa.	Libro en pdf	2011	Este libro ofrece las técnicas e instrumentos para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.	Álvarez, C. A. (2011). Guía didáctica Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Fuente: Elaboración propia con datos de Hernández, R., Fernández, C., y Baptista. P. (2004) Selección de la muestra, Metodología de la investigación (pp.235-269). México: Mc Graw Hill.

Tabla 4

Fuentes Primarias

Técnica	Instrumento	Objetivo
Análisis de contenido	Ficha de recolección de datos	Recolectar datos estadísticos que permitan analizar la oferta exportable del producto que se está internacionalizando en esta investigación.
Entrevista	Guía de preguntas	Conversar con una persona de alto conocimiento en el tema que se está investigando, para obtener información importante y así poder dar validez real a las conclusiones finales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Fuentes secundarias*

Nombre	Tipo	Objetivo
Bases de datos	Sitios Web	Analizar la información estadística en los diferentes sitios web que brindan base de datos, para así relacionarla con la información recolectada en las fuentes primarias.
Tesis	Documentos pdf	Leer e interpretar la información plasmada en tesis relacionadas a la investigación, para realizar el proyecto con buenos fundamentos.
Informes y análisis económicos	Documentos pdf	Estudiar los informes que instituciones como el BCR realizan sobre los sectores económicos, para poder analizar el sector de la economía del proyecto en ejecución y validar los resultados de la investigación.

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Unidad de Investigación

La unidad investigación para la técnica análisis del contenido, son los documentos estadísticos que se encuentran en las fuentes gubernamentales como Banco central de Reserva, Ministerio de economía, sistema de inteligencia comercial, Dirección general de Aduana, Sistema de integración centroamericana, entre otros, estos análisis se realizarán con información de los últimos 5 años en fuentes locales, descubriendo así la oferta exportable salvadoreña.

Para la entrevista, la unidad de investigación será un encargado del área de ventas o de exportación de una empresa comercializadora del producto o que se dediquen a la exportación de la misma industria, ya que estas personas conocen el procedimiento que conlleva la exportación del producto y la internacionalización como tal.

La unidad de investigación para la recolección de información en fuentes secundarias, será las bases de datos de los diferentes sitios web que proporciona el ministerio de economía en El

Salvador, así mismo se recolectará información de los sitios web que las instituciones de economía nicaragüense brindan, así se obtendrá conocimiento de ambos mercados, la situación de la exportación salvadoreña y también el comportamiento del mercado Principalmente de Managua, Nicaragua.

2.6. Determinación de población y muestra

Para la determinación de la muestra, se realizó mediante el método no probabilístico, utilizando la técnica selección de muestreo por conveniencia.

Al seleccionar como técnica la muestra por conveniencia, se brinda la posibilidad de obtener información cualitativa sin inconvenientes, ya que esta muestra no requiere que el investigador seleccione una población grande para obtener resultados, si no que el método permite al investigador, realizar la muestra con la cantidad de población que mejor convenga, teniendo la posibilidad de reducir la muestra con la cantidad poblacional que se tenga disponible. Permitiendo así tener mayores posibilidades de realizar una muestra cualitativa, que brinde una respuesta concreta y a la misma vez viable.

La técnica de muestreo por conveniencia, brinda la opción de realizar entrevistas a personas que tenga conocimiento sobre el tema, no exige necesariamente sea un experto en el tema investigado. Por lo cual este tipo de muestreo otorga ventajas a la hora de tomar una muestra, permitiendo factibilidad de resultados.

2.7 DIAGNÓSTICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Se desarrolla a continuación un análisis basado en diagnósticos que aportaran resultados comprensibles y claros, reflejando datos importantes sobre el producto que forma parte del proyecto de internacionalización.

2.7.1. Análisis de barreras y miedos

En el plan de internacionalización para botellas y frascos, específicamente en el mercado Managua, Nicaragua. Es importante realizar un análisis sobre las barreras y miedos que podrían surgir, al momento de emprender una ruta hacia la internacionalización. Estas barreras pueden dificultar o impedir el proceso de internacionalización y es fundamental identificarlas y abordarlas en una forma adecuada.

Cuando se realiza un diagnóstico, se obtienen resultados que reflejan cuales son los obstáculos que pueden llegar a surgir durante el proceso de exportación, siendo de suma importancia realizar estos diagnósticos, porque ayudan a identificar los factores que pueden afectar el proceso. Así los diagnósticos proveen obtener una visión clara como solventarlos.

Una de las barreras con muy alto grado de importancia es la falta de información para la exportación, el hecho de no tener el conocimiento necesario que conlleva la aplicación de leyes y reglamentos necesarios para la realización del proceso, el llenado de documentos que pueden ser desde algo tan simple como: la realización de una factura y el llenado de un certificado de origen, entre otros documentos que a lo largo del proyecto se irán desarrollando a detalle.

La limitación de recursos financieros según el diagnóstico realizado, es fundamental, pues para poder llevar a cabo el proceso de internacionalización, no basta solo el conocimiento teórico del proceso, también se necesita el recurso financiero, las empresas deben tener estrategias para superar esta barrera, pues su temor más grande es, que la inversión realizada no tenga retorno, es decir que el producto internacionalizado no genere ganancias.

Conocer el mercado es un requisito para una empresa que busca la internacionalización clasificado con una alta importancia, el desconocimiento del mercado puede ser un factor que puede perjudicar en estos procesos y que el temor de una inversión con un resultado negativo se vuelva realidad.

Las empresas en su gran mayoría buscan la internacionalización, designan un representante que realice un buen trabajo en el mercado destino, la falta de este es considerado con un grado medio de importancia, es cierto, puede ser importante tener la representación física en el mercado objetivo, sin embargo, hoy en día, con los avances tecnológicos se puede estar en otro país ya sea desde la pantalla de una computadora e incluso la pantalla de un teléfono celular inteligente.

Otra Barrera es el conocimiento para posicionar un producto en un mercado distinto, es importante realizar estudios del mercado, los cuales pueden tener un costo elevado, debido a que un estudio debe ser continuo, por los cambios que los mercados presentan, estos estudios son importantes para conocer cuáles son las preferencias del consumidor.

El hecho de desconocer un mercado nos trae complicaciones en la aceptación del producto, considerándose en el diagnóstico con un muy alto grado de importancia. La aceptación del producto es el pase al mercado, si el producto es aceptado en un mercado distinto, es un punto a favor para la empresa que busca la internacionalización, e implica el aumento de ganancias. Por otro lado, la falta de apoyo al sector es considerado algo importante, es probable que, las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, no brinden el apoyo necesario para estos proyectos, las empresas pueden solventar a través de sus propios medios buscando apoyo en otras empresas del mismo sector económico.

Los resultados de este diagnóstico se encuentran detallados en el anexo 4 y 5, es aquí donde se especifican los factores juntamente con su nivel de puntuación.

2.7.2. Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)

Oferta básica: Para el producto básico esbozos preformas envases para bebidas a nivel local es un producto bien trabajado, y para el mercado son características con mucha importancia, siendo el trabajo de este producto resguardar una bebida y es lo más indispensable que el

producto debe contener. En cuanto al puntaje que se le ha asignado a la gama de productos aún se considera que se debe de trabajar más, cada día los clientes aumentan sus exigencias, pues el consumidor siempre va a buscar obtener el producto que mejor se adapte con sus necesidades.

Oferta añadida: encontramos características como empaque, embalaje, que a simple vista en el mercado local son aspectos que no preocupan; sin embargo, el diseño es uno de los factores que si son importantes y falta trabajarlos un poco más, en el mercado exterior también la forma del diseño es un aspecto muy importante, contribuyendo a persuadir al cliente, es importante considerar este factor, por lo cual hay que analizarlo y establecer las condiciones para mejorar para el diseño de botellas y frascos, esbozos preformas envases para bebidas.

Oferta de soporte: la facilitación del uso del producto esta englobado en estas características, encontramos que en el mercado exterior la característica más importante es la entrega, pues debe ser un producto en perfecto estado, y cumplir con todas las especificaciones correspondientes. Los datos obtenidos de este diagnóstico se encuentran en el anexo 6 y 7. A continuación, se especifica parte del resultado de la evaluación:

Del 1 al 9: Acciones \longrightarrow Especificaciones técnicas del producto, empaque y embalaje, marca, historia y seguimiento.

Del 10 al 19: Tácticas y acciones \longrightarrow Producto básico, exigencias seguridad/reglamento, calidad y prestaciones requeridas, tamaño forma y dimensiones, diseño e instalación.

Del 20 al 25: Estrategias, tácticas y acciones \longrightarrow Gama de productos.

2.7.3. Factores de potencial de exportación

Nivel de rentabilidad: La puntuación que se le asigna a este factor es muy alta, porque al

internacionalizar el producto esbozos envases para bebidas, al país de Nicaragua, los empresarios salvadoreños, obtendrían ingresos favorables para sus empresas, debido a la demanda que los productos de plástico y sus manufacturas, en los últimos años han reflejado un crecimiento favorable.

Nivel de productividad: En El Salvador se encuentran grandes empresas como Poliflex S.A de C.V y Salvaplastic Internacional S.A de C.V, estas empresas ya tienen experiencia en la importación, por su nivel productivo, les permite que sigan expandiéndose en mercados internacionales. Así como las empresas antes mencionadas hay otras que tienen mucha capacidad, permitiéndoles colocar este factor en una calificación alta, destacando que el país tiene una capacidad elevada para satisfacer las necesidades nacionales como internacionales.

Nivel de movilidad para transportar el producto: Este factor tiene una ponderación muy alta, porque en primer lugar existen acuerdos de libre comercio entre El Salvador y Nicaragua, favoreciendo estar libre de aranceles; además, se tiene la ventaja que, Nicaragua es un país que se encuentra dentro de la región centroamericana, facilitando la logística para transportar un producto a este país, permitiendo realizar una exportación vía terrestre, facilitando costos de fletes para transportar las botellas y frascos, envases para bebidas a este mercado.

Adaptación en el mercado: El nivel en este factor es alta, porque el producto esbozos preformas envases para bebidas, es un producto cotizado por el mercado nicaragüense, las empresas nicaragüenses no alcanzan a satisfacer la demanda que este producto tiene, viéndose obligados a importar, para cubrir la demanda siendo una alternativa el producto salvadoreño, para este mercado. A la vez su comercialización sería favorable. En el anexo 8, se detallan los niveles de evaluación por cada factor del diagnóstico, mostrando los factores que mejor favorecen según datos obtenidos.

2.8. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Luego al haber realizado los respectivos diagnósticos, se puede concluir este apartado con los siguientes rasgos:

Si se analiza cada diagnóstico realizado, se puede destacar lo que realmente es importante para el producto en investigación, el análisis de barreras y miedos destaca que la falta de información para exportar, genera consecuencias en el manejo de la documentación necesaria para la exportación.

Un punto a destacar es que El Salvador y Nicaragua comparten la región centroamericana, obteniendo como resultado algunas similitudes, siendo más fácil adaptarse a las preferencias del mercado. Es muy importante el conocimiento del mercado, como contar con un representante en el mercado de Managua, esta acción reflejaría las siguientes ventajas: conocer competidores locales y extranjeros; comprender las preferencias y necesidades del mercado objetivo e identificar proveedores confiables. De esta manera se establece una logística adecuada para la distribución en Managua, garantizando una entrega oportuna y sin contratiempos. Algunos miedos para el proceso de internacionalización pueden ser el fracaso o no ser aceptado en el mercado destino, ante esta situación se debe estar dispuesto a tomar con optimismo el riesgo, por lo cual se debe hacer el esfuerzo realizando una planeación estratégica sólida para enfrentar el desafío. Otro temor son los aspectos financieros, el miedo a la inversión inicial, siendo probable que los costos de la internacionalización sean elevados, para ello, es necesario un estudio financiero, para tener una visión del retorno de la inversión.

Por otro lado, el diagnóstico que comprende la adaptación del producto permite ver la importancia dentro del mercado nacional e internacional, respecto al producto se pueden destacar algunos aspectos necesarios para implementar las estrategias necesarias, tácticas y acciones, que son distribuidas para desarrollar acciones por lo que se deben considerar las

características sobre las especificaciones técnicas del producto, empaque, embalaje, marca, historia y seguimiento.

Las tácticas y acciones deben realizarse bajo las siguientes características: producto básico, exigencias, seguridad/reglamento, calidad, prestaciones requeridas, tamaño, forma, dimensiones, diseño e instalación. Las estrategias tácticas y acciones deben ser aplicadas al desarrollo de la gama de productos. Con el fin de adaptar el producto a las necesidades que los consumidores del mercado nicaragüense demandan.

En el análisis de posibilidad hacia una exportación se destaca la alta probabilidad para exportar esbozos preformas envases para bebidas. Que El Salvador cuenta con varios productores del sector en la industria plástica, demostrando que hay experiencia en la comercialización del producto, aumentando la expansión en mercados internacionales. Además, el aumento de la rentabilidad por su alta capacidad productiva en la industria, teniendo en los últimos años un buen impacto en la economía salvadoreña.

Por otra parte, es importante destacar que el mercado nicaragüense no alcanza a satisfacer la demanda del producto, por lo que incurre comprarles productos a otros países. Donde El Salvador tiene la oportunidad para comercializar los esbozos preformas envases para bebidas, a este mercado, gracias también a la capacidad de movilidad del producto. Y gracias a los tratados de libre comercio se hace un proceso menos riguroso y permite la internacionalización y por ende puede dar la pauta que es posible que aumente el crecimiento económico del país El Salvador.

CAPÍTULO 3. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

Para el desarrollo del plan de internacionalización, es importante destacar diferentes puntos que se llevaran a cabo detalladamente, para que el lector comprenda que engloba un plan de internacionalización.

3.1. Decisiones de Mercado

Para tomar buenas decisiones en el mercado, es muy importante realizar una investigación que influya a tomar decisiones acertadas que proporcionen información necesaria para la efectividad en las decisiones a corto y largo plazo, la investigación del mercado es una necesidad independientemente del rubro empresarial en que se encuentra. Una empresa necesita conocer las variables del mercado en las que se pueden mencionar las siguientes:

Las motivaciones, hábitos de compra del mercado, ingresos del consumidor, gustos y preferencias, moda, las estrategias que la competencia utiliza y las tendencias del entorno. Solo el conocimiento previo sobre estos elementos permite que la administración tome decisiones correctas para el desempeño y crecimiento empresarial. (Hillpha, 2021)

3.1.1. Estudio de Mercado

En esta etapa se busca realizar un análisis profundo sobre el mercado meta al que se dirige el producto esbozos preformas envases para bebidas, entre las variables a analizar se encuentran el comportamiento del consumidor, perfil comercial, canales para el acceso al mercado, entre otros puntos necesarios para un estudio de mercado productivo.

i. Comportamiento del Consumidor

Los consumidores del producto esbozos envases para bebidas de plástico, siguen un comportamiento, el cual influye para elegir el tipo del envase que adquirirá para su bebida, por

lo que se debe tener en cuenta al momento que se exportan los esbozos, conociendo la perspectiva que los clientes potenciales tienen en el mercado nicaragüense. Considerando los diferentes factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

- **Perfil sociodemográfico del consumidor.**

Para el año 2021 en Nicaragua se contaba con una población de 6, 850,540 habitantes, siendo 3, 375,630 hombres y 3, 474,910 mujeres. Del total de habitantes en Nicaragua el 30.08%, representa la población entre 0 y 14 años, el 64.76% corresponde a la población entre 15 y 64 años, siendo esta la mayor del país, y con un 5.16% se, representa la población mayor a los 64 años. (Datosmacro, 2021).

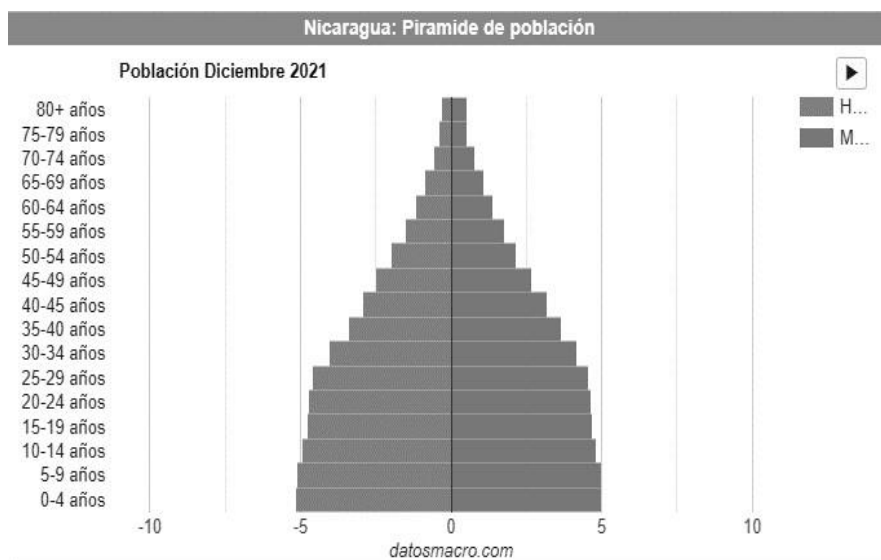


Figura 2: Pirámide poblacional, Nicaragua 2021.

Fuente: Pirámide poblacional elaborada por datosmacro.com

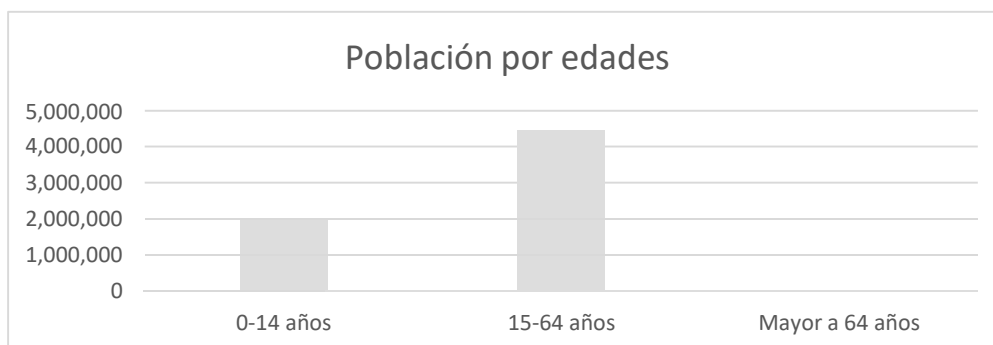


Figura 3: Población de Nicaragua por rango de edades.

Fuente: Elaboración propia con información de datosmacro.com

Según el informe sobre el empleo mensual realizado por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), indica que la tasa neta de ocupación es del 96.8% a nivel nacional, mientras que la tasa de desempleo abierto fue del 3.2%. Por otro lado, el subempleo registro un 42.5% a nivel nacional y la tasa de inactividad es del 32.1%. (Instituto Nacional de información y desarrollo, 2023)

Estos datos se pueden representar gráficamente según las variables mujeres y hombres para tener un detalle más comprensible y visualizar así los resultados.

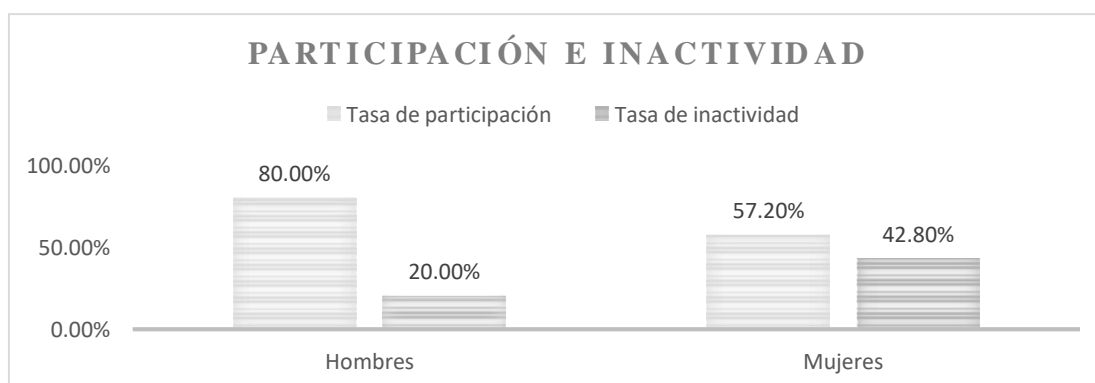


Figura 4: Tasa de participación e inactividad.

Fuente: Elaboración propia con datos de INIDE.

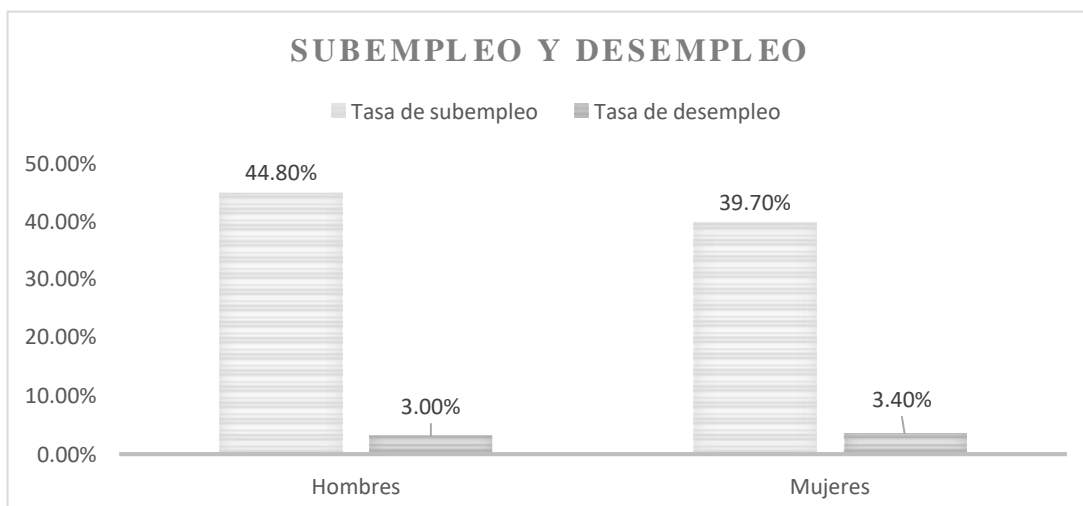


Figura 5: Tasa de subempleo y desempleo.

Fuente: Elaboración propia con datos de INIDE.

El salario para los nicaragüenses está distribuido por sectores; para el sector agricultura C\$5196.34 (\$141.82), Pesca C\$7901.21 (\$215.64), Manufactura C\$6987.06 (\$190.69), mientras que, para el área de construcción, establecimientos financieros y seguros el salario mínimo es C\$11628.95 (\$317.38), siendo este el más alto. (BLP, 2023, párr.1).

Según el indicador del PIB per cápita se puede decir que el nivel de vida en Nicaragua es bajísimo ya que se ubica en el puesto 146 de la tabla índice del desarrollo humano (IDH), así mismo la calidad de vida en Nicaragua es mala, solo analizando el indicador per cápita. (Datosmacro, 2021)

Lugares donde compran los consumidores nicaragüenses.

Con casi 80 años en la historia, y ubicado en el centro de Managua, El Oriental está considerado el mayor mercado Centroamericano. Es famoso por tener algunos precios más baratos en Nicaragua. (Jiménez, 2021).

En unos 8,5 kilómetros cuadrados y 128 manzanas, se mezclan lujosas tiendas, unos 20 mil negocios oficiales y otros miles pequeños negocios informales, así como muchísimos

comerciantes que ofertan sus productos en carretones ambulantes. A pesar que en Managua existe una decena de mercados ninguno supera en dimensiones ni en ofertas al Mercado Oriental. Según algunas estimaciones por él circulan mensualmente nada menos que 130 millones de dólares en actividad mercantil.

Considerado por algunos como otro pequeño país dentro de Nicaragua, el Oriental abarca varias jurisdicciones en la capital nicaragüense. Genera aproximadamente 60 mil empleos y recibe hasta 200 mil compradores en días especiales y fin de año. (Jiménez, 2021).

Las mercaderías provienen fundamentalmente de la Zona Libre de Colón y comerciantes chinos, en el Mercado Oriental se puede comprar desde un alfiler hasta un avión. Los centros comerciales más conocidos y visitados en Managua y toda Nicaragua son:

- 1) Metrocentro: agrupa varias marcas reconocidas, como converse, Adidas, Citizen, Coban, Cat, etc.
- 2) Plaza Inter Mall.
- 3) Multicentro Las Américas: también conocido como Multicentro y Las Américas se encuentra en una de las zonas más transitadas, en la barriada como Bello Horizonte.
- 4) Centro Comercial Galerías de Santo Domingo: considerado el más grande y exclusivo de los centros comerciales de Managua. Incluye tiendas de reconocidas marcas como Sony, Zara y Victoria's Secret.
- 5) Plaza La Fe: Es un moderno centro comercial con restaurantes, tiendas, oficinas, bancos, oficinas de servicios básicos y tiendas de reconocidas marcas. (Jiménez, 2021)

A continuación, se visualiza el comportamiento sobre los índices de precios al consumidor en el mercado nicaragüense, en el que se comparan los índices correspondientes a los años 2021-2022.

Nicaragua: IPC anual				
	2022		2021	
IPC General [+]	11,6%		7,2%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	15,9%		10,3%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	-0,2%		6,1%	
Vestido y calzado [+]	7,1%		2,7%	
Vivienda [+]	3,1%		5,9%	
Menaje [+]	10,4%		4,8%	
Medicina [+]	3,4%		3,0%	
Transporte [+]	14,4%		14,1%	
Comunicaciones [+]	3,3%		1,4%	
Ocio y Cultura [+]	15,7%		9,7%	
Enseñanza [+]	4,7%		3,4%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	16,2%		4,0%	
Otros bienes y servicios [+]	9,8%		4,3%	

Figura 6: Comportamiento de índices de precios al consumidor.

Fuente: Imágenes de referencia de datosmacro.com

- **Perfil psicográfico**

El factor importante que interviene en los consumidores es la cultura, este factor influye bastante en el comportamiento del cliente, la cultura en Nicaragua es una mezcla entre la cultura indígena chorotega y náhuatl, es decir española y africana. En una entrevista realizada al gerente general de MEZESA, el realizó un comentario sobre la oportunidad comercial para los salvadoreños, ya que hay una similitud en algunos rasgos culturales y asimismo al compartir el mismo idioma se vuelve más fácil la realización del proceso comerciable entre ambos países. Un estudio realizado por la ONG voluntariado, destacó que los nicaragüenses son personas extrovertidas y sociales, no les es difícil que confíen en ellos, emocionalmente son personas inestables, los nicaragüenses suelen tener mucha iniciativa sin embargo carecen esfuerzo, son personas que prefieren el individualismo que el trabajo en equipo. Los nicaragüenses no prestan atención a todo lo referente con el medio ambiente, su costumbre es tirar la basura donde sea,

por ello un envase reciclable es ayuda al medio ambiente y resalta en las empresas que utilizan este envase para embotellar sus bebidas y reciclar la materia prima.

ii. Perfil Comercial

La estructura en la oferta nicaragüense ha permanecido prácticamente invariable durante los últimos años. En términos generales, los sectores que más aportan al PIB siguen siendo, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, así como el comercio y la industria manufacturera. (Ministerio de asuntos exteriores, 2023)

En los últimos años, El Salvador y Nicaragua han tenido un déficit comercial que ha venido aumentando en el 2021, El Salvador tenía un déficit del 29.42% del PIB, siendo el año que mayor déficit reflejo en los últimos 4 años. Lo mismo ocurre para el caso de Nicaragua en el año 2021 registro un 20.71% del PIB, este déficit comercial es muy significativo ya que, en 2020, el porcentaje de déficit PIB fue del 11.57%. (Datosmacro, 2021)

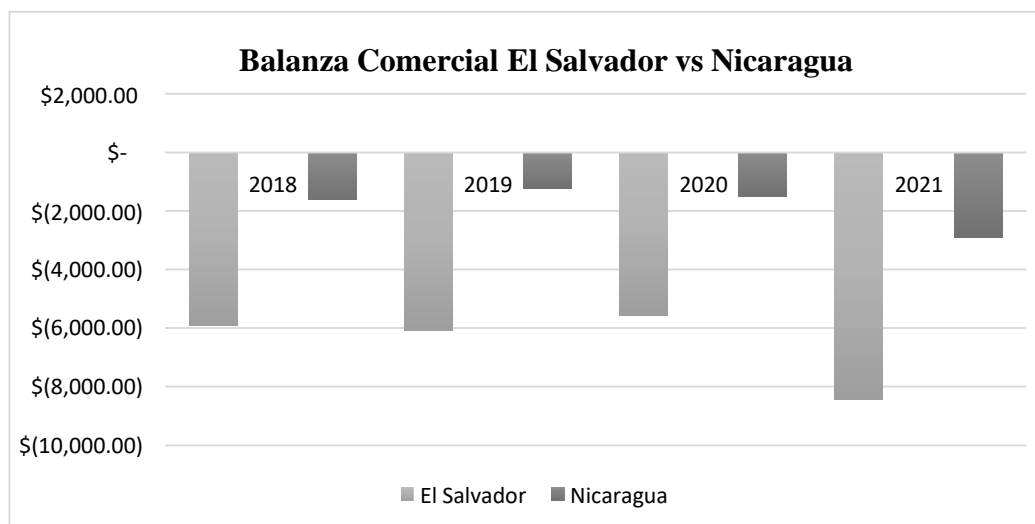


Figura 7: Balanza comercial El Salvador vs Nicaragua.

Fuente: Elaboración propia con información de datosmacro.com

Nicaragua se ha visto afectada por diferentes acontecimientos como la crisis sociopolítica del 2018 y 2019, así mismo la pandemia del COVID-19, el paso del huracán en 2020, causando

una pérdida del PIB del 8.7%. Para el año 2022, la inflación de Nicaragua fue la más alta a nivel centroamericano.

Según datos del estudio doing business en el 2020, el último realizado hasta el momento ha situado la facilidad para hacer negocios en Nicaragua, dejándolo en el puesto 142 siendo 190 países los que conforman la tabla del ranking. El doing business es el índice que mide la facilidad para hacer negocios en los diferentes países. (Banco Mundial, 2020)

Los principales productos exportados en Nicaragua son el oro (13.36%), juegos de cables (9.08%), t-shirts y camisetas (8.40%), café sin tostar (7.82%) y cigarros (5.47%). Los destinos principales son Estados Unidos (69%), México (14%), El Salvador (7%), Honduras (6%) y Costa Rica (4%). (Sistema de inteligencia comercial, 2023)

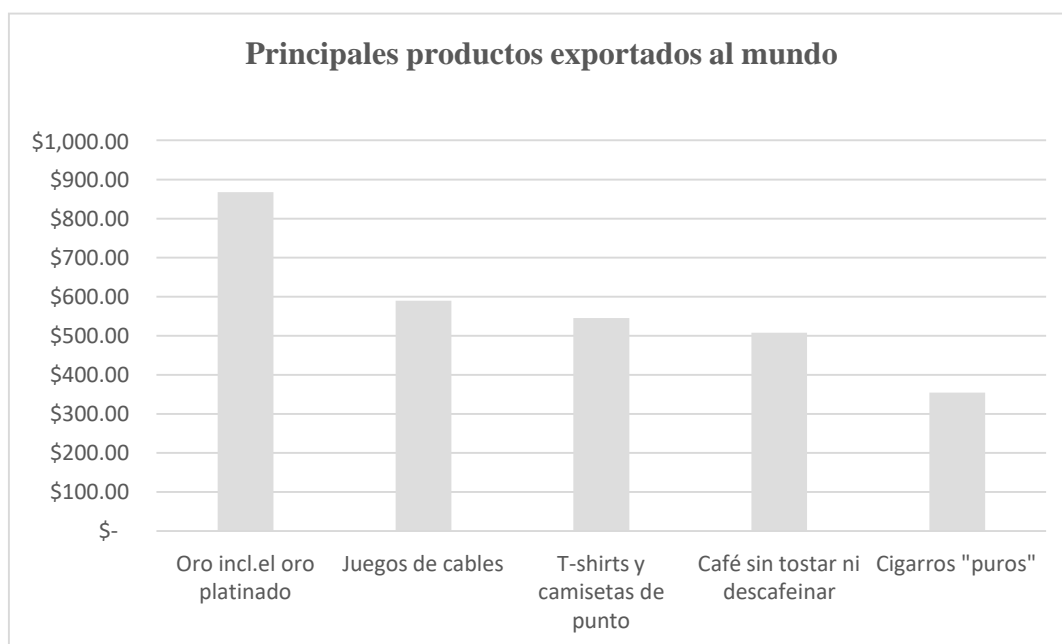


Figura 8: Principales productos exportados desde Nicaragua al mundo.

Fuente: Elaboración propia con información del sistema de inteligencia comercial.



Figura 9: Principales destinos de las exportaciones de Nicaragua.

Fuente: Elaboración propia con información del sistema de inteligencia comercial.

En las importaciones se tiene productos como aceites medios (10.77%), aceites crudos de petróleo (3.91%), Tejidos de punto (3.33%), t-shirts y camisetas (3.20%) y medicamentos (2.78%). Los principales proveedores son Estados Unidos (41%), China (20%), México (15%), Países Bajos (12%) y Guatemala (12%). (Sistema de inteligencia comercial, 2023)

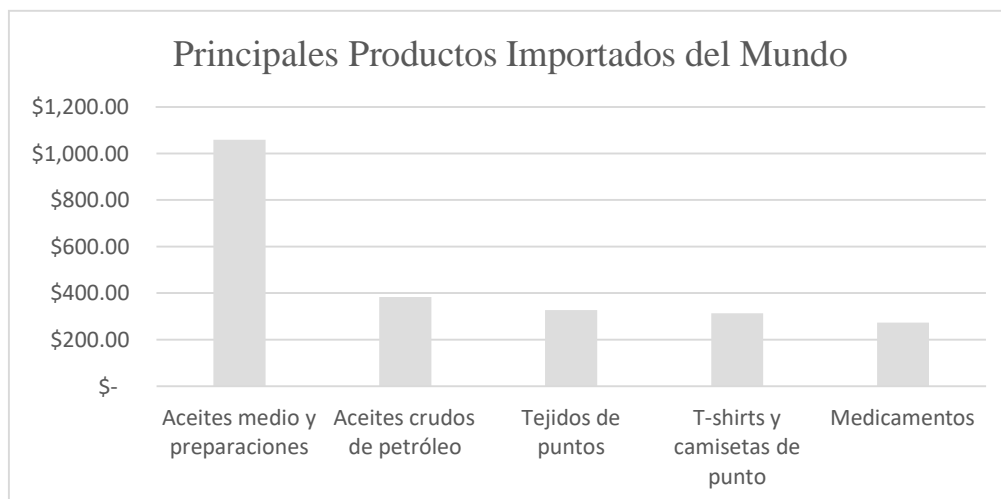


Figura 10: Principales productos importados desde Nicaragua

Fuente: Elaboración propia con información del sistema de inteligencia comercial.

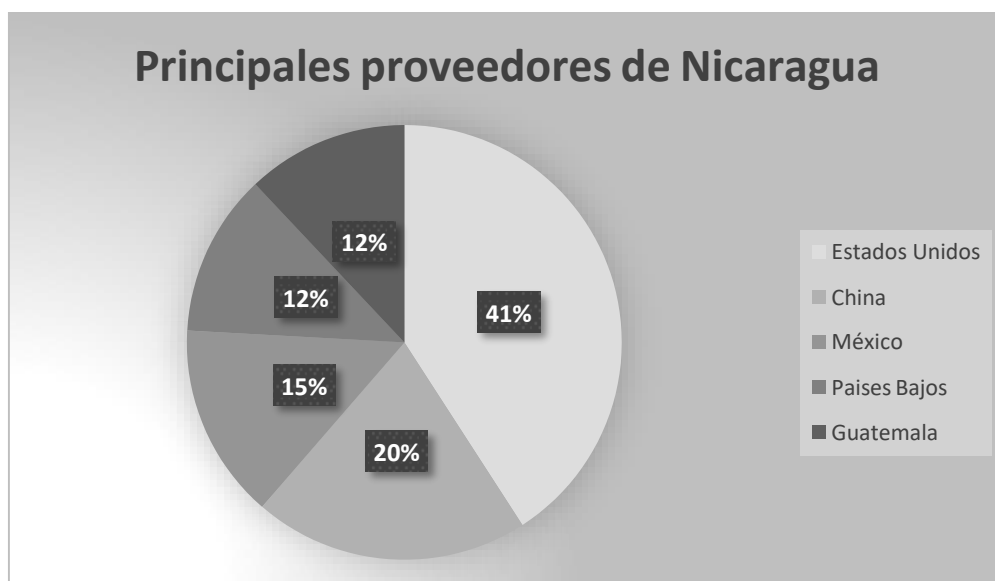


Figura 11: Principales proveedores de las importaciones de Nicaragua.

Fuente: Elaboración propia con información del sistema de inteligencia comercial.

El comercio entre El Salvador y Nicaragua, es facilitado gracias a los diferentes acuerdos comerciales, la exportación salvadoreña al mercado de Nicaragua en 2022, se contabilizó \$496.73 millones de dólares, para el producto en esta investigación, esbozos de envases para bebidas las exportaciones fueron hasta el 2022 de \$10.99 millones de dólares. (Sistema de inteligencia comercial, 2023)

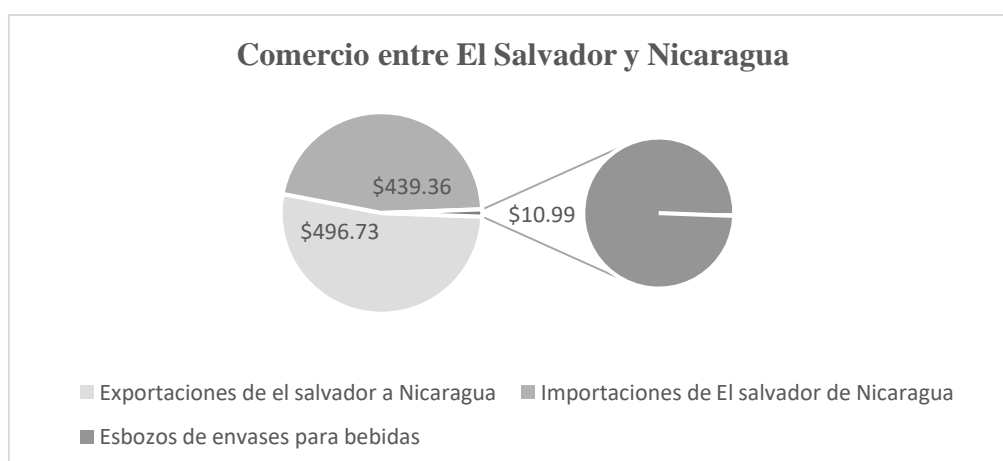


Figura 12: Comercio entre El Salvador y Nicaragua.

Fuente: Elaboración propia con información del sistema de inteligencia comercial.

En el año 2022, El Salvador era el segundo socio comercial en las principales exportaciones nicaragüenses, en este mismo año se posicionaba como cuarto proveedor en las importaciones de Nicaragua. La Inversión Extranjera Directa (IED) se encuentra mayoritariamente en los sectores financiero, comercio, servicios, industria, energía y transporte.

La presidenta de Coexport dio a conocer que el inciso arancelario 3923309100, que corresponde a Esbozos preformas envases para bebidas, viene a innovar el sector del plástico, debido a que las empresas se están innovando y esta parte del sector plástico involucra las nuevas tecnologías que se han integrado, reafirmando esta teoría la jefa de recursos humanos de SMIPET comento en su momento que todas las plantas con las que operan cuentan con avances tecnológicos de última generación en procesos como inyección, soplado, extrusión soplado, inyección soplado, laminado, termo formado, lavado, y regenerado.



Figura 13: Esbozos de envases para bebidas

Fuente: Imágenes de referencia de SMI pet.

En El Salvador se pueden enlistar algunas empresas exportadoras de la industria del plástico como se muestra continuación:

- ✓ **Salvaplastic Internacional S.A de C.V:** Es una empresa salvadoreña dedicada a la fabricación y comercialización en productos plásticos entre los que se pueden mencionar los siguientes:

cantaros, sillas, huacales, macetas entre otros. Así mismo fabrican productos para el uso industrial como envases para miel y bebidas, baldes, cubetas, tapas, etc.

- ✓ **SMI PET El Salvador S.A de C.V:** También conocida como plastiglas El Salvador S.A de C.V, es una empresa que se dedica a la producción de preformas envases plásticos, ellos brindan sus productos a la industria alimenticia, farmacéutica, agrónoma y petrolera entre otras industrias; cuentan con plantas productivas en todo Centroamérica proporcionando así desde la planta de El Salvador, a otros mercados fuera del país.
- ✓ **Proplastic:** Es una empresa con 25 años en el mercado con experiencia en procesos inyección, extrusión y comercialización, contando con una variedad en productos plásticos que van desde productos para el hogar hasta productos para la industria, utilizan materiales reciclados y materiales virgen. Entre sus principales clientes está Honduras.
- ✓ **Plásticos Universales:** Son una empresa dedicada a la transformación plástica con el método de inyección y soplado, especialistas en la fabricación de envases plásticos, tarros, huacales, vasos, platos, tazas y mucho más.
- ✓ **Polyflex S.A de C.V:** Es una empresa certificada en sus procesos referentes a la fabricación bajo la norma ISO 22000:2018, cuentan con una alta tecnología en la fabricación de envases PET, están comprometidos con el medio ambiente, y forman parte de la asociación salvadoreña de industriales del plástico.

➤ **Principales competidores**

Cualquier producto que se comercialice tendrá como amenazas competidores que se encuentran en el mismo mercado incluso para empresas grandes como Smi Pet existe la competencia esta empresa compite con empresas provenientes de China, México y países Sudamericanos, sin embargo, en la región centroamericana también hay empresas competidoras en el mercado de Nicaragua.

- **Empresas competidoras en Guatemala:**

- ✓ Proveedora de servicios SA: comercializa botellas de plástico a Nicaragua, esta empresa comercializa soluciones de empaques para la línea agroindustrial, línea vial, bebidas, alimentos, home care, entre los productos de bebidas comercializan preformas pet, envases y tapas.
- ✓ Lacoplast S.A: Son líderes en la industria de envases plásticos, con más de 40 años de experiencia, pertenece al grupo polytec. Es una Fábrica de envases plásticos en Guatemala y distribuyen sus productos en El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá, Costa Rica, México y El Caribe.

- **Empresas competidoras en Honduras:**

- ✓ FIBRAS DEL CARIBE S. A. (FICASA). Contacto: Mario Serna Dirección: Dos Caminos, entrada a residencial Monte María, Complejo Industrial Dinaplast, Villanueva, Cortés Teléfono: +504 2617-3829 Correo: exportaciones.ficasa@fibrasdelcaribe.com. Producto: Envases, tapas, preforma Países destino: El Salvador, Nicaragua, México, Estados Unidos de América, Belice. Página web: www.fibrasdelcaribe.com (Secretaría de desarrollo Económico, 2021)
- ✓ VESTA TRADING S. A. DE C. V. Contacto: Maricela Fuentes Dirección: Zona Libre INHDELVA Norte, 800 metros, carretera hacia la Jutosa, Choloma, Cortés Teléfono: +504 2269-1600, +504 2617-0450 Correo: mfuentes@grupovesta.net. Producto: Distribuidora de materias primas para las siguientes industrias: textil, farmacéutica, química, cosmética, alimentaria y embalajes. Países destino: Centroamérica, Panamá, Bahamas, Nicaragua, Guatemala.
- ✓ TAPAS PLÁSTICAS S. DE R.L. DE C.V. Contacto: Juan Carlos Maier. Dirección: Colonia Primavera, Comayagüela, Francisco Morazán Teléfono: +504 2225-0037 Correo:

ventas@taplaxhn.com. Producto: Tapas, envases, sellos Países destino: Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Panamá. Página web: www.taplaxhn.com. (Secretaría de desarrollo Económico, 2021)

- **Empresa competidora Costa Rica.**

- ✓ INDUGEL DE CENTROAMERICA I G S A. contacto: Gabriela Villalobos Arias: Teléfono. (506) 2537-1647 / 2537-9061. Correo: gabriela.villalobos@indugel.com. Producto: envases de plástico, tapas, bombas rociadoras, spray. (Cámara de comercio Exterior, 2023)

iii. **Localización y selección de Canales de Acceso al Mercado**

Es importante realizar un análisis que permita descubrir cuáles son los canales que favorecen en el mercado para introducir el producto esbozos preformas envases para bebidas al mercado nicaragüense, para lo cual se analizan los resultados bajo los siguientes criterios.

Criterio de Mercado: Características del mercado de Managua, Nicaragua.

Criterio de Producto: Características del producto esbozos preformas de envases para bebidas.

Tabla 6*Crterios de Exportación*

Crterios			Exportación indirecta	Agentes (o comisionista)	(o Distribuidores importadores	Sucursales	Licencias/ franquicias	Joit 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	Alta	X	0	0	3	1	0	2	2
	Baja		0	3	1	3	0	0	0
Concentración del poder de compra	Alta	X	0	2	0	3	0	0	2
	Baja		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	X	2	2	1	0	0	0	0
	Baja		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	X	0	0	1	2	2	1	3
	Baja		1	2	2	2	0	0	0
Grado de innovación y cambio en el Sector	Alta		0	0	1	2	2	2	3
	Baja		1	2	2	1	2	1	0
Nivel de asistencia técnica necesaria	Alta	X	0	0	0	1	2	2	3
	Baja		1	3	2	1	0	0	1
Margen de rentabilidad disponible	Alta		0	1	2	3	2	2	3
	Baja	X	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			8	15	12	15	8	9	17

Fuente: Elaboración propia con plantillas brindadas por el Licdo. Darío Alfaro.

Análisis sobre los criterios seleccionados.

Dentro de los criterios seleccionados se ha considerado dar una evaluación alta o baja, considerando cuales son los criterios que reflejan una idea más clara, cuales son los canales de acceso más favorables al mercado de Nicaragua.

Los criterios con una calificación alta permiten considerar que una exportación al mercado de Nicaragua es muy viable para el productor salvadoreño.

- Calificación Alta.
 - ✓ clientes potenciales
 - ✓ Concentración del poder en compra
 - ✓ Concentración geográfica de los compradores
 - ✓ Estacionalidad de los mercados
 - ✓ Necesidad para proteger la propiedad técnica del producto
 - ✓ Asistencia técnica necesaria
 - ✓ Repercusión del coste transporte por unidad

- Calificación Baja
 - ✓ Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado
 - ✓ Costo del equipo interno de ventas
 - ✓ Complejidad técnica del sector
 - ✓ Margen rentable disponible

Canales de comercialización de esbozos preformas de envases para bebidas.

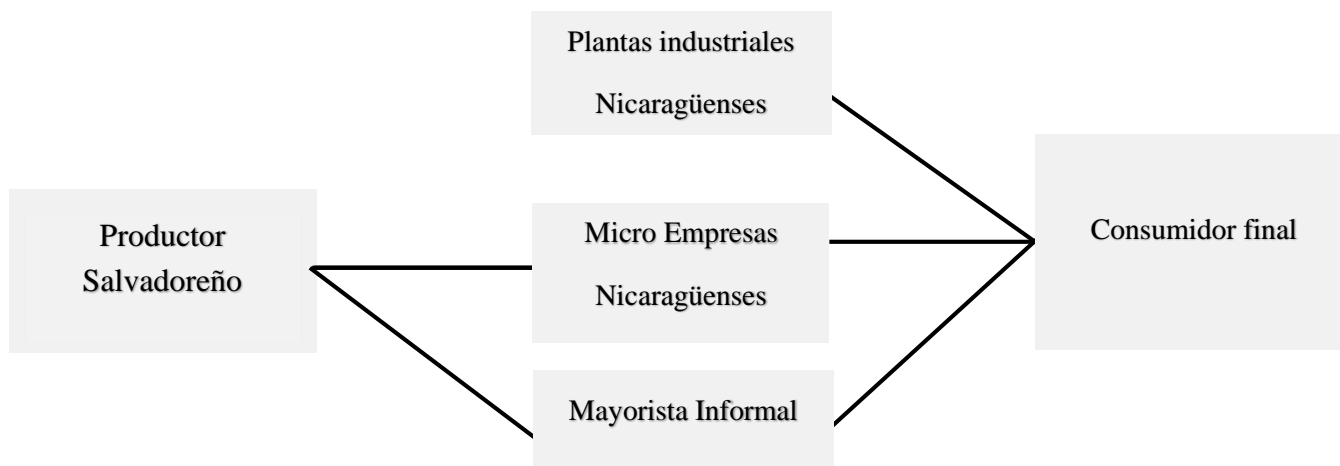


Figura 14. Canales de comercialización de esbozos preformas de envases para bebidas.

Fuente: Elaboración propia

iv. Cadenas de Precios de Exportación

Al tomar la decisión de exportar el precio es un elemento que se debe tomar en cuenta, ya que en este se sumaran todos los costos incurridos con la logística del producto. Por ello se contrata una empresa que se encargue del proceso que comprende transporte y logística, al tomar a bien considerar esta opción, el empresario tiene la ventaja por una parte en realizar el proceso de una manera más tranquila, ya que las empresas de logística gestionan la documentación dentro del país de origen y destino

Una vez seleccionada la empresa que mejor costo ofrece, se procede a clasificar los valores de la cotización según corresponden y así calcular el precio final de la exportación. A continuación, se detalla este procedimiento mediante un calculador que refleja los costos de exportación del producto en investigación. El siguiente cálculo fue realizado en base a la cotización de la empresa de logística C807.

Cálculo Precio Exportación

Origen / Destino

Descripción del elemento	IMPORTE	%
Coste Variable Bruto del Producto (CVB)		
Materia Prima	1500.00	25.26%
Mano de obra	1100.00	18.53%
		0.00%
Total Coste Variable Bruto	2600.00	
Coste Variable Neto del Producto (CVN)		
		0.00%
Total Coste Variable Neto	2600.00	
Margen de Contribución (MC)		
	1700.00	28.63%
Total Previo (CVN + MC)	4300.00	
Valor Ex Works (VEW)		
Trámite aduanal	85.00	1.43%
Pago de inspección no intrusiva (SINI)	20.00	0.34%
		0.00%
		0.00%
		0.00%
		0.00%
Total Costes Específicos Ex Works	105.00	
Total Valor ExWorks (CVN + MC + VEW)	4405.00	
Valor FAS (Franco al Costado)		
Handling fee	120.00	2.02%
		0.00%
		0.00%
Total Valor FAS	4525.00	
Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo Camión/tren)		
Manejo de documentos	75.00	1.26%
		0.00%
Total Valor FOB	4600.00	
Puerto de Origen:		
Valor CIF (Coste, Seguro y Flete)		
Flete terrestre(camion 7 ton)	890.00	14.99%
Seguro	107.10	1.80%
Total Precio CIF	5597.10	
Puerto/Lugar de Desembarque		
Precio Venta al Importador (DDP)		
		0.00%
Doc fee	50.00	0.84%
Customs clearance	175.00	
pre-inspección fee	65.00	
Red aleatory inspección	50.00	0.84%
Total Precio Venta Importador (DDP)	5937.10	

Figura 15. Cálculo precio de exportación.

Fuente: Elaboración propia con plantilla elaborada por Lic. Darío Alfaro y datos en la cotización c807

V. Promoción Internacional

La promoción es importante para dar a conocer el producto que se pretende introducir a un nuevo mercado, cuyo objetivo es lograr resultados positivos para atraer nuevos clientes, es por

ello que la promoción, es una vía muy vital importante que se debe considerar, para llegar a impactar a los futuros consumidores.

Existen dos promociones internacionales para promover un producto, la promoción pública cubre las actividades como participación en ferias y encuentros empresariales, estos eventos los realiza una institución pública, para impulsar el apoyo y así promover los productos que sean comercializados por pequeñas y medianas empresas, con esta promoción el productor tiene cierto beneficio ya que, el costo para dar a conocer sus productos son bajos porque recibe el apoyo de las instituciones públicas. (Alfaro, 2023)

La promoción privada otorga cierto beneficio el cual es llegar al consumidor en una forma más personalizada y con mayor presentación, esta engloba catálogos, folletos, páginas web, asistencia a ferias e inclusión en directorios. Aunque a la vez su costo es más elevado, porque al considerar esta promoción, la empresa debe tener en cuenta un presupuesto para destinarlo a esta promoción. (Alfaro, 2023)

Para promocionar el producto esbozos de envases para bebidas, en el mercado de Managua. Es importante considerar que se debe tomar en cuenta las dos promociones internacionales, tanto la pública como privada, ya que se pretende atraer los futuros clientes nicaragüenses.

En Nicaragua existe una plataforma llamada creación y aceleración de negocios, que se titula Nicaragua emprende, esta plataforma está conformada por diferentes instituciones nacionales de Nicaragua, que tienen el objetivo de dar a conocer los productos que nuevos emprendedores comercializan, realizando de esta manera ferias que son abiertas al público en el Centro de Convenciones Olof Palme, en Managua. Dando así la oportunidad a los nuevos productores para darse a conocer y a la vez que exponga sus productos a futuros clientes potenciales. (Flores, 2023)

Otra oportunidad de promoción la brinda APEN, esta asociación de productores y exportadores de Nicaragua crea ferias internacionales, consideradas las más importantes en Nicaragua, porque permite que los productores tengan acceso a mercados optando así una manera más fácil y menos costosa. EXPO APEN brinda la oportunidad cada año para exponer los nuevos productos al nuevo mercado. (Flores, 2023)

Tabla 7

Propósitos para asistir a una feria

¿Con que propósito acude a la feria?					
Propósitos posibles	No interesa	Secundario	Medio	Importante	Fundamental
Hacerse una idea del mercado				X	
Obtener información de mercado / competencia					X
Obtener opiniones de prescriptores				X	
Conocer necesidades de clientes					X
Contactar agentes / distribuidoras					X
Comprobar adecuación de producto / mercado				X	
Conocer proveedores				X	
Obtener notoriedad en el mercado				X	
¿Porque ha elegido la feria o misión?					
Razones	No interesa	Secundario	Medio	Importante	Fundamental
Es un país / mercado prioritario para la empresa					X

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8*Costos al asistir a ferias.*

Posibles costos para asistir a una feria en Managua, Nicaragua						
Tipo de transporte	Tiempo	Distancia	Costo	Alojamiento	Tiempo	Costo
Avión	55 minutos	345 km	\$248.00- \$349.00	Hotel posada don Pantaleón	1 semana	\$220.00
Automóvil	7 horas	494.2 km	\$88.00	Provincia Santo Domingo	1 semana	\$280.00
Autobús	9 horas	506.5 km	\$70.00	Runway Apt.108	1 semana	\$275.00

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de rome2rio.com

vi. Transporte y Logística**Figura 16:** Ruta de transporte desde El Salvador hasta Nicaragua.

Fuente: Imagen obtenida de rome2rio.com

El transporte y la logística para exportar desde El Salvador a Nicaragua implican unos pasos y consideraciones importantes para garantizar que los esbozos de envases para bebidas, lleguen a su destino.

Clasificación de productos: Para determinar la clasificación arancelaria debe utilizar el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), en este sistema se encuentran todos los productos con su respectivo inciso arancelario y su arancel (DAI) correspondiente. El producto en esta investigación pertenece al capítulo 39 plásticos y sus manufacturas, siendo el inciso arancelario 3923309100 Esbozos preformas envases para bebidas, con un DAI del 5%. (Dirección general de aduana de El Salvador, 2022)

Embalaje: El esbozo cuya medida es 30 mm que es el más común con un peso de 25 g, este esbozo sirve para envases de 500 ml hasta 750 ml, se recomienda que su empaque sea en una bolsa dentro de una caja de cartón, la bolsa debe revisarse que no esté rota y se encuentre bien sellada para evitar la contaminación, deben ir resguardadas de la lluvia y el sol, se recomienda transporte cerrado y que se encuentre en buen estado para evitar filtraciones. (Proyectos PET, (2023))

Lo más recomendable para el traslado de esbozos es que el transporte sea exclusivo, también puede ser compartido siempre y cuando no se transporten sustancias tóxicas en el mismo contenedor. El medio de transporte debe estar totalmente limpio y seco, los pallets deben estar sujetos y bien acomodados dentro del transporte, para asegurar que la mercadería no se derrumbe, a las personas que tendrán contacto con el producto, ya sea en el transporte o la descarga, se les debe informar el cuidado que deben tomar en cuenta para evitar daños en los empaques que protegen al producto. (Proyectos PET, 2023)

Contratación de un agente aduanal.: Se debe considerar la posibilidad para contratar un agente aduanal o una empresa logística con experiencia en trámites aduaneros para facilitar el proceso relacionado con la exportación y asegurarse que todos los documentos estén en regla.

La principal función para un agente aduanal es facilitar el despacho de la mercadería en ambos procesos (exportación e importación). Al contratar un agente aduanal este se encarga que el producto que se está exportando cuente con todos los requisitos para poder salir del país. El agente también facilita la clasificación del producto según códigos arancelarios, colabora con el cálculo de impuestos, este agente aduanal ayuda a las empresas a poder cumplir con todos los requisitos del proceso ya sea por vía marítima, aérea o terrestre. (Asociación de agentes aduaneros de El Salvador, 2020).

Transporte: El costo variará según el transporte que se elija (terrestre, marítimo o aéreo). El transporte marítimo suele ser más económico para cargas grandes, mientras que el aéreo es más rápido, pero generalmente más costoso.

El transporte más adecuado para transportar esbozos preformas envases para bebidas, al país nicaragüense es el terrestre, siendo la opción más adecuada y recomendada, ya que se pueden utilizar camiones o servicios de transporte intermodal. Las empresas MEZESA y SMI PET, ya realizan esta acción, exportan desde El Salvador a países de Centroamérica. A continuación, se detalla la modalidad del transporte terrestre, este se clasifica de la siguiente manera:

Contenedor de 20 pies: tienen dimensiones estándar aproximadamente 5.9 m x 2.35 m y 2.39 m de alto. El contenedor de 20 pies es más utilizado en la industria logística debido a su versatilidad. En este contenedor, es posible almacenar hasta 10 pallets estándar de dimensiones 1,2 x 1,0 m.

Contenedor de 40 pies: tiene dimensiones estándar aproximadamente 12 m x 2.35 m y 2.39 m de alto. El contenedor de 40 pies estándar ofrece una mayor capacidad para almacenamiento. En él se pueden colocar 21 pallets estándar de 1,2 x 1,0 m. El contenedor cuya medida es 45 pies estándar, es una opción más extensa que permite una mayor capacidad en él es posible colocar 24 pallets estándar 1,2 x 1,0 m.

Según: Ingeniero Bernardo Guerrero Ventura, Gerente General de (MEZESA), Meléndez Zedin S.A de C.V., Quienes fabrican y exportan productos plásticos del hogar, hacia Managua, Nicaragua. El costo en transporte propio de la empresa por un contenedor de 40 pies es \$600-\$650 aproximadamente puesto en Managua, siendo el más utilizado por su empresa, aunque con pedidos grandes mencionan que suelen utilizar el de 53 pies, el cual solo se usa en carga terrestre teniendo un costo de \$1,000.00 aproximadamente llevarlo desde El Salvador a Managua.

Seguro de carga: Es necesario considerar contratar un seguro de carga para proteger los productos durante el transporte. Esto puede ser especialmente importante en caso de daños, pérdidas o robos.

Seguro de responsabilidad: En base al artículo 55 del reglamento de transporte terrestre de carga, todos los transportistas deben tener sus pólizas de seguro vigente esto para garantizar los daños a terceros, en bienes, personas o algún daño que se genere por el vehículo o por la carga. (Reglamento terrestre de carga, 2017).

Para contratar un seguro de carga se debe tomar en cuenta la ruta a recorrer, el transporte, producto, origen y destino. También se debe tomar en cuenta la póliza y los tiempos vigentes del seguro; al contratar un seguro de carga se debe enfocar en la cobertura y la garantía del mismo.

Coberturas de un seguro de carga terrestre: Las coberturas pueden ser ordinarias o complejas entre las coberturas ordinarias se tienen los choques, incendios y hundimientos de transporte. Como cobertura compleja se puede mencionar; mojadura, lluvia, robo y hurto.

También la caída de bultos durante la carga y descarga de mercadería. Se puede tomar en cuenta pérdida por guerras o huelgas. (N&S Nolasco Santa Colomba, asesores en seguros, 2023)

➤ **Requisitos de importación en Nicaragua.**

A continuación, se mencionan los requisitos generales que se aplican a la importación de productos en Nicaragua:

1. Registro Único del Contribuyente (RUC)
2. Registro de Importador/Exportador.
3. Cédula RUC, fotocopia y original para su cotejo.
4. Solvencia fiscal, original y fotocopia para su cotejo.
5. Carta dirigida al Director General de Aduanas.
6. Declaración notarial del domicilio tributario.

Naturales:

Fotocopia de Cédula de Identidad

Jurídicos:

1. Escritura de Constitución y estatutos debidamente inscrita en el Registro público de la propiedad inmueble y mercantil.
2. Escritura Poder Generalísimo/General de Administración del representante legal debidamente inscrito en el Registro público de la propiedad inmueble y Mercantil.
3. Cedula de identidad del representante legal/ cedula de residencia nicaragüense.
4. Constancia Actividad económica DGI.
5. Constancia Inscripción Definitiva o de modificación DGI.
6. Constancia Responsable Directo DGI.

En las importaciones o internaciones, la base imponible del IVA es el valor en aduana, más toda cantidad adicional por otros tributos que se recauden al realizar la importación o internación, y los demás gastos que figuren en la declaración o formulario aduanero correspondiente. (Ministerio de Economía Familiar, 2022)

La misma base se aplicará cuando el importador del bien esté exonerado de tributos arancelarios, pero no del IVA. Para importar a Nicaragua los importadores deben estar inscritos en el Registro Único del Contribuyente del Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (Ministerio de Economía Familiar, 2022)

Monitoreo y seguimiento: Este proceso es importante ya que por medio del monitoreo y seguimiento de la carga se puede conocer los horarios en el que saldrá así mismo el horario en que llegara la mercadería, también los posibles retrasos, o algún problema del conductor.

El sistema de monitoreo y seguimiento abarca el proceso desde que sale del punto origen hasta que se entrega al consumidor final; muchos conocen este tipo de monitoreo como última milla o ruta punto a punto, este monitoreo se puede hacer por medio de GPS, sensores instalados en el vehículo, también se puede realizar por medio de Smartphone. El monitoreo y seguimiento de la carga repercute en ventajas tanto para el cliente como para la empresa, ya que en ambas partes se disminuye el riesgo de pérdidas. (Quadmind, 2022)

vii. Localización de Barreras

Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación. Cuanto más alto sea el monto en los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios al momento que se elevan en la importación.

También habrá que tratar el tema sobre derechos arancelarios, que están previstos en el arancel de importaciones de mercancías y que son aplicables para todas las mercaderías comprendidas en el arancel de importaciones. (Bent. N. y Tucker. A, 2017).

Las medidas arancelarias impuestas por un determinado país están establecidas a cumplir con la única razón por la que fueron creados, y es la de permitir la circulación de determinadas mercancías o servicios a disposición del mercado interno.

- **Barreras arancelarias**

Los importadores y exportadores nicaragüenses deben estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes del Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Asimismo, dependiendo lo que se va a importar, se deben obtener permisos especiales en el Ministerio Agropecuario y Forestal, Ministerio de Salud, Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales, entre otros. Los importadores siempre deben recurrir a los servicios de un agente de aduanas autorizado para este proceso. (Promperú, 2020)

Los trámites como la importación están a cargo de la Dirección General de Servicios Aduaneros, y también a cargo de la administración de los servicios aduaneros, en la facilitación del comercio exterior. Así como para los servicios al sector exportaciones, el Centro Trámites de las Exportaciones.

Adicionalmente es importante considerar los siguientes gravámenes adicionales a las importaciones:

- ✓ Impuesto sobre el Valor Añadido: es del 15%
- ✓ Tasa por Servicios a la Importación de Mercancías (TSIM), que es una comisión aduanera de 0,50 dólares EE.UU., o su equivalente en moneda nacional, por cada tonelada bruta o fracción, aplicable a toda importación.

- ✓ Impuesto Selectivo de Consumo (ISC), que se aplica a un número limitado en productos no esenciales.

- **Barreras no Arancelarias**

Al igual que existen barreras arancelarias que protegen al mercado interno, también hay barreras no arancelarias como las especificaciones técnicas, etiquetado, envase, embalaje, exigencias que el producto presente las instrucciones del uso en idioma del país importador, normas sanitarias y fitosanitarias para garantizar la calidad en los productos y defender a los consumidores con respecto a la salud y el medio ambiente. (Bent. N. y Tucker. A, 2017).

En cuanto a las normas y requisitos técnicos, las principales leyes en esta esfera son la Ley N°219, Ley de Normalización Técnica y Calidad y su reglamento, y la Ley N°225 o Ley sobre Metrología y su reglamento. El Centro de Información de Obstáculos Técnicos al Comercio asiste a los usuarios en la identificación de normas específicas. Las importaciones en ciertas categorías están sujetas a un régimen de licencias no restrictivo en forma de autorizaciones previas, que se aplica por motivos como la protección del interés público y/o el interés nacional. (Promperú, 2020)

El tratamiento arancelario aplicable para los intercambios comerciales de Manufacturas del plástico en las partidas 39.20 a 39.26 originarios entre nuestro país, con Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua operan bajo el principio de libre comercio. (Numeral 4.1 del Artículo4, Sección II, del Protocolo) debido a que dicho estatus es el que está contenido en el TLC el cual aplica para Nicaragua, estas mercancías al igual que nuestro país, en su totalidad tienen libre comercio.

Existen tres tipos de barreras para que un agente económico pueda ingresar a un determinado sector económico, en las cuales se contemplan las siguientes:

Barreras económicas o estructurales: consisten en el resultado correspondiente a la diferenciación de productos, debido a que los nuevos agentes económicos deben salvar el obstáculo que representa la fidelidad de los consumidores a determinadas marcas de los productos existentes así como también las ventajas absolutas en costo de las empresas instaladas, ya que el nuevo competidor en el mercado solo podrá producir a un costo unitario superior, sea cual sea el nivel productivo tomando en cuenta que algunas veces utilizan una tecnología inferior, las barreras económicas también consisten en economías de escalas debido a que limitan el número de empresas que pueden producir al costo mínimo en un mercado con un tamaño determinado. (Macroeconomía, 2012)

Barreras legales o burocráticas: son trabas regulatorias impuestas al ingreso a los mercados en las cuales los gobiernos pueden bloquear el ingreso a nuevos competidores mediante el otorgamiento de licencias a determinadas empresas para la conducción de servicios públicos entre los que se pueden mencionar los servicios telefónicos, generación y distribución de energía.

Artículo 3. Para la Importación de Residuos Plásticos No Peligrosos, el Solicitante deberá presentar:

1. Carta solicitud indicando datos generales del importador. (Persona Natural o Jurídica). Breve descripción sobre la actividad, cantidades de materiales a importar expresada en toneladas y lugar de notificación.
2. Certificado o documento origen.

3. Examen de toxicología y/o certificado de contaminación.
4. Consentimiento previo de los países en tránsito si los hubiera y/o país receptor.
5. Acta constitutiva de la Empresa y Reforma de los Estatutos si los hubiere.
6. Documento de identidad del solicitante, número RUC si es persona natural o jurídica.
7. Poder del Representante Legal debidamente razonado.
8. Autorización Ambiental para el centro de acopio de residuo plástico.

En caso de que la persona natural o jurídica no cuente con Autorización Ambiental, deberá solicitarla ante el MARENA de conformidad al Capítulo VII de las Autorizaciones para el Movimiento Transfronterizos de Residuos y Desechos Peligrosos bajo el Convenio de Basilea, Decreto 20-2017, Sistema de Evaluación Ambiental de Permisos y Autorizaciones para el Uso Sostenible de los Recursos Naturales.

Los agentes económicos que no poseen una cultura de competencia: Actualmente en Nicaragua los agentes económicos no poseen una cultura de competencia, sin embargo, existen gerentes minoritarios que poseen un conocimiento considerable del tema y aun así realizan conductas empresariales contrarias a una libre competencia, que producen ineficiencia en el mercado y perjudican el bienestar del consumidor. (Macroeconomía, 2012)

Estas prácticas restringen la competencia ocasionando que haya abusos del poder en el mercado, es decir que una empresa posea la capacidad para aumentar o mantener los precios por encima del nivel que prevalecería bajo condiciones de la competencia.

3.1.2 Perfil País

1.1. Características generales

Su nombre original es República de Nicaragua, siendo su capital Managua. Es la mayor de las Repúblicas Centroamericanas con una superficie de 130.373,5 km² situada entre el Mar Caribe al este y el Océano Pacífico al oeste. Comparte frontera al norte con Honduras y al sur con Costa Rica. Nicaragua cuenta con una población que hasta el año 2021 contabilizaba 6.850.540 habitantes, mientras que la capital Managua contabiliza 2,2 millones de habitantes (datosmacro.com).

Su idioma oficial es el español, y es el único hablado en la cuenca del Pacífico. En la Costa Atlántica se habla también una variante del inglés, así como varios idiomas indígenas (misquito, sumo y rama). La moneda oficial es el córdoba nicaragüense (NIO), 1 córdoba equivale a 0.027 dólar estadounidense (dato actualizado el 30 de octubre del 2023)

- **Economía.**

La economía nicaragüense por ser una economía abierta su identidad ahorro e inversión, se ha venido financiando través de entradas, bienes y servicios, pero en términos muy reducidos con el capital físico interior y la ayuda del ahorro externo. El fondo del Banco Mundial ha apoyado en medidas a reducir la pobreza en Nicaragua mediante la Asociación Internacional de Fomento (AIF), donde éste prioriza programas para mejorar la educación; los índices de salud y ampliar el acceso a los servicios como el agua y saneamiento. Por consiguiente, el foco está tanto en invertir en el capital humano del nicaragüense y buscar mejoras en tenencia de las tierras, energía renovable, infraestructura, aumento de la productividad, diversificación en exportaciones y en la facilitación del comercio. (Promperú, 2020)

Cabe destacar que se considera un arduo trabajo para las autoridades del país en el periodo del pronóstico 2018 al 2022, incluyendo así préstamos libres de interés, donaciones por parte de la

Asociación Internacional de Fomento (AIF) para proyectos como la inversión, cooperación Sur-Sur, asistencia técnica y trabajo analítico. (Promperú, 2020)

- **Cultura de Negocios.**

A continuación, se lista algunos aspectos de la cultura de negocios en Nicaragua:

En Nicaragua, la costumbre es manejar los negocios lo más cerrado posible a la participación de extraños. En su mayoría, las MIPYME son empresas individuales y familiares. Las sociedades limitadas y anónimas son propiedad de un número definido de socios, y no están abiertas a la inversión de personas ajenas a ese círculo cerrado, que generalmente lo componen familiares o amigos. (Promperú, 2020)

El mercado nicaragüense se caracteriza por los aspectos favorables y desfavorables, como altas tasas de crecimiento en algunos sectores, los aumentos en la producción y la inversión extranjera, sino también a la burocracia generalizada y un sistema judicial corrupto.

La vestimenta para las negociaciones es formal y en tonos oscuros. Muchos ejecutivos han estudiado en Estados Unidos o han realizado una maestría en aquel país. El nicaragüense realiza muchas preguntas, para conocer mejor a las personas, es una persona amable y hospitalaria que siempre está dispuesta a prestar ayuda y amistad. La cultura nicaragüense es patriarcal y no se caracteriza por su puntualidad. Al negociar es importante contar con abogados o asesores fiscales o jurídicos. Es conveniente también ver la posibilidad para contar con un socio local.

- **Política.**

Nicaragua es una República presidencialista. En los últimos años, el país ha experimentado tensiones políticas y controversias en torno al gobierno del presidente Daniel Ortega y su partido, el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN).

La política comercial nicaragüense se basa en su adhesión al sistema multilateral comercio y en sus obligaciones en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Nicaragua concede un trato favorable a todos los países miembros de la OMC; todas sus líneas arancelarias están consolidadas, ha contraído numerosos compromisos en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) y su legislación se está armonizando con las disposiciones de la OMC.

Nicaragua es miembro de la OMC desde el 3 de septiembre del año 1995. El último examen referente a la política comercial realizado por este organismo tuvo lugar en octubre del año 2012. En el informe se señala que durante el período transcurrido desde su último examen. Nicaragua ha contado con un régimen comercial y de inversiones relativamente abierto, con un arancel promedio NMF del 6,2%, y una utilización limitada en medidas no arancelarias. Ha participado en el proceso integración regional a nivel centroamericano y su política comercial está vinculada a dicho proceso y a ciertos acuerdos internacionales en los que forma parte.

En su política comercial y de inversiones, Nicaragua busca afianzar su inserción en la economía internacional aprovechando su ventaja comparativa en productos tales como el café y el azúcar, pero también promocionando desarrollar una base industrial más sólida, principalmente orientada a la exportación, por medio de esquemas como el de las zonas francas. (Ministerio de asuntos exteriores, 2023)

En base a la opinión del Ing. Bernardo Guerrero y la presidenta de Coexport se puede decir que el sector industria plástica el mercado de Nicaragua es rentable ya que es un país demandante con un mercado muy amplio sobre todo en los productos plásticos, Nicaragua brinda una oportunidad exitosa para las empresas salvadoreñas una ventaja es que al pertenecer a la misma región centroamericana la cercanía es un factor importante ya que el tiempo para trasladar un producto tiende a ser menos respecto a otros países, y es necesario retomar para este comercio los tratados de libre comercio que facilitan la comercialización.

3.2. Operaciones y Clientes

La gestión operativa externa está asociada al cliente, al capital y el análisis del mercado, para crear mejores estrategias y cumplir con los objetivos definidos. Esto incluye la relación que se establece con el cliente, la creación de estrategias de ventas y el estudio de la competencia. Esta gestión busca satisfacer las necesidades del consumidor mediante un servicio integral que implica desde la atención a los empleados hasta la calidad del producto o servicio, cumpla con sus expectativas. (Shah, 2023)

3.2.1. Plan de Acción

Un plan de acción es una herramienta que da una visión general sobre lo que se pretende alcanzar, es una brújula, es saber dónde se está y para dónde se va. El plan de acción sirve para pensar qué es lo que se tiene que hacer antes que las actividades estén encaminadas al cumplimiento de los objetivos propuestos. (González, 2021)

i. Políticas de adaptación al mercado Internacional

La adaptación al mercado internacional es un proceso. Por lo tanto, para adaptar los productos a los mercados internacionales se debe realizar un análisis exhaustivo del entorno, del mercado y los consumidores del país o región objetivo. Asimismo, evaluar los recursos y capacidades internas que la empresa cuenta, ya que, en la mayoría de los casos, la adaptación requiere una inversión. Por supuesto, tener definidos claramente objetivos y estrategias a seguir. Por último, la adaptación de productos al mercado internacional debe ser coherente con la visión, misión y valores que la empresa cuenta, así como con su posicionamiento y propuesta de valor. (E-COMEX, 2018)

- **Política del producto**

Producto: Esbozos de envases para bebidas.

Origen: salvadoreño

Componentes químicos del producto

Poli (etilentereftalato) (PET)

El poli (etilentereftalato) contiene más del 50% de polímeros en los que el ácido tereftálico o el tereftalato de dimetilo reaccionan con etilenglicol entre los polímeros base Especificación de Migrante (mg/L).

Empaque y envasado del producto.

Los envases o empaques que pueden reciclarse deben llevar una marca “separación y descarga”. De conformidad con la Ley de Promoción del Ahorro y Reciclaje de Recursos, correspondiente al decreto, los envases o paquetes hechos con papel, metal, vidrio, materiales plásticos y resinas sintéticas deben marcarse con un signo “separación y descarga”. La marca es para facilitar el reciclaje de residuos. El letrero debe indicar el tipo de material del que está compuesto el paquete. Por ejemplo, PVC, PP, PS, PVDV, PE, PET o PF deben indicarse para contenedores o empaques hechos de materiales plásticos. Para los metales, se debe indicar hierro o aluminio. Se acepta una etiqueta impresa o una etiqueta adhesiva. Este requisito ha estado vigente desde el 1 de enero de 2003. (Ministerio de Economía de El Salvador, 2021)



Figura 17: Símbolo botellas PET

Fuente: Imagen de referencia exportapymes.com

Es importante destacar que entre las políticas del producto se debe considerar lo siguiente:

1. Rentabilidad del producto: Las preformas PET, tiene una rentabilidad, muy considerable en los diferentes mercados, debido a que es un producto demandado, debido a que proporciona una materia prima primordial, para fabricar diferentes tipos de envases, que tienen fines farmacéuticos, alimenticios y cosméticos.
2. Productividad: Las preformas PET, son productos tangibles y duraderos, que brindan la oportunidad para volver a ser reciclados, por lo cual se debe de hacer uso de máquinas que cumplan con los permisos pertinentes para fabricar preformas PET, que sean de una alta calidad.
3. Facilidad para transportar el producto: Para transportar el producto esbozos preformas de envases para bebidas, al mercado de Managua, Nicaragua, la vía más económica es la terrestre, por lo cual se debe de contratar un transporte de carga que cuente con los permisos correspondientes que le permita atravesar los 2 puestos fronterizos que son Frontera El Amatillo y Guasaule, haciendo llegar la carga a su destino final.
4. Facilidad para adaptación en el mercado: existe una alta ventaja al adaptar un producto salvadoreño al mercado en Managua, Nicaragua. Porque se comparte el mismo idioma y cultura, esta es muy similar a la de El Salvador, sus días festivos en gran parte coinciden con las fechas salvadoreñas, Pero en cuanto a la adaptación del precio para un nuevo producto en su mercado se debe considerar, que se deben respetar los precios existentes y no elevar demasiado el precio del nuevo producto a introducir, en este mercado, para no interferir en sus políticas de mercado.
5. Oportunidad de comercialización: Es de mucha importancia, implementar una vía efectiva de comercialización que permita que los esbozos salvadoreños sean cotizados por las plantas industriales grandes y pequeñas de Nicaragua.

- **Política del precio**

Al introducir un nuevo producto o una nueva empresa en un mercado nuevo, los precios de los productos son elementos básicos que los consumidores observan, por lo que es necesario plantearse algunas políticas respecto a precios que conlleven ventajas y beneficios tanto para el productor como para el consumidor.

Precios de introducción: Si bien es cierto el producto esbozos para bebidas, ya existe en Nicaragua, no siendo nuevo en su mercado, al introducir el mismo producto, sin embargo, diferente empresa o país se puede optar por establecer un precio menor que la competencia para que las personas puedan adquirir el producto con mayor facilidad y así darse a conocer en el nuevo mercado.

Precios diferenciados: Se considera favorable tener una selección de clientes con un descuento especial, ya sea por cliente frecuente o cliente mayorista, esta práctica servirá como incentivo, para los clientes que adquieran el producto además volverlos en cierta forma clientes especiales del producto.

Precios reducidos: Se pueden establecer ofertas para nuevos clientes con el fin de expandir las ventas de esbozos de envases para bebidas en los demás alrededores de Nicaragua. También se pueden poner ofertas por paquetes que sobrepasen las mil unidades, esta oferta motivara a empresas grandes a adquirir el producto con mayor decisión.

- **Política de plaza**

Es importante evaluar los criterios que mejor favorecen a la decisión de establecerse como empresa en nuevo mercado. Al evaluar los criterios de exportación, cuadro que está situado en la página 43, se considera con una puntuación de 15, sucursal y agentes (o comisionistas),

optando así, por las dos opciones, con el fin para aumentar las posibilidades que el proyecto internacionalización de esbozos preformas envases para bebidas, brinde al productor salvadoreño la posibilidad para generar mayores ingresos.

- **Política de Promoción**

Se considera pertinente que, al querer llegar a nuevos clientes nicaragüenses, se debe ser parte del grupo que realiza actividades que incentivan el comercio, por lo cual se establece asistir a la feria EXPO APEN una vez al año.

Hoy en día a nivel mundial la tecnología se ha vuelto parte del diario vivir de los consumidores, los diferentes medios tecnológicos han sustituido incluso los medios de comunicación escritos, es conveniente crear anuncios en revistas que impulsan el comercio en Nicaragua al menos cada 6 meses esta revista puede ser estrategia y negocios que es la revista más leída en Nicaragua.

También los anuncios en internet ya sea en redes sociales o sitios web, estos anuncios es recomendable publicar al menos 2 veces a la semana, se pueden publicar diferentes contenidos, como información relevante sobre esbozos, diferentes formas para el reciclaje de esbozos envases para bebidas, entre otro contenido que se considere importante.

v. Localización de Agentes/ Distribuidores

Posibles clientes.

- ✓ ENVASARLI
- ✓ ENVASES IMPET
- ✓ PLÁSTICOS MARITZA
- ✓ DOKAR NICARAGUA
- ✓ PROPLASA

- ✓ PLASTIGLAS DE NICARAGUA
- ✓ COMERCIAL PAOLA S.A
- ✓ GRUPO ORNA S.A
- ✓ Para SMIPET sus principales clientes son Coca Cola y Pepsi

Métodos para encontrar clientes.

Con el paso del tiempo han surgido nuevos métodos para llegar a posibles clientes, los métodos van cambiando. Hoy en día la tecnología ha sido clave para promocionar nuevos productos y lograr atraer nuevos clientes que están a la vanguardia de la tecnología. A continuación, se mencionan algunos métodos que existen para lograr captar la atención del nuevo consumidor.

1- Medios propios. Este método se basa en dar a conocer el producto mediante la creación de post que se publiquen en las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter). Otro medio propio también es crear una página web, esta permite que el cliente obtenga más información acerca del producto y la empresa. El método de medios propios ofrece a la empresa beneficios porque es a un bajo costo.

2- Medios Locales. Este método permite tener un contacto directo con el futuro cliente, una forma sería mediante la asistencia a ferias locales, que realiza el país donde llegara el nuevo producto, también utilizando medios de comunicación locales, en el caso del país en estudio que es Nicaragua, sería mediante el 19 digital que es un portal que brinda noticias digitales.

ii. Documentación de Exportación (y proveedores de servicios)

➤ Pasos para exportar a Nicaragua

Registrarse como exportador: El exportador debe estar inscrito en una serie de instituciones para adquirir los siguientes documentos: Estos aplican para cualquier empresa colectiva o individual, no importando el sector en el que se encuentre, los documentos principales son los siguientes:

- ✓ Carnet de contribuyente del IVA otorgado por el Ministerio de hacienda.
- ✓ Número identificación tributaria (NIT) dado por el Ministerio de hacienda.
- ✓ Escritura de Constitución (Persona Jurídica) provisto por el Centro Nacional de Registros.

Los documentos indicados arriba son generales, es decir, aplican para cualquier empresa colectiva o individual, no importando el sector en el que se encuentre. Pero hay una serie de procedimientos y permisos especiales que deben obtenerse para poder operar dependiendo la industria o sector, entre los principales se encuentran:

- ✓ Permiso de funcionamiento: para empresas procesadoras, empacadoras, almacenadoras o comercializadoras de alimentos, este permiso lo brinda el Ministerio de salud pública y asistencia social.
- ✓ Registro sanitario del producto: requerido para productos elaborados, empacados o distribuidos a nivel nacional o en el exterior, este permiso es otorgado por el Ministerio de salud pública y asistencia social.
- ✓ Registro de marca: (opcional, sin embargo, recomendable para evitar problemas legales. (Sistema de la Integración Centroamericana, 2009)

Persona jurídica

1. Completar la Ficha Inscripción de Exportador. Debe descargarse del sitio del CENTREX.
2. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como “importador” (debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de Hacienda).
3. Carnet Contribuyente del IVA.

4. Escritura de Constitución de la empresa (debidamente inscrita en el Centro Nacional de Registros).
5. Punto de Acta y/o Poder vigente de la representación legal de la empresa (si de acuerdo a la Escritura de Constitución está vencida u otros).
6. Para el caso de sucursales extranjeras, no inscritas en el Registro de Comercio, no aplican los numerales 4 y 5, sin embargo, debe presentar el documento Poder del Representante Legal en idioma español y en el idioma extranjero que corresponda, autenticado por el Cónsul de El Salvador, en el país origen de la empresa y del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador; o, en su defecto, con la APOSTILLE, según el Convenio de Corte Internacional de Justicia de la Haya, de 1961 sobre “Eliminación del Requisito de legalización de documentos públicos extranjeros”.
7. Para las Cooperativas no aplica el numeral 4; sin embargo, debe presentar el Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) publicado en el Diario Oficial.
8. Documento Único de Identidad (DUI), carnet de Residente o pasaporte del representante legal y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.
9. Carnet y resolución de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA) si exporta productos pesqueros.
10. Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.
11. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones

de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país. (Sistema de la integración Centroamericana, 2009)

- **Documentos para exportar**

1. Factura
2. Lista de empaque
3. Registro sanitario para libre venta¹
4. Manifiesto de carga (carta de porte)
5. Declaración Única Centroamericana (DUCA)
6. Declaración de mercancías
7. Certificado de origen²

3.2.2. Finanzas

El presupuesto para las políticas consiste en planear las acciones a realizar en términos monetarios para tomar buenas decisiones que permitan una buena gestión para el producto a internacionalizar. Para las políticas descritas anteriormente en esta investigación se presenta a continuación el siguiente presupuesto.³

¹ Ciertas importaciones requieren documentos adicionales como los certificados sanitarios (animales vivos o productos origen animal), fumigación (sacos usados) y certificados de libre venta (productos alimenticios y bebidas) expedidos en el país origen; éstos deben ser autenticados por el consulado de Nicaragua en el país de origen. (MEFCCA, 2020)

² Regla de Origen Específica 39.22 – 39.26 “Un cambio a la partida 39.22 a 39.26 desde cualquier otra partida.

³ Las políticas serán medidas por su rentabilidad, aumento de ventas y la competitividad dentro del mercado, esta medición podrá ser cada tres meses, según la empresa considere conveniente.

Tabla 9*Presupuesto de políticas.*

Presupuesto mensual de Políticas
Inciso Arancelario N°3923309100: Esbozos de envases para bebidas

POLÍTICAS	VALOR(\$)
<u>PRODUCTO</u>	<u>\$3,890.00</u>
Productividad (100,000 unidades)	\$2,600.00
Facilidad de transporte	\$890.00
Adaptación en el mercado	\$250.00
Comercialización	\$150.00
<u>PRECIO</u>	<u>\$1,750.00</u>
Precio de introducción	\$ 250.00
Precios diferenciados	\$ 500.00
Precios reducidos	\$ 1,000.00
<u>PLAZA</u>	<u>\$1,500.00</u>
Establecimiento de sucursales (Alquiler de local)	\$1,000.00
Contratación de agentes	\$500.00
<u>PROMOCIÓN</u>	<u>\$ 605.00</u>
Asistencia a feria Expo APEN	\$ 220.00
Anuncios en revistas E y N	\$ 300.00
Anuncios en internet	\$ 85.00
TOTAL	\$7,745.00

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

En conclusión, el Capítulo I sobre esta investigación proporciona una visión integral de la industria del plástico en El Salvador y su conexión con las exportaciones a Nicaragua, se destaca la importancia de los envases plásticos para bebidas, como líderes en las exportaciones salvadoreñas. Además, se abordan los síntomas y causas que podrían estar afectando las exportaciones a Nicaragua, como la falta de conocimiento del mercado y los aumentos en los costos de materias primas.

La formulación del problema refleja la necesidad de superar estos desafíos para impulsar la internacionalización y el crecimiento en el mercado nicaragüense. La investigación se enfoca en responder a la pregunta central sobre: ¿si la demanda del mercado nicaragüense ofrece oportunidades de crecimiento para la comercialización de envases para bebidas salvadoreños?

En el marco teórico, se proporciona información histórica y antecedentes sobre la industria plástica en El Salvador. Además, se señala la importancia de considerar estrategias claves para la internacionalización hacia Nicaragua, como la segmentación de mercados, adaptación del producto, acceso a mercados, estudios de mercado, políticas comerciales, acuerdos comerciales, análisis de la competencia y la cadena de suministro.

Capítulo II: Muestra un marco metodológico sólido para la ejecución del Plan de Internacionalización de esbozos envases para bebidas, hacia Managua, Nicaragua; destacando la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, empleando análisis de contenido para datos estadísticos y entrevistas para obtener perspectivas expertas.

La metodología se apoya en instrumentos como fichas de recolección de datos, guías de preguntas y fichas bibliográficas, adaptadas a las técnicas de análisis del contenido cuantitativo y entrevistas cualitativas. La unidad de investigación para cada técnica se define claramente, estableciendo un enfoque preciso en documentos estadísticos gubernamentales, profesionales del área de ventas y exportación, y bases de datos gubernamentales para la información secundaria.

Capítulo III: El plan de internacionalización para los esbozos de envases para bebidas, en Nicaragua destaca la necesidad para tomar decisiones informadas respaldadas por una exhaustiva investigación de mercado. La comprensión detallada del comportamiento del consumidor, el perfil sociodemográfico y la cultura nicaragüense proporciona una base sólida para estrategias de entrada efectivas.

La relevancia sobre la cultura en el comportamiento del consumidor nicaragüense se subraya, ofreciendo oportunidades comerciales para los salvadoreños debido a similitudes culturales y lingüísticas. La iniciativa y extroversión de los nicaragüenses, junto con la falta de conciencia ambiental, ofrecen oportunidades y desafíos específicos para productos ecológicos como envases reciclables.

La estrategia de promoción se basa en una combinación comprendida entre enfoques públicos y privados, aprovechando ferias y eventos respaldados por instituciones gubernamentales, así como estrategias personalizadas. La atención cuidadosa a consideraciones logísticas y aduaneras, junto con la comprensión de las barreras arancelarias y no arancelarias, son esenciales para superar desafíos en la introducción del producto en Nicaragua.

En resumen, la entrada al mercado nicaragüense presenta oportunidades significativas, pero el éxito dependerá de la adaptación a las condiciones locales, la comprensión de la cultura y del comportamiento del consumidor, así como una ejecución efectiva de las estrategias planteadas en el plan de internacionalización.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se sugiere a las empresas salvadoreñas asistir a las capacitaciones que instituciones como COEXPORT, realizan para orientar y enriquecer los conocimientos que los productores y emprendedores salvadoreños necesitan, sobre el proceso de exportación e importación, además al estar cerca de estas instituciones, enriquecen los conocimientos en cuanto al tema de exportación sobre cualquier producto, despejando así cualquier duda que se tenga sobre los procesos para la exportación e importación de productos.

- ✓ Es recomendable realizar estudios de mercado que permitan conocer cómo se comportan los consumidores, esto contribuye a tener una idea más clara y profunda en cuanto a la oferta exportable que ofrece ese país en estudio, asimismo contribuye a evaluar los diferentes indicadores de comercialización, que indican si es rentable, incursionar en ese mercado meta de interés.

- ✓ Se recomienda también a los productores salvadoreños, a no estancarse en proveer sus productos a un mercado local, si no emprender la búsqueda por promocionar sus productos fuera del país, se incentiva a descubrir, las oportunidades comerciales, que hay fuera de las fronteras salvadoreñas, sin temor al éxito, ya que hay mercados que pueden aportar rentabilidad y oportunidad comercial que contribuirá al reconocimiento y expansión del producto salvadoreño.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista. P. (2004) *Selección de la muestra, Metodología de la investigación* (pp.235-269). México: Mc Graw Hill.

Iglesias, S. (2012). *Guía para elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis* (p. 105). El Salvador: Nuevo mundo.

Tesis

Bent, N. y Tucker,A. (2017). *Evolución de las exportaciones e importaciones de nicaragua* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/9917/1/19114.pdf>

Documentos web

Riolempa.(2016). *Producción e Importación de Plástico*. Recuperado de <http://riolempa.org/wp-content/uploads/2020/11/produccion-e-importacion-del-plastico.pdf>

Ruiz, A. P. (s.f.). *Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico* (Trabajo de grado) Recuperado de <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1601/course/section/1059/Tema%203%20-%20Segmentacion%20y%20posicionamiento.pdf>

Conamype. (2016). *Cómo mejorar los Productos/Servicios con Potencial de Exportación*. Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2017/01/BOletin-exterior-2.pdf>

CIEX. (s.f.). *importancia y beneficios de los acuerdos comerciales*. Recuperado de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1784187981.pdf>

Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2023). *Informe de empleo mensual*. Recuperado de https://www.inide.gob.ni/docs/emensual/eme_2023/eme_ago23/Informe_de_Encuesta_de_Empleo_Mensual_Agosto2023.pdf

Ministerio de Exteriores. (2023). *ficha país República de Nicaragua*. Recuperado de https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/NICARAGUA_FICHA%20PAIS.pdf

Sistema de Inteligencia Comercial. (2023). *Fichas comerciales*. Recuperado de <http://inteligenciacomercial.minec.gob.sv/wp-content/uploads/2023/02/Ficha-comercial-Nicaragua.pdf>

Secretaría de desarrollo Económico. (2021). *Directorio de Exportadores* . Recuperado de <https://sde.gob.hn/wp-content/uploads/2021/08/Directorio-Exportadores-2021-Espanol.pdf>

Ministerio de Economía familiar. (2022). *Guía del exportador e importador*. Recuperado de <https://www.economiafamiliar.gob.ni/backend/vistas/doc/cartilla/documento3090384.pdf>

Promperú. (2020). *Guía de mercado multisectorial Nicaragua*. Recuperado de <https://recursos.exportemos.pe/guia-mercado-multisectorial-nicaragua-guia-mercado-2020.pdf>

macroeconomíaUCA. (2012). *La Competencia en el Mercado Nicaragüense*. Recuperado de <https://macroeconomiaUCA.files.wordpress.com/2012/06/estudio-condiciones-de-competencia-2010.pdf>

Ministerio de Economía de El Salvador. (2021). *Preformas plásticas para bebidas*. Recuperado de <http://infotrade.minec.gob.sv/corea/wp-content/uploads/sites/17/2021/03/Preformas-plasticas-para-bebidas.pdf>

Sistema de la Integración Centroamericana. (2009). *Guía práctica cómo exportar a Centroamérica y República Dominicana*. Recuperado de [file:///C:/Users/PC/Downloads/Guia%20practica%20como%20exportar%20a%20Centroamerica%20y%20Republica%20Dominicana%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Guia%20practica%20como%20exportar%20a%20Centroamerica%20y%20Republica%20Dominicana%20(3).pdf)

Sitios Web

Ministerio de Comercio, Industria y fomento. (2014). *Boletín Anual de Comercio Exterior y Acciones de Política Comercial de Nicaragua*. Recuperado de <https://docplayer.es/31991449-Comercio-exterior-y-acciones-de-politica-comercial-del-ano-tabla-de-contenido.html>

Díaz, E. L. (2016). *plan de exportación:la trufa negra en francia* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23404/TFG-O%20964.pdf?sequence=1>

Thompson, I. (2008). *El Estudio de Mercado*. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Sistema de Inteligencia Comercial. (s.f.). *Politica Comercial*. Recuperado de <http://infotrade.minec.gob.sv/politica-comercial/generalidades-politica-comercial/>

Ministerio de economía. (2021). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado de: <https://www.economia.gob.sv/alianzas/>

Hillpha, B. A. (2021). *La importancia de la investigación de mercado para la toma de decisiones*. Recuperado de <https://sicreesinnovas.com/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado-para-la-toma-de-decisiones/>

Datosmacro. (2021). *Nicaragua Piramide de población*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/nicaragua>

Carreño, A.J. (2017). *Cadena de suministros y logística*. Recuperado de https://www.google.com/sv/books/edition/Cadena_de_suministro_y_log%C3%ADstica/SaLNDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=cadena+de+suministro&printsec=frontcover

Jiménez, M. (2021). *Donde comprar en Nicaragua*. Recuperado de <https://www.directoriocubano.info/cuba/mercado-oriental-y-los-5-centros-comerciales-mas-importantes-de-nicaragua/>

BLP. (15 de marzo 2023). *Nuevos salarios mínimos en Nicaragua*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blplegal.com/es/nuevos-salarios-minimos-2023-nicaragua/>

Quadmind. (22 de febrero de 2022). *Todo sobre el sistema para el monitoreo de la operación logística*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.quadminds.com/blog/monitoreo-de-la-operacion-logistica/>

Shah, D. (10 de julio de 2023). *Qué es la gestión de operaciones en empresas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/gestion-operaciones>

González, F. (8 de marzo de 2021). *Qué es y cómo hacer un Plan de acción*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://fabiangonzalezh.com/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-accion/>

E-COMEX. (2018). *Consejos para adaptar tus productos a los mercados internacionales* [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.comoimportarenargentina.com.ar/adaptar-tus-productos-a-los-mercados-internacionales/>

Banco Mundial. (2020). *Facilidad para hacer negocios en Nicaragua*. Recuperado de <https://archive.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/nicaragua>

Cámara de comercio Exterior. (2023). *Directorio Industrial*. Recuperado de <https://crecex.com/directorio-industrial/>

Flores, A. (17 de Abril de 2023). *Lanzan sexta edición de Nicaragua Emprende*. Recuperado de <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:139083-lanzan-sexta-edicion-de-nicaragua-emprende>

Dirección general de aduana de El Salvador. (2022). Sistema Arancelario Centroamericano. p.323. Recuperado de <https://sitio.aduana.gob.sv/wp-content/uploads/2021/10/SAC-2022-VII-ENMIENDA.pdf>

Proyectos PET. (2023). *¿Cómo transportar y almacenar preformas PET y botellas PET?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://proyectospet.com/transportar-almacenar-preformas-pet-y-botellas-pet>

Asociación de agentes aduaneros de El Salvador. (2020). *Qué es un agente aduanero*. Recuperado de <https://www.asodaa.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento Cuantitativo, Análisis de datos

Análisis de datos estadísticos sobre esbozos de plástico para envases de bebidas	
Principales destinos de las exportaciones de Nicaragua	Estados Unidos, México, El Salvador, Honduras, Costa Rica.
Principales productores	SMI PET El Salvador S.A de C.V, Proplastic, Salvaplastic Internacional S.A de C.V, Plásticos Universales, Polyflex S.A de C.V.
Posibles clientes en mercado de Nicaragua	ENVASARLI, Plásticos Maritza, Dokar Nicaragua, Grupo Orna S.A, Comercial Paola S.A, Proplasa, entre otros.
Exportaciones a Nicaragua	\$10.99 millones de dólares hasta el año 2022
Principales países proveedores de Nicaragua	Estados Unidos, China, México, Países Bajos, Guatemala, Honduras y Costa Rica

Anexo 2. Guía de Preguntas para Entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Entrevista Semi-estructurada dirigida a empresa productora de esbozos de envases para bebidas

Guion de preguntas

Objetivo: Obtener información sobre las exportaciones que realizan las empresas de la industria de plástico y sus manufacturas, esperando que esta información ayude a recolectar datos importantes, proporcionando información necesaria, que sea útil para aquellos empresarios, que aún no se animan a realizar una exportación. A la vez se pretende mostrar las oportunidades que ofrece el mercado de Nicaragua.

Datos Generales

Lugar: San Miguel Pet S.A de C.V (SMI PET)

Fecha: 12/10/23 **Hora:** 1:30pm

Nombre: Lic. Michel García **Ocupación:** Jefe de Recursos Humanos

1. ¿Quién es SMI?

Son los líderes en envases en la región centroamericana y el caribe desde 1995, basándose en 5 pilares fundamentales: obsesión por excelencia, trabajo en equipo, pro actividad, compromiso y transferencia.

2. ¿Cuáles son sus principales productos?

Llenado en caliente y frío dependiendo la demanda, siendo estos el PET, PEAD, PEBD y PP.

3. ¿Qué tipo de preformas fabrican?

Preformas con tipo cuello 1881 que va desde los 10 gramos, y se utiliza mayormente en el mercado de bebidas carbonatadas, preforma tipo Alaska, va desde los 10 gramos y se utiliza en el mercado de agua. Cuenta con preformas con cuello de diámetro 33mm y 38 mm, que se utilizan sobre todo en el mercado de isotónicos.

4. ¿Qué tanta demanda tiene el mercado de Nicaragua para los envases PET?

Una demanda alta, contamos con fábrica en dicho país y los envases PEP son unos de nuestros principales productos.

5. ¿Qué tipo de tecnología tiene SMI PET?

Todas sus plantas tienen tecnología de última generación tal como: Inyección, soplado, extrusión soplado, inyección soplado, laminado, termo formado, lavado, regenerado y los mejores laboratorios.

6. ¿Quiénes son los principales clientes en de preformas en Nicaragua?

Empresas de bebida como Coca Cola, Pepsi, entre otras

7. ¿Desde su experiencia, cree usted que las empresas del mismo rubro que SMI PET cuentan con la información necesaria para poder exportar este producto?

Posiblemente, cualquiera podría investigar el mercado y exportar, lo difícil es tener o contar con los medios necesarios económicos para fabricar el producto y cumplir con la demanda.

8. ¿Cuál es su principal competencia en el mercado de Nicaragua?

China, México, y algunos países de Sudamérica

9. ¿Cuál sería la ruta y medio de transporte más adecuado para este producto hacia el mercado de Nicaragua? Transporte terrestre por su rapidez y economía

10. ¿Cuál es su mayor compromiso como empresa del plástico?

Proteger y cuidar el Medio Ambiente mediante el reciclaje, pues el 96% plástico es reciclado y contar con plantas de reciclaje que son de última generación con capacidad de 27,000 toneladas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Entrevista Semi-estructurada dirigida a empresa exportadora al mercado de Nicaragua

Guion de preguntas

Objetivo: Obtener información sobre las exportaciones que realizan las empresas de la industria de plástico y sus manufacturas, esperando que esta información ayude a recolectar datos importantes, proporcionando información necesaria, que sea útil para aquellos empresarios, que aún no se animan a realizar una exportación. A la vez se pretende mostrar las oportunidades que ofrece el mercado de Nicaragua.

Datos Generales

Lugar: Meléndez Zedin S.A de C.V (MEZESA)

Fecha: 16/10/23 **Hora:** 2:00 pm

Nombre: Ing. Bernardo Guerrero Ventura **Ocupación:** Gerente general

1. ¿Cómo nace su empresa?

En 1980, nace como un emprendimiento familiar por dos socios fundadores apellidos Meléndez y Zedin de lo cual ponen el nombre de la empresa y lo llaman MEZESA.

2. ¿Qué tipos de productos comercializan?

Productos plásticos del hogar tales como: coladores, tazas, platos, cucharones, cantaros, etc.

3. ¿La empresa realiza operaciones de exportación? SI ¿Cuáles son los principales productos que exportan? Todos los artículos plásticos del hogar que fabrican.

4. ¿Cuáles son los principales mercados de exportación de la empresa?

Exportan a México, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Puerto Rico pero su principal mercado se encuentra en: Guatemala y República Dominicana.

5. ¿Cómo impulsan el comercio exterior de sus productos?

Con estrategias de Marketing, calidad y entrega rápida.

6. En la región Centroamericana, ¿Cuál es el principal destino de sus operaciones?

Guatemala

7. ¿El mercado de Nicaragua es una opción rentable?

SI, sobre todo Managua que es donde se concentra el 80%, aproximadamente de los mayoristas del plástico en productos del hogar.

8. ¿Cuál es el medio de transporte utilizado en el mercado de Nicaragua para comercializar sus productos y cuál es su costo?

El que utiliza MEZESA es el transporte terrestre, ya que, es más económico, la empresa utiliza vehículos propios y tienen un costo aproximado según contenedor de 40 pies siendo común y con el Incoterm DAP \$600.00 y contenedor de 53 pies Incoterm DAP \$1,000.00

9. ¿Qué tipo de oportunidad ofrece el mercado de Nicaragua?

Mayormente que es un mercado con demanda y otra oportunidad es la similitud de culturas y costumbres en cuanto al estilo de vida y productos que adquieren.

10. ¿En cuanto al producto esbozos de plástico para envases de bebidas considera que es rentable el mercado nicaragüense?

SI, porque facilita la producción, pues no es necesario fabricar el envase, sino más bien solo soplarlo, maximizando la producción y su fuerte que serían las bebidas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Entrevista Semi-estructurada dirigida a instituciones que apoyan la exportación

Objetivo: Obtener información sobre las exportaciones que realizan las empresas de la industria de plástico y sus manufacturas, esperando que esta información ayude a recolectar datos importantes, proporcionando información necesaria, que sea útil para aquellos empresarios, que aún no se animan a realizar una exportación. A la vez se pretende mostrar las oportunidades que ofrece el mercado de Nicaragua.

Datos Generales

Lugar: Coexport

Fecha: 17/10/23 **Hora:** 1:30pm

Nombre: Licda. Silvia Cuellar **Ocupación:** Presidenta de Coexport

1. ¿A qué se dedica coexport?

El objetivo principal es promover y apoyar las exportaciones del país, trabajando en colaboración con empresas salvadoreñas para impulsar la participación en los mercados internacionales y fortalecer la competitividad de los productos salvadoreños en el extranjero.

2. ¿Cómo ayuda coexport a los exportadores?

Brindando apoyo como: Promoción de Exportaciones, Asesoramiento y Capacitación, Acceso a Mercados, Participación en Ferias y Eventos e Investigación de Mercados, además, pone en contacto al exportador con posibles clientes en el mercado internacional.

3. ¿Cuál es su opinión en cuanto al mercado de Managua, Nicaragua?

Un mercado muy amplio y demandante sobre todo en el producto plástico.

4. El producto de nuestra investigación son los esbozos de envases de bebidas ¿será este producto rentable para decidir exportar a Nicaragua?

Sí, porque las empresas se están innovando y los esbozos forman parte de las nuevas tecnologías.

5. ¿Qué oportunidades ofrece Nicaragua?

Como todo mercado ofrece amplias probabilidades de éxito y principalmente por la cercanía y los tratados de libre comercio con los que cuentan ambos países.

6. ¿Se conoce algún dato sobre la cantidad de empresas que producen y comercializan esbozos de bebidas en El Salvador?

Podría mencionar: SMI PET, Polyflex, ROXY, Kontein, entre otras.

7. ¿Cómo se puede apoyar a las empresas que comercializan este producto a incurrir el mercado nicaragüense?

Realizando estudios de mercado, y poniéndoles en contacto con clientes potenciales.

8. ¿Las relaciones comerciales entre El Salvador y Nicaragua permiten aumentar el comercio?

Si, actualmente se tiene buena comunicación de negocios entre ambos países.

9. ¿Las exportaciones de los esbozos para bebidas podrían tener en el futuro mayor relevancia para la economía salvadoreña?

Si, como anteriormente se menciona las nuevas tecnologías e innovación se están adueñando del mundo y este producto forma parte de la nueva era tecnológica.

10. ¿Qué tipo de retos pudiese encontrar un exportador salvadoreño en el proceso de internacionalizar esbozos para bebidas?

Como todo mercado nuevo, entre los retos a encontrarse están: competencia, logística, desinformación, entre otros.

Anexo 3. Ficha bibliográfica

Ficha Electrónica	
Nombre del autor	Oficina de información diplomática
Título	Ficha país Nicaragua
Fecha	Abril 2023
Url	https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/NICARAGUA_FICHA%20PAIS.pdf
Informe general	Brinda información sobre el país de Nicaragua y sus principales factores políticos, económicos y comerciales.

Ficha Electrónica	
Nombre del autor	Sistema de Inteligencia Comercial
Título	Ficha comercial
Fecha	2021
Url	http://inteligenciacomercial.minec.gob.sv/wp-content/uploads/2023/02/Ficha-comercial-Nicaragua.pdf
Informe general	Se extraen datos sobre la exportación e importación de productos en Nicaragua y el comercio con El Salvador.

Ficha Electrónica

Nombre del autor	Banco Mundial
Título	Haciendo Negocios
Fecha	2020
Url	https://archive.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/nicaragua
Informe general	Puntuación sobre la facilidad que brinda el país de Nicaragua para hacer negocios.

Ficha Electrónica

Nombre del autor	Datos Macro
Título	Nicaragua
Fecha	Consulta en el año 2023
Url	https://datosmacro.expansion.com/paises/nicaragua
Informe general	En este sitio se encuentra toda la información sobre Nicaragua datos demográficos, comerciales, y socioeconómicos.

Ficha Electrónica

Nombre del autor	Dirección General de Aduana
Título	Sistema Arancelario Centroamericano
Fecha	01 de enero 2022
Url	https://sitio.aduana.gob.sv/wp-content/uploads/2021/10/SAC-2022-VII-ENMIENDA.pdf
Informe general	Brinda información sobre el inciso arancelario y las reglas de origen específicas correspondientes al producto de investigación.

Ficha hemerográfica (Revista o periódico)	
Nombre del autor del artículo	BLP Legal
Título del artículo	Nuevos salarios mínimos Nicaragua 2023
Nombre de la revista o periódico	BLP
Lugar y fecha donde se publica	Nicaragua, 15 de marzo del 2023
Nº de página o sección del artículo	Blog, Laboral y Empleo
Informe general	Salarios mínimos aprobados en febrero de 2023, los salarios se encuentran por sector de economía.

Ficha hemerográfica (Revista o periódico)	
Nombre del autor del artículo	Ministerio de Economía familiar
Título del artículo	Guía del Exportador e Importador
Lugar y fecha donde se publica	Nicaragua, 2022
Nº de página o sección del artículo	Requisitos para el registro como importador y exportador
Informe general	Se extraen datos sobre los principales requisitos para la exportación e importación de productos.

Anexo 4.

Tabla 10

Análisis de barreras y miedos

Factores	Grado de Importancia				
	Nada	Algo	Media	Alta	Muy alta
Falta de información para exportación					X
Limitación de recursos financieros				X	
Desconocimiento del mercado				X	
Falta de Organización				X	
No tenemos representantes			X		
Estudios de mercado a muy alto costo			X		X
Aceptación del producto					
Falta de apoyo al sector		X			

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5.

Tabla 11

Análisis de barreras y miedos

Barreras Indicadas	Origen de Barreras				Momento		
	Mercado	Interna Empresa	Financiera	Producto	Entorno	Solo momento inicial	Permanente
Falta de información para exportar		X				X	
Limitación de recursos financieros			X			X	
Desconocimiento de mercado		X				X	
Aceptación del producto				X		X	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6.

Tabla 12

Diagnóstico de adaptación de producto

Clasificación	Nº	Características	Elementos trabajados a nivel local (de 1 muy trabajado, no me preocupo a 5 nada me preocupa mucho)	Importancia para el mercado (de 1 poco importante para el mercado a 5 muy importante para el mercado)	Total
Oferta Básica	1	Producto Básico	2	5	10
	2	Especificaciones Técnicas del Producto	1	5	5
	3	Exigencias Seguridad/Reglamento	2	5	10
	4	Calidad/Prestaciones Requeridas	3	4	12
	5	Tamaño, Forma, Dimensiones	4	4	16
	6	Gama de Producto	5	4	20
Añadidos	1	Empaque	3	3	9
	2	Embalajes	3	3	9
	3	Diseño	4	4	16
	4	Marcas	3	1	3
	5	Historia	1	2	2
Soporte	1	Entrega	2	4	8
	2	Instalación	3	4	12
	3	Seguimiento	3	2	6
	4	Garantía	2	5	10

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7.

Tabla 13

Plantilla con evaluación por nivel de producto

		Traslade el total y sombree la respuesta																								
Oferta Básica	1 Producto básico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
											0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	2 Especificaciones Técnicas del Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
											0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	3 Exigencias de Seguridad/Reglamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
											0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
4 Calidad/Prestaciones Requeridas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
5 Tamaño, Forma, Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
6 Gama de producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
Añadidos	1 Empaque	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
	2 Embalajes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
	3 Diseños	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
4 Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
									0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5		
5 Historia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
									0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5		
Soporte	1 Entrega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
	2 Instalación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
	3 Seguimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
									0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5		
4 Garantía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
									0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 8.

Tabla 14

Factores de potencial Exportador

		Matriz posibilidad exportación producto				
		Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Nivel de rentabilidad	de					X
Nivel de productividad	de				X	
Nivel de movilidad para transportar el producto	de					X
Adaptación en el mercado					X	
Oportunidades de comercialización					X	

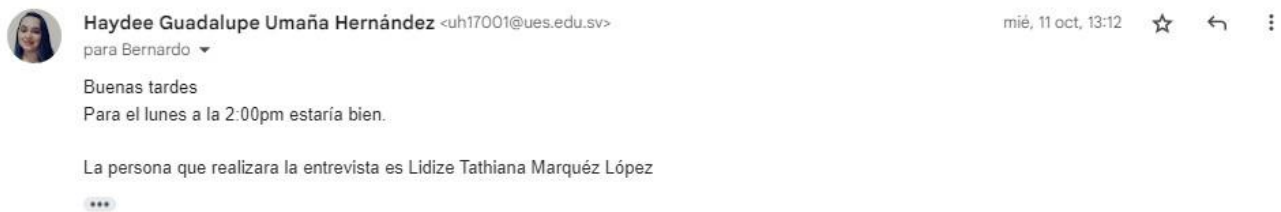
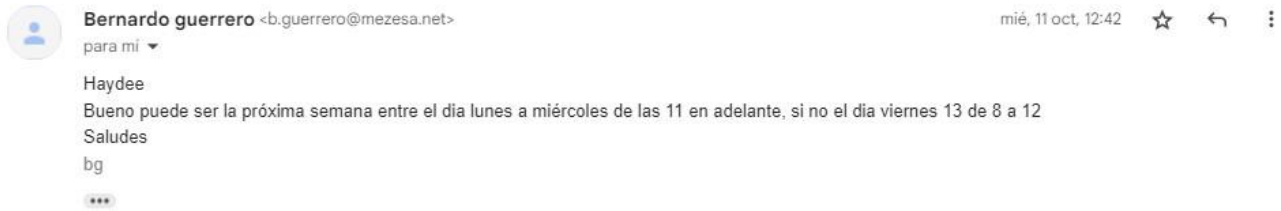
Fuente: Elaboración Propia

Anexo 9. Cotización Empresa C807

FLETE TERRESTRE		FO-VE-014																								
Empresa:	CERVECERIA SALVADOREÑA	Referencia:	EIE-05-2690																							
Contacto:	Vilma Andrea Lima De Rodriguez	Fecha:	23/11/2023																							
Telefono:	503 7279 3978	Email:	lil@cerveceria.com.sv																							
DETALLES DEL EMBARQUE:																										
Origen:	EL SALVADOR, SAN SALVADOR	Destino:	NICARAGUA, MANAGUA																							
Modo de Transporte:	TERRESTRE	Tipo de servicio:	FTL																							
No. de Piezas:	10 TARIMAS	Peso:	2500.00																							
Producto:	Esbozo preforma de envase para bebida	Volumen:	ND																							
EXPORTACION TERRESTRE MODALIDAD FTL																										
CARGOS EN ORIGEN	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Currency</th> <th>Amount</th> <th>Basis</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>USD</td> <td>\$ 890.00</td> <td>SHIPT</td> </tr> <tr> <td>USD</td> <td>\$ 85.00</td> <td>SHIPT</td> </tr> <tr> <td>USD</td> <td>\$ 20.00</td> <td>SHIPT</td> </tr> <tr> <td>USD</td> <td>\$ 75.00</td> <td>SHIPT</td> </tr> <tr> <td>USD</td> <td>0.85%</td> <td>PERCENT</td> </tr> </tbody> </table>	Currency	Amount	Basis	USD	\$ 890.00	SHIPT	USD	\$ 85.00	SHIPT	USD	\$ 20.00	SHIPT	USD	\$ 75.00	SHIPT	USD	0.85%	PERCENT	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$ 890.00</td> </tr> <tr> <td>\$ 85.00</td> </tr> <tr> <td>\$ 20.00</td> </tr> <tr> <td>\$ 75.00</td> </tr> <tr> <td>OPCIONAL</td> </tr> </tbody> </table>	Total	\$ 890.00	\$ 85.00	\$ 20.00	\$ 75.00	OPCIONAL
Currency	Amount	Basis																								
USD	\$ 890.00	SHIPT																								
USD	\$ 85.00	SHIPT																								
USD	\$ 20.00	SHIPT																								
USD	\$ 75.00	SHIPT																								
USD	0.85%	PERCENT																								
Total																										
\$ 890.00																										
\$ 85.00																										
\$ 20.00																										
\$ 75.00																										
OPCIONAL																										
CARGOS EN DESTINO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Currency</th> <th>Amount</th> <th>Basis</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>USD</td> <td>\$ 120.00</td> <td>SHIPT</td> </tr> <tr> <td>USD</td> <td>\$ 50.00</td> <td>SHIPT</td> </tr> <tr> <td>USD</td> <td>\$ 175.00</td> <td>SHIPT</td> </tr> <tr> <td>USD</td> <td>\$ 65.00</td> <td>SHIPT</td> </tr> <tr> <td>USD</td> <td>\$ 50.00</td> <td>SHIPT</td> </tr> </tbody> </table>	Currency	Amount	Basis	USD	\$ 120.00	SHIPT	USD	\$ 50.00	SHIPT	USD	\$ 175.00	SHIPT	USD	\$ 65.00	SHIPT	USD	\$ 50.00	SHIPT	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$ 120.00</td> </tr> <tr> <td>\$ 50.00</td> </tr> <tr> <td>\$ 175.00</td> </tr> <tr> <td>\$ 65.00</td> </tr> <tr> <td>\$ 50.00</td> </tr> </tbody> </table>	Total	\$ 120.00	\$ 50.00	\$ 175.00	\$ 65.00	\$ 50.00
Currency	Amount	Basis																								
USD	\$ 120.00	SHIPT																								
USD	\$ 50.00	SHIPT																								
USD	\$ 175.00	SHIPT																								
USD	\$ 65.00	SHIPT																								
USD	\$ 50.00	SHIPT																								
Total																										
\$ 120.00																										
\$ 50.00																										
\$ 175.00																										
\$ 65.00																										
\$ 50.00																										
		1,530.00																								
Nuestros camiones y contenedores cuentan con GPS																										
** TARIFA NO INCLUYE IVA																										
** Paqueo, demora, estadias, flete falso, sera cobrado al costo																										
Seguro (Opcional)																										
0.85% sobre el valor de la mercadería + Flete Mínimo \$ 85.00 sujeto a aceptación de parte de la compañía aseguradora.																										
* En caso de Reclamo: El plazo para denunciar el siniestro ante la aseguradora es de 7 días corridos (incluye sábados y domingos), a partir del día en que se detectó el evento.																										
Terminos y Condiciones:																										
*C807 no es responsable si la mercadería es dañada, robada parcial o totalmente, nuestra póliza de seguro solo cubre daños a terceros, el cliente debe contratar servicio de seguro de mercadería y custodia, de lo contrario la mercadería viaja por cuenta y riesgo del cliente.																										
*C807, no es responsable de pagos de demoras, parqueros u otros gastos que se generen en aduanas, fronteras, accidentes o reparaciones en carreteras y puentes, paros, huelgas, revisiones, pagos de impuestos, descargas en bodegas de cliente, etc.																										
*Si los equipos son solicitados y salen a ruta o llegan a bodega de carga y posteriormente son cancelados, se le facturara el 50% del valor total cotizado.																										
* Cualquier cargo generado en el servicio que no se hayan considerado por la falta de información suministrada por el cliente, se cotizará por aparte.																										
* Tarifas basadas en equipo normal sin tomar en cuenta consideraciones especiales por el tipo de producto.																										
* Tarifas sujetas a cargos de estadia x día (aplicable fuera del transito normal y fines de semana)																										
* La solicitud del camión deberá ser hecha con un mínimo de 48 horas de anticipación.																										
* Tarifas sujetas a disponibilidad de equipos																										
* Si su empresa no cuenta con credito el pago del valor total del flete debera ser previo al despacho																										
* Tiempo maximo para carga y descarga del camión en bodegas del cliente: 3 Horas																										
* Tarifas sujetas a recargo por parqueo US \$ 25.00 (Aplicables despues del tiempo libre de descarga)																										
* En caso de incurrir en flete fiasco en concepto de Recoleccion de carga se cobrara \$75 Zona metropolitana de San Salvador y \$150 fuera de esta.																										
Notas:																										
* Tarifas validas hasta 30 días después de su publicación y sujetas a cambio sin previo aviso.																										
* Tarifas no incluyen IVA (13%)																										
* Tarifas no aplican para mercadería peligrosa; restringida; sobre dimensionada o con sobre peso.																										
* Tarifas para carga no incluye uso de equipos especiales como gruas o montacargas																										
* Tarifas no incluyen trámite aduanal en origen.																										
* Tarifa no incluye pagos de impuestos o cualquier otro gasto que se genere en frontera o pagos derivado de atraso en las gestiones de importación que son responsabilidad del importador.																										
* La presente cotización esta basada en la información que amablemente nos proporcionó; cualquier variación en esta información alterará la presente.																										
* Sugerimos considerar la opción de tomar un seguro para su mercadería. C807 no asume ninguna responsabilidad sobre daños y/o pérdidas que pudiera sufrir su carga durante el manejo de la misma.																										

Anexo 10. Confirmación de entrevistas

Cita Ing. Bernardo Guerrero, gerente general de MEZESA



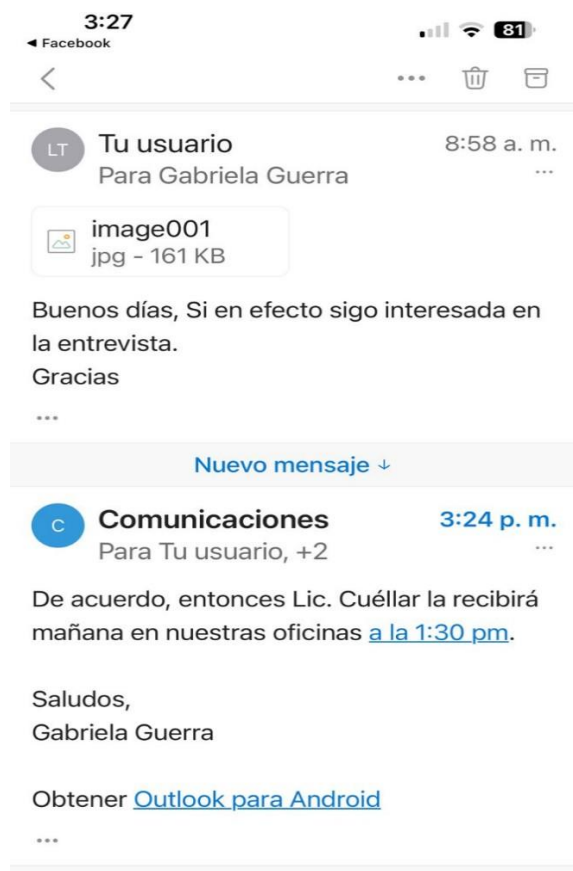
Cita Licda. Silvia Cuellar



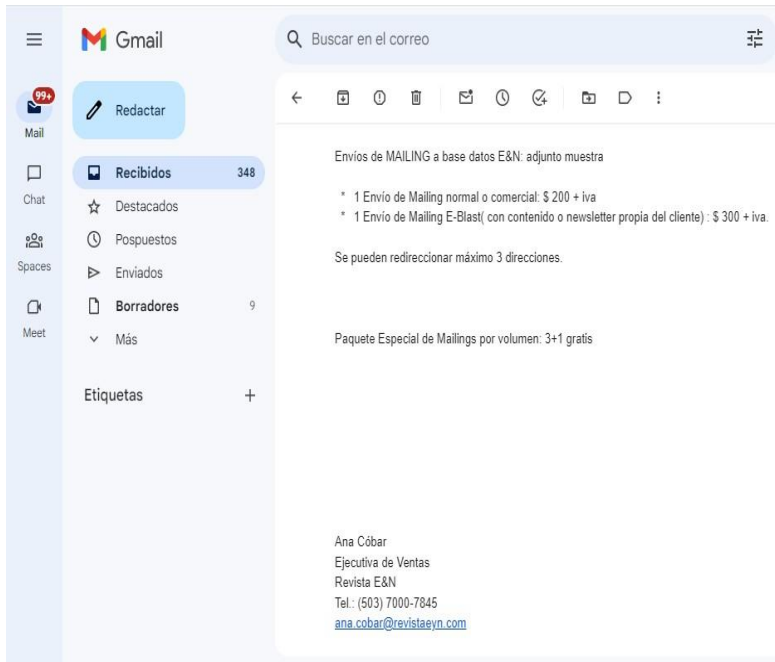
Buen día, un gusto saludarles. Agradecere por favor confirmar si aún están interesados en realizar la entrevista solicitada. Por temas de agenda de nuestra presidenta Silvia Cuéllar y siendo que ella es la única vocera de la institución les agendaríamos en un mismo horario y se turnan para hacer la entrevista.

Por favor responder a la brevedad para acabar de gestionar el espacio en la programación.

Atentamente,



Anexo 11. Cotización Revista E & N



A continuación, le comparto las tarifas de Branded Content Digital, Foros exclusivos y Podcast, así como los formatos de BANNER convencionales tanto para la newsletter como para la web y móvil, y Email.

Paquete Branded Content Digital Básico: \$ 1,000 + isv

- * Nota editorial en la web: No incluye edición, el contenido lo envía el cliente ya editado.
- * Titular de la Nota dentro de la Newsletter de E&N.
- * Posteos Orgánicos de la Nota en nuestras redes sociales(De acuerdo a nuestro diseño editorial)
- * 2 Facebook, 2 Twitter, 1 LinkedIn, 1 Historia en Instagram y 1 Historia en Facebook

Paquete Branded Content Digital 360: \$ 1,200 + isv

- * Nota editorial en la web: Nota editada o producida por E&N a través de Información BRIEF, Cuestionarios o entrevistas vía Zoom.
- * Titular de la Nota dentro de la Newsletter de E&N.
- * Posteos Orgánicos de la Nota en nuestras redes sociales(De acuerdo a nuestro diseño editorial)
- * 2 Facebook, 2 Twitter, 1 LinkedIn, 1 Historia en Instagram y 1 Historia en Facebook

Paquete Banner Cuadrado en Newsletter:

\$ 800 + isv

- * Banner mensual en newsletter semanal de la revista Big Banner central 264 x 328 con link a una landing page.

Bono Extra : 2 Mailing personalizados a base de datos de Revista E&N (1 envío).

Paquete Branded Content Digital ELITE 360: \$ 1,500 + isv

- * Nota editorial en la web: Nota editada o producida por E&N a través de Entrevista en vivo o cobertura de Eventos.
- * Titular de la Nota dentro de la Newsletter de E&N.
- * Posteos Orgánicos de la Nota en nuestras redes sociales(De acuerdo a nuestro diseño editorial)
- * 2 Facebook, 2 Twitter, 1 LinkedIn, 1 Historia en Instagram y 1 Historia en Facebook

A continuación les detallo los paquetes vigentes de PUBLICIDAD BANNER DIGITAL en el sitio web de E&N: Adjunto muestra

Paquete Banner Superior en Sitio Web:

\$ 1,300 + isv

- * Banner Mensual en sitio web de la revista Cintillo Superior 728 x 90 con link a landing page.

Bono Extra : Banner 300 x 250 en el sitio web de la revista y para versión móvil por un mes

Encuentros E&N - Foros Exclusivo en vivo en nuestra plataforma FACEBOOK Live

\$ 1,500 + isv (adjunto presentación del producto)

Es un espacio virtual creado para que las empresas, productos y marcas líderes en Centroamérica presenten sus novedades e innovaciones en productos y servicios a las audiencias digitales de Revista Estrategia & Negocios

Debido a que en FB E&N tiene su mayor comunidad digital, siendo líderes como Revista Regional en esta red social con mas de 235 mil seguidores, elegimos proyectar nuestros Encuentros E&N En Vivo, a través de este canal con proyección también en nuestro canal de YouTube.

- * Banner Mensual en sitio web de la revista Cintillo Superior 728 x 90 con link a landing page.

Bono Extra : Banner 300 x 250 en el sitio web de la revista y para versión móvil por un mes

Paquete Banner Intermedio/inferior en Sitio Web:

\$ 1,000 + isv

- * Banner Mensual en sitio web de la revista Cintillo Superior 728 x 90 con link a landing page.

Bono Extra : Banner 300 x 250 en el sitio web de la revista y para versión móvil por un mes

Paquete Banner Intermedio en Sitio Web:

\$ 700 + isv

- * Banner mensual en el Sitio Web y versión móvil de la revista Banner Cuadro Intermedio 300 x 250 con link a una landing page.

Bono Extra : bonificación de un Envío de Mailing a la base de datos de la newsletter.

Anexo 12. Documentos para exportar

MODELO DE FACTURA DE EXPORTACIÓN

LOGO DE LA EMPRESA GIRO DEL NEGOCIO Dirección: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX Teléfonos: XXXXXXXXXXXXX		RUC: XXXX XXXXXX X Orden de Impresión Nº XX.XXX Válido hasta diciembre 2005 FACTURA INVOICE				
Fecha/Data: RUC: Nombre/Name: Dirección/Address: Pais/Country: Ciudad/City: Teléfono/Telephone: Condición de Venta/Conditions of Payment: Crédito/Credit <input type="checkbox"/> Contado/Cash <input type="checkbox"/> Tipo de operación/Operation type: Local <input type="checkbox"/> Exportación/Export <input type="checkbox"/>						
Nota de Remisión Nº/Remission Note Nº:						
Art. / Cod.	Cantidad / Quantity	Descripción / Description	Propio Unit. / Unit Price	Valor de Venta/Sale Value		
				Exentas / Tax Free	5%	10%
SUBTOTAL/PARTIAL TOTAL						
TOTAL A PAGAR/TOTAL TO PAY						
LIQUIDACIÓN DEL IVA/IVA LIQUIDATION: (5%)				(10%)	TOTAL/AMOUNT	
Habilitación N° XXXX Imprenta XXXXXXXXXX XX RUC XXXXXXXX Dirección XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			Original: Cliente Duplicado: XXXXXXXX Triplicado: Contabilidad			

OBSERVACIONES:

Origen de este diseño de Factura:

Consultado a tributación en relación a la inexistencia de un diseño para las facturas de exportación,

Respuesta recibida:

Adecuar el modelo de Factura a las necesidades de información de las Facturas de Exportación.

Conclusión:

Este modelo contiene toda la información exigida por la Res. 1.382/05, para que sea utilizado en forma indistinta por empresas que tengan operaciones conjuntamente operaciones de Exportación y Locales.

MANIFIESTO DE CARGA

1	IDENTIFICACIÓN DEL TRANSPORTISTA	1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	RUC/DN	2	REGISTRO ADUANA						
1.2 DIRECCIÓN					NUMERO F. NUMERAC ESPECIALISTA						
3	IDENTIFICACIÓN DE VEHICULOS	PLACAMATRICULA	PLACAMATRICULA								
	PLACAMATRICULA	PLACAMATRICULA	PLACAMATRICULA								
4	DATOS DEL TRANSPORTE	4.1 PAS DE EMBARQUE	COD -	4.2 PUERTO DE EMBARQUE		COD -					
	4.3 ADUANA DE DESTINO	COD -	4.4 DEPOSITO TEMPORAL	RUC							
4.5	CARTA PORTE N°	4.6	CONSIGNATARIO	4.7	MARCAS/PRECINTOS	4.8	CANTIDAD DE BULTOS	4.9	DESCRIPCIÓN DE MERCANCIAS	4.10	PESO BRUTO (KGS)
TOTAL VEHICULO KGS		TOTAL DE BULTOS				TOTAL PESO BRUTO (Kgs)					
4.11 N° CONTENEDOR						4.12 N° CARTA PORTE					
5	CONTROL ADUANERO FRONTIZO					6	DEPOSITO TEMPORAL				
AUTORIZACION DE TRASLADO AL ALMACEN FECHA SALIDA _/_/_ HORA DE SALIDA _/_/_						FECHA DE RECEPCION _/_/_ HORA DE RECEPCION _/_/_					
_____ FIRMA SELLO						_____ FIRMA SELLO					
7	TRANSPORTISTA					8	OBSERVACIONES				
FECHA DE ELABORACION _/_/_ FECHA TERMINO DE DESCARGA _/_/_						_____ FIRMA SELLO					

LISTA DE EMPAQUE

REFERIDA A LA FACTURA N°:

EXPORTADOR:	RUEX N°:
DIRECCIÓN:	
TELF.:	
CIUDAD:	
PAÍS:	

FECHA:		NIT:	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	PESO NETO	PESO TOTAL

NATURALEZA DEL PRODUCTO: Líquido	Sólido
Frágil	Peligroso
Otro _____	

NUMERO TOTAL DE CAJAS: :
PESO NETO TOTAL:
PESO BRUTO TOTAL:

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		
Importador / Destinatario	5.1 No. Identificación	5.2 Tipo identificación	7. Aduana registro/Inicio tránsito		8. Aduana salida		
	5.4 Nombre o razón social	5.3 País Emisión	9. Aduana ingreso		10. Aduana destino		
Declarante	6.1 Código	6.2 No. Identificación	11. Régimen Aduanero		12. Modalidad		13. Clase
	6.3 Nombre o razón social	6.4 Domicilio fiscal	15. País procedencia		16. País Exportación		
Transportista	19.1 Código	20. Modo de transporte		17. País destino		18. Depósito Aduanero/Zona Franca	
	19.2 Nombre			21. Lugar de embarque		22. Lugar desembarque	
Conductor	23.1 No. Identificación	23.2 No. Licencia de conducir		24.1 Identificación de la unidad de transporte		24.2 País de registro	
	23.4 Nombres y apellidos	23.3 País Expedición		24.3 Marca		24.4 Chasis/ARIVU	
Valores Totales	25. Valor de transacción	26. Gastos de transporte	27. Gastos de seguro	28. Otros gastos	32. Peso Bruto total	33. Peso Neto total	34.1 Tipo de tributo
	29. Valor en Aduana total	30. Incoterm	31. Tasa de cambio		kg.	kg.	Liquidación General por tributo pago
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
Documento 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 Salud			58. Firma o autorización de ventanilla única	
	56. Válido hasta		Firma			Firma	
Observaciones y firma		60.		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.		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.	
		Firma del Declarante		Nombre: Empresa: Cargo:		Nombre: Empresa: Cargo:	
Observaciones y firma		Representado por		Firma		Firma	
Observaciones y firma		Lugar y Fecha					

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:	6) Código Régimen:	7) No. Manifesto:	8) Fecha Manifesto:
		03	E110		
9) Documento de Transporte:		10) Cód. Bodega y Ubicación:	11) Cód. Despachante:	12) Nombre o Razón Social del Declarante:	
				INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.	
13) NIT Declarante:	14) NRE Declarante:	15) Cód. País Procc. Dest.:	16) Cód. Transporte:	17) Cód. Imp. Aduanas:	
06140203891014		840	2		
18) No. Declaración Valor:	19) Total Peso Bruto (Kgs.):	20) Total No. Unidades:	21) Cód. de Unidades Utilizadas:		
	6,701.00	10.00	PO,CS		
22) Total FOB US\$:	23) Total Flete US\$:	24) Total Prima Seguro US\$:	25) Total Otros Gastos US\$:	26) Total CIF US\$:	
5,813.00	567.00	123.00	34.00	6,537.00	
27) Números y Fechas de Facturas:			28) Códigos de Documentos Adjuntos:		
15 (21.05/2001)			22,2,17		
			29) Número Certificado Verificación:		
30) No. de Item:	31) Código Arancelario:	32) Descripción Comercial de la Mercancía:			
1	22073010	5.00 CAJA			
33) Peso Neto en Kgs.:	34) Peso Bruto en Kgs.:	ALCOHOL ETILICO ABSOLUTO			
1,678.00	2,134.00				
35) Cód. País Origen:	36) Cód. Unid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en US\$:	39) Flete en US\$:	40) Seguro en US\$:
222	011	100.00 BOTELLA	4,568.00	445.56	95.66
41) Otros Gastos US\$:	42) CIF en US\$:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en US\$):	45) Monto DAI (Colonas):	46) Monto IVA (en US\$):
26.72	5,136.94	0.00	0.00	0.00	0.00
30) No. de Item:	31) Código Arancelario:	32) Descripción Comercial de la Mercancía:			
2	30059000	5.00 BOLSA			
33) Peso Neto en Kgs.:	34) Peso Bruto en Kgs.:	ALGODON ABSORBENTE			
3,456.00	4,567.00				
35) Cód. País Origen:	36) Cód. Unid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en US\$:	39) Flete en US\$:	40) Seguro en US\$:
222	100	100.00 BOLSA	1,245.00	121.44	26.34
41) Otros Gastos US\$:	42) CIF en US\$:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en US\$):	45) Monto DAI (Colonas):	46) Monto IVA (en US\$):
7.28	1,400.06	0.00	0.00	0.00	0.00
47) Declaración Anterior:		Código Aduana:		55) Promesa Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:	
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O Régimen: No. Declaración: Fecha Aceptación:					
48) Expedición: No. Fecha:		49) U.C.:		Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas	
				Firma y Sello Contador Visto	
50) Importe:	51) Valor a Pago - US\$:	52) Monto en Garantía - US\$:	53) Monto Exento - US\$:	57) Reservado Entidad Conexas:	
				Monto Interés	
D.A.I				Total Recaudado (Colonas)	
Específicos					
I.V.A.					
Tasas					
I.V.A. Serv.					
Multas:					
Otros					
54) TOTAL				58) Contador de Pagos: No. Fecha:	
				59) Observaciones:	
RESERVADO BCR			ESTÁ ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES Firma y Sello		
Registro No. 0100046794					
Fecha de Emisión: 21/05/2001			CENTREX - BCR		
SDCEX					

ORIGINAL ADUANA

Central America-Dominican Republic-United States Free Trade Agreement

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y los Estados Unidos

CERTIFICATION

CERTIFICACION

No. :BCR-

1. Exporter's name, address and tax identification number: Nombre, dirección y número de registro fiscal del exportador:		2. Blanket period: Periodo que cubre:			
		From To De A			
(If Known) 3. Producer's name, address and tax identification number: (Si es conocido) Nombre, dirección y número de registro fiscal del productor: IGUAL/SAME		4. Importer's name, address and tax identification number: Nombre, dirección y número de registro fiscal del importador:			
5. Description of good(s) Descripción de la(s) mercancía(s)		6. HS tariff classification Clasificación arancelaria	7. Preferential tariff treatment criteria Criterio para trato arancelario preferencial	8. Other criteria Otros criterios	9. Producer Productor
10. Remarks- Observaciones					
<p>11.-Under oath I certify that:</p> <p>- The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.</p> <p>- I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this certification, and to inform, in writing, all persons to whom the certification was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certification.</p> <p>- The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Central America- Dominican Republic - United States Free Trade Agreement, and that there has been no further processing or any other operation outside the territories of the Parties, other than unloading, reloading, or any other operation necessary to preserve the good in good condition or to transport the good to the territory of a Party.</p> <p>This Certification consists in 1 pages, including all attachments Esta Certificación se compone de 1 hojas, incluyendo todos sus anexos</p>					
Authorized Signature- Firma autorizada		Company- Empresa			
Name- Nombre		Title- Cargo			
Date- Fecha	Telephone- Teléfono:		Fax:		

ORIGINAL
www.centrex.gob.sv