

Valor
\$5.00

Año XII / n° 46 / Marzo 2018

enlaces

La revista de negocios de la Utec



ESPECIAL EXPORTACIÓN

- EXPORTACIÓN EN NÚMEROS EN EL SALVADOR
- OPORTUNIDADES Y NICHOS PARA LA EXPORTACIÓN
- EMPRESAS SOBRESALIENTES EN EXPORTACIÓN
- EMPRENDEDORES QUE EXPORTAN



Encuentra esta edición en

farmacias San Nicolás

Sucursales:

- | | |
|------------|--------------|
| Escalón | Santa Elena |
| Luceiro | Constitución |
| Chiltiupán | Merliot |
| Paseo | |



Facultad de Maestrías y Estudios de Postgrado

MAESTRÍAS

- Banca y Finanzas
- Administración Financiera
- Administración de Negocios

POSTGRADOS

- Nuevas tendencias en el Derecho Procesal Civil y Mercantil
- Seguridad de la Información
- Diseño de proyectos de Comunicación para el Desarrollo
- Innovación de la Gestión Empresarial
- Gestión del Talento Humano
- Derecho Penal y Procesal

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***





CURSO ESPECIALIZADO

- Procedimientos Administrativos

Más información:

Facultad de Maestrías y Estudios de Postgrado
3ª Calle Poniente Schafick Handal y Bulevar
Constitución, #301 Colonia Escalón, San Salvador.

☎ 2275-2700 / 2275-8888

📘 @maestriasutec

✉ maestrias@utec.edu.sv

SE
EL QUE
HACE

AGAMOS LA DIFERENCIA



CONTENIDO

Editorial

- 6 Utopía salvadoreña

Opinión

- 8 Exportar: una gestión con actitud y aptitud

Quehacer empresarial

- 10 Lo más importante del acontecer empresarial

Especial

- 12 El Salvador crece en exportaciones en 2017
- 14 Exportación en números en El Salvador
- 16 Empresas que destacan en exportación
- 18 Los acuerdos comerciales: una herramienta para dinamizar las exportaciones e inversiones

- 20 Las ventajas de exportar y pasos para hacerlo

- 22 Empacando para exportar

- 24 Apoyo financiero a las empresas exportadoras mediante Bandesal

- 26 El Salvador sigue rompiendo récords en turismo

- 28 El lenguaje de las exportaciones e importaciones

- 30 Emprendimientos salvadoreños con presencia en el extranjero

- 33 Oportunidades y nichos para la exportación

- 35 Trámites aduanales para exportar

- 37 Razones válidas por las que exportar



39



41



Films for business

39 *The Boss*

De valor

41 ¿Es aplicable la ética en el comercio internacional?

Termómetro económico

43 Principales indicadores económicos y financieros del país

Enlace mundial

44 Suiza, el país de los paisajes de cuento de hadas

Relax

46 Agenda cultural

48 El laberinto de Albania

Recomendación

50 Lecturas recomendadas

46



Utopía salvadoreña



Lissette Canales de Ramírez
Directora Editorial
Decana de la Facultad
de Ciencias Empresariales de la Utec



Cómo sería la vida en nuestro país si no tuviéramos tan alta dependencia de la importación de alimentos? Sí, alimentos, esos que nos dan la energía que necesitamos todos los días. ¿Cómo fuese de distinto el desarrollo si el nivel educativo y de innovación de nuestra sociedad fuese mayor? ¿Y si tuviéramos un ambiente de seguridad? Para los que vivimos aquí, la respuesta que se nos viene a la mente es precisamente esa que usted está pensando: todo eso es una verdadera utopía.

El primer trimestre del año como en un abrir y cerrar de ojos se fue, y aunque nuestro consuelo era que las campañas electorales finalizarían, aún nos falta por lo menos un año más de todo este entramado que significan las elecciones en un país, pues en 2019 elegimos a nuestro presidente. El 2018 es un año lleno de retos y cambios, los salvadoreños que esperanzados acudieron a las urnas tienen “aún” fe de que este país resurja y vuelva a tener un ambiente de paz y armonía (si es que alguna vez lo tuvo). Como todo período previo a las elecciones viviremos todo este año e inicios del siguiente en un ambiente de incertidumbre pues recién han finalizado

las elecciones legislativas y municipales, falta elegir a los magistrados de la Corte Suprema de Justicia y al Presidente de la República en 2019.

Lo menos que esperan los salvadoreños es que, tanto el Órgano Legislativo como los gobiernos municipales que asuman en 2018, comprendan que sus cargos son mecanismos de servicio público a la sociedad; y que, sean del partido que sean, se deben a los ciudadanos que los llevaron a sus respectivos puestos. Actualmente El Salvador es el país centroamericano que menos inversión extranjera directa recibe; su producto interno bruto depende en más del 17% de las remesas que envían los compatriotas residentes en muchas partes del mundo, principalmente en Norteamérica; que no la están pasando muy bien, por cierto.

En relación con la juventud, cada vez son menos los estudiantes que finalizan su educación media. Entre las principales causas de deserción se encuentran el cambio de domicilio o la salida del país, la delincuencia y las dificultades económicas.¹ No queremos ser pesimistas. Es más, se trata de comprender el impacto de todo lo que está sucediendo para tomar acción en cuanto a cómo mejorar

¹ Informe de causas de retiro del Mined para el 2016.

José Mauricio Loucel
Presidente

Nelson Zárate Sánchez
Rector

Comité editorial

Rafael Rodríguez Loucel
Noris Isabel López Guevara
José Modesto Ventura
Lissette Canales de Ramírez
Domingo Orlando Alfaro
Carlos Antonio Juárez
Guillermo Hasbún

Redacción enlaces:

Inés Ramírez de Clará
Michelle Cornejo

Colaboradores:

Margarita Ortez
Nefalí Alfonso Gallardo Alas
Daniela Henríquez de Salazar
Paola Machuca
José Napoleón Duarte Durán
Guillermo Ramírez Alfaro
Abdi Joselin Aguirre de Monroy
Carlos Romero Cañadas
Claudia Meyer
Sofía Saravia

Revisión, corrección, diagramación y diseño:
Unidad de Publicaciones Utec

Comercialización:

Janeth Ramírez de Oviedo
Cel.: 7978-9851 o 2275-8856
janeth.ramirez@mail.utec.edu.sv

enlaces es una publicación especializada en negocios impulsada por la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec.

La reproducción total o parcial sin la previa autorización de la Utec está prohibida.

Tiraje: 1.250 ejemplares

Circulación: Trimestral

Impresión: Tecnoimpresos, S.A. de C.V.

Edición: Unidad de Publicaciones. Tel: 2275-8771

Redes sociales:

Facebook: Revista Enlaces Utec
Twitter: @EnlacesUtec
LinkedIn: Revista Enlaces Utec

el escenario nacional; no solo para los jóvenes, sino también para los ciudadanos en general. Todo apunta a la necesidad de un cambio de pensamiento y de actitud entre todos los actores de la sociedad. Se debe hacer un verdadero esfuerzo para recuperar los valores, fortalecer la educación y seguridad de los adolescentes; el objetivo de que las futuras generaciones puedan innovar, crear y competir a escala internacional.

Es preocupante ver cómo el presupuesto para el ramo de educación tuvo una disminución de casi el 1 % en relación con el de 2017, cuando lo que debería hacerse es incrementarlo si esperamos que nuestra sociedad sea culta, preparada y competitiva para enfrentar el futuro. Entonces ¿cuál es el problema?, ¿o es que son varios?

¿Por dónde comenzamos? A ciencia cierta nadie lo sabe. Lo que sí está claro es que deben considerarse diversas variables a la vez, así como de que se necesita de una mayor cohesión entre los actores, instituciones educativas, empresa privada, ONG y ciudadanía para poder reconvertir este país, que aún con crisis, es el nuestro. Por eso ¿cuál debería ser el papel individual en este cambio necesario? Si analizamos,

descubriremos que hay una responsabilidad compartida entre todos los actores.

Este especial de *Enlaces* 46 aborda las exportaciones, un tema que vale la pena ponerlo en mesa de discusión, pues históricamente somos un país deficitario en términos de balanza comercial. Para diciembre de 2017 cerramos con 4.832.77 millones de dólares de déficit; con una tasa de crecimiento de este, en relación con el año anterior, de 9,59 %.

Los resultados anteriores no son más que el reflejo del pobre desempeño que históricamente, por más de veinte años, hemos tenido para proveer a los mercados internacionales de productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Este especial busca ser una ventana al conocimiento sobre las exportaciones que informe a nuestros lectores sobre la necesidad de vender en mercados internacionales, las formas y procesos para hacerlo; y que también sea la chispa que encienda en usted el deseo de hacer la diferencia mediante el comercio internacional. Su esfuerzo se verá reflejado en nuevas oportunidades de empleo y de crecimiento para el país. ¡Ojalá un día podamos tener un El Salvador diferente!

Exportar: una gestión con actitud y aptitud



Juan Carlos Cerna
Director Académico de Maestrías y
Estudios de Postgrado

Lejos de cualquier análisis que se quiera hacer del saldo de nuestra balanza comercial —que por décadas ha sido negativo, resultado de un nivel muy bajo de ingresos por exportaciones—, es importante destacar que, si queremos revertir esta dinámica exportadora, lo primero que debemos hacer es evitar el paradigma derrotista acerca de esta actividad, el cual simplifico en una pregunta: ¿por qué interesarse en exportar?

Es razonable que nos preguntemos esto, ya que dependemos de ingresos externos que durante todo este tiempo han sido los que

sostienen el flujo de caja del país (remesas, préstamos, donaciones, etc.). Pero ¿qué tan sostenible será esto?

Renunciar a dinamizar la capacidad exportadora para generar ingresos, especialmente por las empresas, además de tener una mentalidad cortoplacista, es renunciar a mercados más grandes que el mercado nacional. Por lo que no se necesita más que tener el suficiente valor y la humildad para aprender y saber hacer bien aquello que se domina desde un punto de vista productivo, lo que David Ricardo llamaba *ventaja comparativa*.

Es cierto que la globalización impone riesgos, amenazas, pero también que brinda oportunidades; y que lo importante es conocer la situación de la empresa, y, a partir de ese punto, establecer las acciones que sean necesarias.

Exportar no es una actividad difícil, sin embargo, hay que saber dar los pasos con el menor riesgo posible; y, además, se debe saber que no es un camino certero para todas las empresas. No basta con querer ser exportador. Este es un camino que se debe recorrer con inteligencia y prudencia siempre que se cumplan las condiciones mínimas, para que el resultado sea positivo.

Una empresa está en condiciones y le es posible exportar si posee dos elementos: actitud adecuada y aptitud suficiente. Es importante conocer los pasos y los procedimientos para exportar, pero es más importante que el equipo directivo y el personal

tengan expectativas adecuadas, una voluntad de abrir el camino, de aprender, de cambiar en aquello que fuese necesario, en definitiva, de evolucionar, de intentar comprender y satisfacer las necesidades de nuevos clientes en otros países.

Según Jesús Albizu, consultor internacional en materia de comercio exterior del proyecto CBI *experts*, existen seis elementos que contribuyen a identificar el grado de aptitud de la empresa antes de iniciar el camino exportador. Son los siguientes:

1. Disponer de un producto (o servicio) competitivo que pueda ser aceptado, valorado, adaptado a las necesidades de clientes de otros países y que esté disponible en las cantidades y formas que puedan ser demandadas en mercados diferentes
2. Que la empresa disponga de los recursos mínimos en términos de personas, capacidad productiva, capacidad de espera financiera, experiencia, idiomas, capacidad de contacto con clientes extranjeros, etc.
3. La empresa debe poder acceder a información suficiente sobre los mercados o los clientes con los que quiera operar; saber qué desean, donde están, cómo llegar a ellos; qué elementos del producto valoran más, etc.
4. La empresa debe ser capaz de solucionar las barreras que pueden existir, para que

el producto pueda llegar al cliente, tanto si son barreras de aranceles e impuestos, de índole tecnológica o de certificación de calidad, etc.

5. Deben ser capaces de llegar al mercado con unos precios razonables, que compitan adecuadamente en precio y que generen una rentabilidad mínima adecuada
6. Que haya capacidad productiva. No se trata de abandonar un mercado, sino de complementar la venta del mercado nacional con nuevos mercados externos

Al cumplir con los requisitos antes mencionados, se tendría un panorama general lo suficientemente claro de la aptitud de la empresa en cuanto a su capacidad de abordar nuevos mercados exteriores.

Albizu afirma que conocer el grado de actitud del que la empresa dispone para iniciar el proceso requiere también de los siguientes seis elementos que ayuden a medir esta variable.

1. Las razones de la motivación por las que la empresa quiere salir al exterior. Puede tratarse de motivaciones sanas, de crecimiento, de mejora; y hay otras que se dan por necesidad, por buscar ansiosamente una rentabilidad adicional, etc.
2. La capacidad de la empresa de resolver los problemas operativos que la actuación en mercados internacionales

supone (adaptación del producto, certificaciones, embalaje, transporte y logística, ubicación con los clientes, etc.).

3. La experiencia de la empresa en términos de gestión (años de funcionamiento, consolidación del equipo directivo, tiempo de trabajo en conjunto).
4. La existencia de expectativas adecuadas por el equipo de dirección de la empresa (objetivos, plazos y dificultades conocidos de forma razonable y sensata).
5. El grado de implicación del equipo directivo en términos de voluntad equilibrada de deseo de aprender y resolver la etapa necesaria y suficiente para conseguir resultados en el exterior.
6. El que la empresa, y fundamentalmente sus directivos, tenga una visión a largo plazo de lo que se quiera conseguir; no algo concreto e inmediato, sino algo que implique una visión de adonde se quiere llegar, aunque hoy no conozcan con exactitud ni los problemas ni el camino que se tendrá que recorrer.

Considerar tanto los seis elementos de una buena actitud como los seis de la aptitud permite garantizar a las empresas la realización de una productiva y efectiva actividad exportadora, es decir, que estas se encuentran en buenas condiciones para iniciar un proceso de exportación.

Adicional a lo anterior, exportar reporta beneficios a la gestión empresarial, tales como el diversificar los riesgos y no depender de un único mercado, más aún si este es inestable por los problemas macroeconómicos del país. Así también, permite adquirir conocimientos y experiencia que no se hubieran podido obtener si no se internacionaliza, puesto que se requiere de observar la forma de actuar de los competidores extranjeros y las exigencias de los consumidores en otros mercados. Gracias a los conocimientos adquiridos, es posible incrementar la productividad y la capacidad para competir.

En conclusión, exportar es una actividad —como se ha visto—que, además de evitar la dependencia excesiva de los clientes locales y de flujos externos no sostenibles, genera beneficios. Sin embargo, no hay que perder de vista que no siempre es una opción fácil. Esta actividad plantea un conjunto de nuevos retos, desde identificar mercados y clientes potenciales hasta asegurar que se cumplan los contratos de exportación; desarrollar nuevos mercados requiere tiempo y dinero, pero más aún de una disposición al cambio. Esto es tener la suficiente actitud y aptitud para enfrentar con mente clara y decidida el futuro, por lo que la pregunta inicial antes de exportar no debería ser ¿cuánto recurso tengo para invertir?, sino, más bien, ¿cuánto deseo y capacidad tengo para emprender?

Quehacer empresarial

Toyota presenta la nueva era de vehículos compactos

Excel Automotriz, mediante su marca Toyota, realizó el lanzamiento oficial del nuevo Toyota Agya, que es un auto compacto con un diseño deportivo, espejos eléctricos, halógenos en el *bumper*, luces traseras y *spoiler* con tercera luz, además, es amigable con el medio ambiente.

En la presentación participó el gerente general de Excel Automotriz, Mauricio Saca, quien expresa sentirse orgulloso por el innovador modelo, que está disponible en el país, formando parte de la versatilidad de la marca.



Tigo El Salvador brinda apoyo a Global Game Jam

Por primera vez se desarrolló en El Salvador la Global Game Jam, que contó con la participación de 35 desarrolladores de videojuegos, entre ellos estudiantes de Ingeniería en Sistemas participantes de programas como Pixels Caps que, es impulsado por el Ministerio de Economía y ejecutado por ArtCode Studios. Este evento tiene como objetivo crear prototipos y demostraciones de videojuegos en un período de 48 horas.

El proyecto ganador del primer lugar fue “Binary Specter”, elaborado por el equipo de Missing Key; el segundo lugar fue para “Impossible Lasers”, creado por el equipo Los Gatitos; mientras que el tercer lugar se lo agenció “Romeo The Chaser”, por Code Media.



Grupo Calvo entrega donativo

Electrodomésticos, pequeños enseres y dotación de sus productos entregaron representantes de la empresa a las encargadas del Hogar de espera materna del departamento de La Unión, con el objetivo de brindar mejores condiciones para las mujeres habitantes del sitio, asimismo, para contribuir a la erradicación de mortalidad materna la localidad.

ILC lanza proyecto “Refresh”

Industrias La Constancia y su cerveza Golden lanzaron el proyecto “Refresh”, que tiene como objetivo crear acciones y experiencias de sano esparcimiento que aporten a la comunidad y refresquen de manera positiva la realidad de los salvadoreños.

El proyecto incluye a un colectivo de talentos locales con mentes frescas, que estarán trabajando en la creación de nuevas experiencias para los participantes. Con este proyecto, La Constancia sigue cumpliendo su sueño de unir a las personas por un mundo mejor.



El Teatro Luis Poma celebra sus 15 años con una temporada dinámica

Este año no es como cualquier otro, el Teatro *Luis Poma* celebra sus 15 años. La temporada 2018 está dividida en dos actos, como es tradición. El acto I contempla desde el 22 de febrero al 29 de julio, diez espectáculos distintos y dos festivales.

El Teatro *Luis Poma* es un proyecto de la Fundación Poma que busca fortalecer el progreso social a través del acceso a espacios culturales y espectáculos de

calidad. Desde su creación en 2003, el Teatro ha sido el escenario para que directores y artistas nacionales y extranjeros presenten más de 200 espectáculos. Durante 15 años, la subvención de la Fundación sobre cada boleto ha sido crucial para que miles de salvadoreños vivan la experiencia de las artes escénicas. Si deseas asistir a las presentaciones, encuentra en “Agenda cultural”, página 46, la programación de las actividades del teatro.





El Salvador crece en exportaciones en 2017

En este especial —el primero del año— hablamos sobre exportaciones. De acuerdo con el Banco Central de Reserva (BCR), El Salvador creció 6,3 % en exportaciones en el 2017, superando la caída del año anterior cuando se registró una baja de 149 millones de dólares en comparación con el 2015.

Inés Ramírez de Clará
Redacción enlaces
Jefa de Publicaciones Utec

En el 2016 las bajas en las ventas de café y azúcar provocaron una reducción en los ingresos por exportaciones; pero en el 2017 los números fueron positivos, con 5.760 millones de dólares en exportación, que representa un 6,3 % de crecimiento.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, la recuperación de las exportaciones salvadoreñas se verán influenciadas por el también mejoramiento del comercio exterior de esta zona del mundo. Tras un quinquenio de caídas en los precios de la canasta de envío de

bienes al exterior, en el 2017 la región experimentó un crecimiento del 10 %.

Este mejoramiento es liderado por el aumento de las exportaciones a China (23 %) y al resto del continente asiático (17 %). Pese a dicho incremento, el país mantiene una balanza comercial con alto déficit, pues las importaciones alcanzaron los 10.592.8 millones de dólares en 2017, es decir, que casi duplican las exportaciones.

Para el presidente de la Corporación de Exportadores de El Salvador, Marvin Melgar, al sector aún le falta mejorar la diversificación de destinos de exportación, ya que Estados Unidos y los países de Centroamérica siguen siendo los destinos donde se concentran las exportaciones salvadoreñas.

La tramitología y el lento sistema de aduanas siguen siendo serios obstáculos para las exportaciones. Según Elena María de Alfaro, presidenta de Exportaciones Salvadoreñas, S.A. de C.V., en el país exportar es un proceso difícil que conlleva reunir los requisitos que deben estarse solicitando siempre que se hace una exportación, lo que atrasa los envíos de mercadería al extranjero. Sin embargo, las formas podrían llenarse una sola vez.

Se espera que el presente año las exportaciones aumenten considerablemente, puesto que entrará en vigor el Tratado de Libre Comercio que El Salvador y cuatro países de Centroamérica suscribió en febrero de 2018 con Corea del Sur, permitiendo exportar azúcar, café de oro, medicamentos, entre otros, libres de arancel y sin cuota de manera inmediata a su mercado.

Sobre este especial

La directora de Administración de Tratados Comerciales del Ministerio de Economía, Margarita Ortez, escribe en este especial sobre los acuerdos comerciales que otorgan certeza jurídica a las relaciones comerciales si se ponen en práctica las disciplinas que se incluyen en estos; entre ellas, las reglas de origen, la propiedad intelectual, el comercio de servicios, la inversión, contratación pública y los mecanismos de solución de controversias, por mencionar algunas.

El Salvador sigue rompiendo récord en turismo. Referente a esto, un artículo del ministro de Turismo, José Napoleón Duarte Durán, el país acumula un 144 % de crecimiento entre 2009-2017 en la rama económica que genera la llegada de visitantes extranjeros, pero también de compatriotas residentes en diversos países. Solo en el último año se reportaron 1.264.09 millones de dólares como resultado de la actividad turística internacional. Por otra parte, 214.62 millones más fueron generados por el turismo interno.

La gerente de Análisis de Políticas e Inteligencia de Mercados del Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, Abdi Joselin Aguirre de Monroy, presenta un artículo acerca de las oportunidades y los nichos de exportación que tiene país, donde destacan los sectores de agroindustria, alimentos y bebidas, manufacturas diversas y servicios especializados.

¿Por qué exportar? es una pregunta que plantea Carlos Romero Cañadas en su tema “Razones válidas por las que exportar”, en el que plantea la necesidad de salir hacia nuevos mercados, dado que el país es pequeño y sus mercados tienden a saturarse rápidamente.

Saliendo del especial, en este número viajaremos a Suiza en la sección “Enlace mundial”. Oficialmente Confederación Suiza, cuya capital es Berna, es uno de los países más peculiares de Europa, con más de 8 millones de habitantes y con bellos paisajes que recuerdan los ilustrados en “Heidi”, la serie de dibujos animados infantil basada en la obra homónima de la escritora suiza Johanna Spyri.

En “Agenda cultural” presentamos las actividades del “Acto 1” del Teatro *Luis Poma*, que celebra sus 15 años de actividades con el estreno de “Romeo y Julieta”, con grandes comedias, dramas y festivales artísticos. Una refrescante temporada que apuesta por la diversidad de estilos histriónicos y las producciones de gran formato.

Sin duda, este especial será bien aprovechado por ustedes, estimados lectores. Con este número 46 arrancamos el año 12 de producción ininterrumpida de la revista. Gracias por acompañarnos con su lectura.



Exportación en números en El Salvador

El flujo de exportaciones en El Salvador se ha mantenido en los últimos años, representando un 20 % del producto interno bruto (PIB). Entre los rubros que más exportan, en primer lugar están los textiles y luego los alimentos. De acuerdo con el Banco Central de Reserva (BCR), en el 2017 las exportaciones tuvieron crecimiento en relación con años anteriores.

Inés Ramírez de Clará
Redacción enlaces
Jefa de Publicaciones Utec

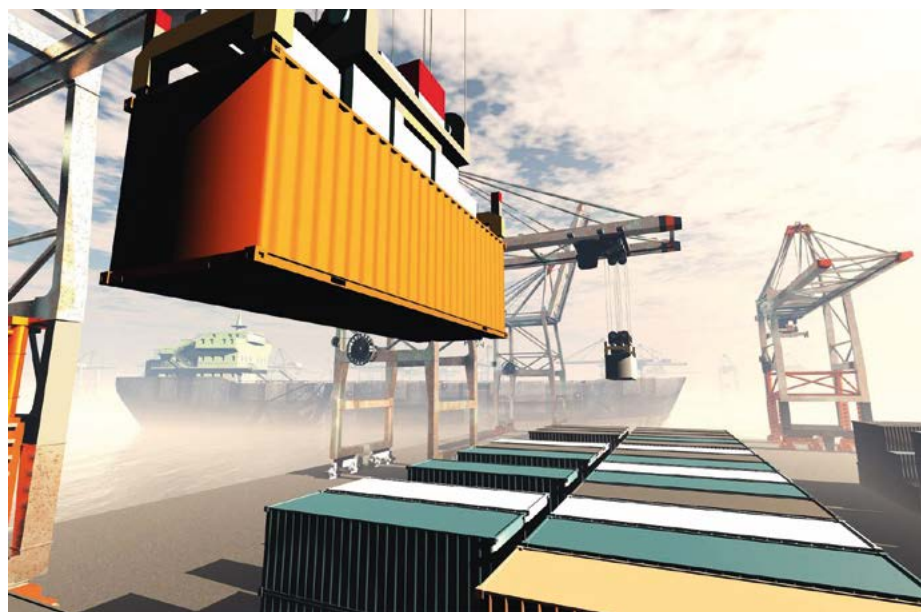
Según Xiomara Hurtado, jefa del Departamento del Sector Externo del BCR, en el 2017 las exportaciones representaron 5.760 millones de dólares en ventas de diversos rubros. Esta cifra representa un crecimiento del 6,3 %; o 340.4 millones de dólares más con respecto a 2016. Los rubros que más se exportan siguen siendo el textil y el del vestuario, que representan un 45 % del total de las exportaciones; luego está el de alimentos, con 13,9 %; el de los plásticos, con el 6,4 %; y otros que representan porcentajes menores.

Al hablar específicamente de productos, lo que más se exporta son camisetas, representando un monto de 760 millones de dólares en el 2017, seguidas de suéteres y calcetines; y en el cuarto lugar, el azúcar. También están representados los chips electrónicos que se maquilan en el país. Contrario a lo que se pensaría, el café se ubica en el onceavo lugar.

El mismo año, el 44,5 % de las exportaciones se destinó al mercado estadounidense, al venderle productos por un valor de 2.564.4 millones de dólares, monto similar registrado en 2016, que fue de 2.558 millones. Las exportaciones hacia la región centroamericana, incluyendo Panamá, fueron el segundo mayor destino de la producción salvadoreña al mercado internacional, registrando 2.403.5 millones de dólares, que significó 131.6 millones más y una tasa de crecimiento de 5,8 % en dicho período.

El país al que más exporta El Salvador sigue siendo Estados Unidos, con el cual se tiene un tratado de libre comercio desde 2006, seguido por los países centroamericanos, México, República Dominicana, Taiwán y España.

De acuerdo con Hurtado, las exportaciones son fundamentales para la economía del país, pues impactan en el crecimiento del PIB. “Como somos un país pequeño, con un mercado



interno reducido, el mayor impulso que puede tener el crecimiento económico viene del mercado internacional, de cuánto más le podemos vender al mundo” —expresa—. Además, reconoce que en el país hace falta trabajar en competitividad. Sin embargo, ya ingresó a la unión aduanera del Triángulo Norte, lo cual impulsará el comercio. También está el proyecto de las zonas económicas especiales, que se quiere trabajar al oriente del país, lo cual —considera la experta— puede ser un incentivo para la inversión extranjera.

También comenta que El Salvador recientemente suscribió el acuerdo de facilitación de comercio de la Organización Mundial del Comercio, lo cual ayudará a simplificar los trámites, que generan una carga para las empresas exportadoras, esto como un elemento positivo para mejorar los trámites de exportación.

Acerca de las facilidades que se le brindan al exportador, sobre todo aquellos que aún se encuentran en fase de emprendimiento, Hurtado menciona que sí existen instancias que brindan apoyo, sin embargo, muchas veces existe desinformación de dónde solicitar asesoría y en relación con las limitantes para exportar. Menciona que muchas veces se debe a que los empresarios o industriales no producen en los niveles que se necesita para exportar, lo que

hace que tenga mayores costos y por ello no puedan responder a la demanda de los clientes. “Tienen bastantes dificultades para ingresar al mercado externo” —señala.

Sobre la tramitología, la funcionaria reconoce que es un ‘talón de Aquiles’ para las exportaciones. No obstante, manifiesta que están trabajando para que cada vez puedan realizarse más trámites en línea y además digitalizar todo, para ya no depender de la documentación física.

La tramitología, la burocracia y las fallas en la aduana terrestre, así como el comportamiento del mercado internacional, las condiciones climáticas,

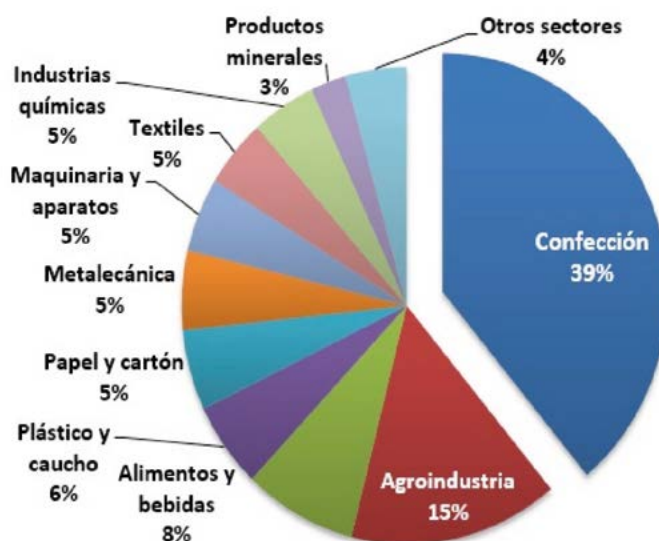
la delincuencia y las plagas son algunos de los factores que han incidido en la baja de la exportación del país, según han manifestado gremios empresariales.

Un país importador más que exportador

La entrevistada mencionó que las dificultades para que el país pueda exportar, más que importar, se deben a que el país es pequeño; y como consecuencia no podemos tener una infraestructura productiva tan diversificada. “Nuestro tamaño (del territorio) nos condiciona a que debemos importar bastantes bienes del exterior” —expresa.

Otro punto que incide —asegura— es que somos un país dependiente de remesas familiares, que son un ingreso secundario, es decir, que se generan en otra economía y es cedido a la nuestra. El PIB de importaciones representa un 36 %, y en algunas ocasiones ha llegado hasta el 40 %. De acuerdo con datos proporcionados por el BCR, en el 2017 las importaciones fueron de más de 10 millones de dólares.

Principales sectores de exportación de El Salvador
(% de participación respecto a exportaciones totales de bienes)



Fuente: elsalvadortrade.com

Empresas que destacan en exportación

La Corporación de Exportadores de El Salvador (Coexport) fomenta, promueve y brinda apoyo al sector exportador. Esta gremial privada asesora a los empresarios sobre todos los procesos que deben realizar para negociar con sus bienes o servicios en el exterior. En esta nota se aborda su quehacer y se presenta una breve reseña de algunas de las empresas del país que más exportan.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

Coexport cuenta con instituciones aliadas y organizadas para promover el sector exportador, dentro de ellas están la Cámara de Comercio, el Ministerio de Hacienda, Ministerio de Economía, Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (Proesa), entre otras instancias con los mismos objetivos.

De acuerdo con Silvia Cuéllar, directora ejecutiva de Coexport, Proesa

es la contraparte de su institución, ya que promueve, por medio de ferias internacionales, los productos salvadoreños. “Es imprescindible el apoyo entre instituciones públicas y privadas porque trabajamos afiladas por un mismo objetivo” —afirma.

Actualmente la gremial cuenta con 302 miembros activos, con los que tiene una relación puntual y efectiva en desarrollo del trabajo, que a largo plazo beneficia la economía del país.

Capacitaciones, ferias, premiaciones a los mejores exportadores, servicios personalizados, resolución de problemas de mercancías son los que, entre otros

aspectos, promueve y realiza Coexport para incentivar a los pequeños, medianos y grandes empresarios a explorar mercados internacionales y diversificar las marcas salvadoreñas que el mercado extranjero podría consumir.

¿Qué es lo que el mercado busca y necesita? Es una pregunta clave que la directora ejecutiva de Coexport recomienda que el productor salvadoreño debe contestar para modificar o crear un producto que se adapte al ciclo de demanda del mercado extranjero. “Las empresas deben estar en una constante labor de investigación que les ayude a diseñar los estándares de calidad y procesos de manufacturación” —dice.

Las exportaciones del país, según las estadísticas de Coexport del 2017, en un 45,3 % fueron destinadas hacia Estados Unidos; el 38,0 % a la región centroamericana; y el resto, el 17,7 %, a la República Dominicana, España y a países del continente asiático.

Al exportar, no solo se habla de productos, sino también de la exportación de servicios. Para la directora ejecutiva, la industria del turismo salvadoreño está tomando auge, lo que permitió en 2016 un crecimiento del 5,5 %. En la actualidad el nacimiento de agencias turísticas ha aumentado con el objetivo de cubrir las necesidades del extranjero.

Cuéllar sostiene que es importante que el país mantenga una “balanza





comercial”, tanto en la exportación como en la importación, para generar una divisa que mejore y sostenga la economía del país.

Empresas que exportan

Según los datos más recientes del Banco Central de Reserva, los artículos que más se exportaron en el 2017 fueron las prendas de vestir, con 88.3 millones de dólares más que en 2016; los textiles, con 76.9 millones adicionales; y el azúcar, con 70.5 millones más.

A continuación se presentan breves reseñas de las empresas que destacan en exportación.

Hanes Brands Inc: empresa dedicada a la confección de prendas deportivas y de ropa interior conocida a escala mundial. Cuenta con seis plantas de producción, empleando directamente a 10.500 asociados. Aportó 625.9 millones de dólares en 2016 en exportación.

Duramas: empresa mejor conocida como ADOC, fue fundada en 1970; se dedica a la fabricación de calzado para los mercados tanto interno como internacional, que incluye Centro y Suramérica, el Caribe, Estados y Europa. Actualmente produce más de 3 mil pares de diversos tipos de zapatos diarios; al año se producen más de 750 mil.

Grupo Calvo: es una empresa con más de 75 años de existencia y se ha convertido en líder en exportación de lomos de pescado

que son sometidos a rigurosos exámenes de calidad y buenas prácticas de manufactura, esto le ha permitido posicionarse como el principal exportador de este rubro del país. Tiene presencia en la región centroamericana y el Caribe.

Diana: con 66 años de trayectoria; produce más de 90 marcas, y su proyección exportadora le permite generar más de 5.000 empleos; tiene presencia en Estados Unidos, México, Belice, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

AVX Industries El Salvador: empresa con trabajadores cien por ciento salvadoreños; representa una vanguardia nacional por los procesos tecnológicos que utiliza en cada proceso de manufacturación. Exporta bienes y productos que se utilizan en todo el mundo, como teléfonos celulares, automóviles, computadoras, aparatos electrodomésticos; genera 3.600 empleos directos.

Galvanissa: empresa que pertenece al grupo Ferromax; exporta el 50 % de su producción. La región centroamericana goza de la presencia de productos y servicios de esta marca.

De acuerdo con Proesa, El Salvador ha firmado acuerdos comerciales con 43 países en América, Europa y Asia, lo que representa un mercado potencial de más de 1.200 millones de consumidores; que abren espacio a empresas que deseen exportar sus productos a las zonas del mundo de su interés.

Los acuerdos comerciales: una herramienta para dinamizar las exportaciones e inversiones

El Salvador cuenta con una plataforma de acuerdos comerciales que brindan oportunidades a los exportadores nacionales, mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias para ingresar a los mercados de cuarenta países distribuidos en tres continentes.

Margarita Ortiz
Directora de Administración de Tratados Comerciales
Ministerio de Economía



Por medio de las preferencias arancelarias, se establece una reducción gradual y progresiva, en un período de años, de los impuestos aplicables a las mercancías, lo cual permite ingresar a los mercados de los socios comerciales con ventajas competitivas frente a otros países que no gozan de ese beneficio.

Los acuerdos comerciales otorgan certeza jurídica a las relaciones comerciales, poniendo en práctica las disciplinas que se incluyen en

estos; entre ellas, las reglas de origen, la propiedad intelectual, el comercio de servicios, la inversión, contratación pública y los mecanismos de solución de controversias, por mencionar algunas.

El Salvador inició el proceso de apertura comercial con la negociación de un acuerdo comercial entre México y los países

del denominado *Triángulo Norte*, el cual entró en vigor en el año 2001. Se consolidaron en un solo instrumento los diferentes acuerdos comerciales que la región tenía con México a partir del 2012, dando lugar al tratado único entre este país y Centroamérica.

En el período de 2005 a 2016, las exportaciones a México crecieron en un 64 %, y las importaciones lo hicieron en un 32 %. En materia de inversión,



México se ha consolidado como el tercer país con mayor inversión en El Salvador, alcanzando un acumulado de 875.8 millones de dólares.

Otro acuerdo comercial relevante para El Salvador ha sido el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y los Estados Unidos, conocido como DR-CAFTA (por sus siglas en inglés), el cual entró en vigor en el año 2006. Desde entonces, las exportaciones salvadoreñas se incrementaron en un 41,3 %, pasando de 1.809 millones de dólares, en el año 2005, a 2.557 millones en el 2016.

Dos de los sectores que más han aprovechado este acuerdo comercial son el de textiles y el de confección; sin embargo, también destacan otros productos, como el azúcar, café, calzado de cuero, los néctares de frutas, envases plásticos, las frutas congeladas y los productos de panadería.

Estados Unidos continúa siendo la principal fuente de inversión extranjera directa en El Salvador, ya que sus inversiones pasaron de 1.358 millones de dólares, en el año 2005, a 2.517.5 millones en el año 2016.

El primer acuerdo comercial asiático fue con Taiwán, y entró en vigor en el año 2008. Las exportaciones aumentaron de 6.1 millones de dólares, en el año 2007, a 50.6 millones en 2017. En este acuerdo se ha logrado mejorar el acceso para diversos productos salvadoreños, entre ellos, el té, el jugo y la jalea a base de noni; miel natural y frutas deshidratadas.

Asimismo, se incrementó la cuota para el azúcar, la cual ascenderá, para el año 2018, a 80 mil toneladas métricas. Por otra parte, el pilar comercial del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea está vigente desde el año 2013. La oferta exportable salvadoreña a esta región se basa principalmente en productos agroindustriales. Más del 82 % de las exportaciones se concentra en atún, miel, esquejes, hortalizas, café, azúcar y melaza.

Desde la entrada en vigencia del acuerdo comercial con Colombia, en el 2010, las exportaciones a ese mercado aumentaron de 5.1 millones de dólares a 13.2 millones. Los principales productos de exportación son los medicamentos, el azúcar refinado, el

atún enlatado, los néctares y las bebidas de sabores, entre otros. Al cierre de 2016, las inversiones de Colombia en el país alcanzaron un valor de 797.66 millones de dólares.

En febrero de 2018, El Salvador, junto con los demás países de Centroamérica, suscribió el Tratado de Libre Comercio con la República de Corea, siendo en el décimo acuerdo comercial firmado. Este abre las posibilidades de incursionar a un mercado con una de las economías más dinámicas del mundo; y contribuye a la diversificación de los mercados de destino para las exportaciones salvadoreñas.

Al revisar, 17 años después de que El Salvador inició su proceso de apertura comercial, encontramos que los resultados son positivos. Las exportaciones han crecido de forma sostenible y se han diversificado los productos y los mercados de destino. De igual manera, el país está recibiendo flujos crecientes de inversión, amparados a la certeza jurídica que ofrecen los acuerdos comerciales.

Hacia el futuro, el reto consiste aprovechar mejor esta plataforma de acuerdos comerciales, fortaleciendo a los sectores con mayor potencial de crecimiento y dotándolos de las capacidades para insertarse competitivamente en la economía global con productos y servicios con un mayor valor agregado.



Las ventajas de exportar y pasos para hacerlo

En el contexto empresarial salvadoreño, son cada vez más las de empresas que venden bienes o servicios al mercado exterior, es decir, exportan. Los motivos que impulsan a una empresa a lograr negocios internacionales son varios, pero ante todo debe tener muy claro cuáles son las razones para hacerlo.

*Neftalí Alfonso Gallardo Alas
Docente de Escuela de Administración y Finanzas Utec*

Algunas empresas pueden tener la finalidad de diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local; para otras la intención es ganar experiencia y formalizar alianzas con empresas extranjeras u obtener un mayor volumen de ventas.

Algunas de las opciones que pueden ayudar a las empresas a identificar cuáles son los factores que motivan su decisión son las siguientes:

- a) Producto “único” que es difícil encontrar en mercados extranjeros.
- b) Expectativa de márgenes de utilidad por realizar ventas internacionales mayores que los de las ventas en la economía local.
- c) Incrementos en el nivel de ventas acompañados de una reducción de los costos de producción de la empresa, generados por las economías de escala y la implementación de alianzas estratégicas con empresas extranjeras, buscando mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- d) Ventajas comparativas y las oportunidades de mercados desarrollados mediante acuerdos preferenciales.
- e) Competitividad en el ámbito local mediante el aprovechamiento de los avances en la tecnología, el *know how* y la capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- f) Capacidad de producción que genera una abundante oferta que necesita de los mercados externos.
- g) Nuevas tecnologías, diseños y habilidades que solo se pueden obtener al ingresar en mercados extranjeros.



Además, exportar genera ventajas para las empresas, entre las que se pueden destacar las que siguen:

1. Acceso al mercado externo.
2. Posibilidad de extender la participación y el conocimiento.
3. Aumento en la producción.
4. Mayor dinamismo en ventas, lo que genera un mayor desarrollo y el crecimiento de la empresa.
5. Aumentar la plataforma de mercado, reduciendo así la competencia interna en el país, y también sus riesgos, diversificándolos; todo esto se genera por no depender de un solo mercado.
6. Optimizar y equiparar la calidad de su oferta.
7. Modernización tecnológica.
8. Incremento de la competitividad.
9. Mejora de perfil empresarial.
10. Potencia los argumentos para obtener financiación ante los actores del sistema financiero, tanto local como internacional.
11. Aplicación a regímenes especiales de fomento de las exportaciones.

A escala de país, los exportadores generan los siguientes beneficios:

- a) **Empleo.** Por el desarrollo de la capacidad productiva y comercial de la unidad productiva.
- b) **Divisas.** Por los incrementos en los volúmenes de venta, originados por la mayor cantidad y mejor calidad de las ventas en el mercado internacional.

Por las razones antes expuestas en términos de motivaciones y ventajas para las empresas y los países, los gobiernos fomentan y brindan facilidades en regulación, valorando el compromiso y la seriedad que esto implica para las personas que trabajan en la empresa y, en general, para el país.

En tal sentido, en el caso de El Salvador, el Banco Central de Reserva, mediante el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador (Ciex), que es el que maneja el Sistema Integrado de Comercio Exterior (Sicex), regulando y facilitando con este los pasos necesarios para

obtener los documentos legalmente requeridos para exportar mercancías.

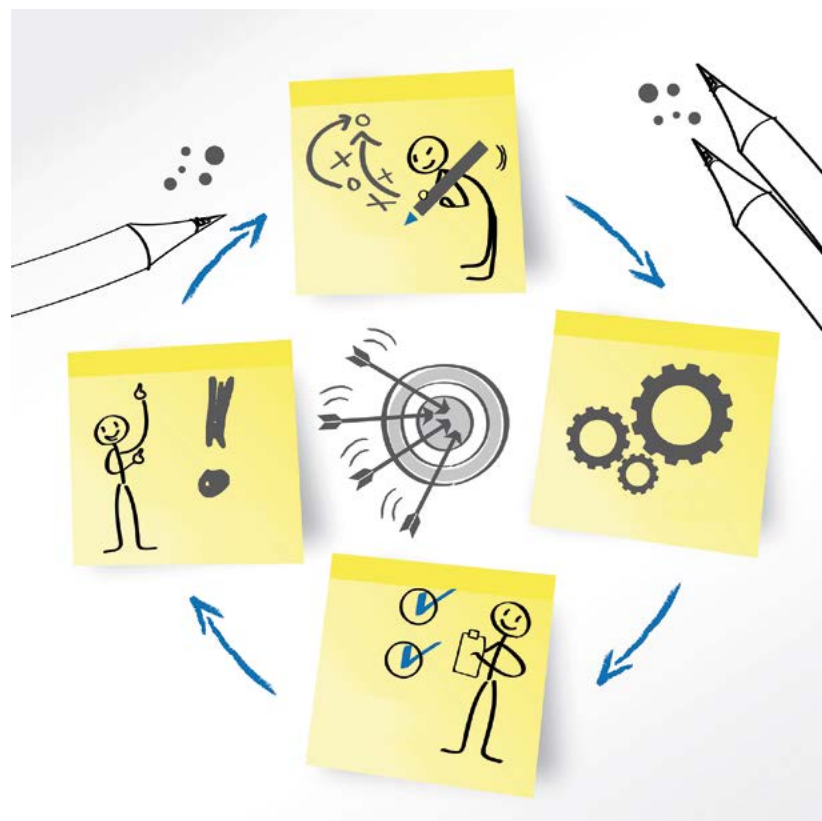
Dichos trámites son factibles de consultar en www.centrex.gob.sv y en www.centrexonline.com, donde se dan a conocer los requisitos necesarios, así como los costos y tiempos que implican cada trámite del proceso.

El proceso general para realizar el trámite de exportación de mercancías que deben cumplir los exportadores es el siguiente:

1. Inscribirse como exportador en el Ciex.
2. Recibir por parte del Ciex una dirección de correo electrónico del usuario y la clave de acceso, para que autorice desde internet las exportaciones mediante el Sicex.
3. En caso de que el producto que se ha de exportar sea controlado por alguna institución, se deben de gestionar previamente los permisos respectivos.
4. Realizar de manera anticipada los pagos de derechos de autorización de exportaciones.
5. Al momento de autorizar los documentos de exportación y según

el destino de su exportación, el Ciex emite los siguientes documentos:

- a) Formulario Aduanero Único Centroamericano (Fauca), para las exportaciones hacia Centroamérica.
 - b) Declaración de Mercancías (DM), para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica.
 - c) Certificados de origen según el destino de la exportación.
 - d) Certificados fitosanitarios o zoosanitarios de exportación, si son productos o subproductos de origen vegetal o animal, respectivamente.
6. Los documentos autorizados deberán ser firmados por el exportador y entregados al transportista para realizar la exportación, debiendo el exportador guardar una copia para su control interno.





Empacando para exportar

La inclusión a nuevos mercados exige, por parte de los exportadores, ir más allá del producto e incluir un cuidado especial en la selección del empaque y embalaje, buscando que sea de calidad para garantizar el perfecto estado de las mercancías hasta su destino final, así como el adecuado ajuste a las normativas y legislación de las aduanas, enfatizando la protección al consumidor y el cuidado del medio ambiente de los países de destino.

Daniela Henríquez de Salazar
Docente de Logística y Distribución
y Comercio Electrónico
Facultad de Ciencias Empresariales Utec

El empaque es fabricado con diferentes materiales, dependiendo de la finalidad del uso del producto, tomando siempre en cuenta que debe ayudar a contenerlo, protegerlo, manipularlo, distribuirlo y presentarlo de la forma más adecuada y eficiente. El embalaje es un medio material destinado para proteger una mercadería para su envío, es decir, manipularla, cargarla, descargarla, transportarla y exportarla, así como para su conservación en depósitos y almacenes.

En definitiva, es de suma importancia siempre conocer el peso, las medidas, la temperatura y los componentes especiales del producto para evitar un empaque muy ajustado que podría romperse en el camino. Es usual emplear uno ligeramente más grande que el producto, para que permita añadir protección a los lados, como cobertura de burbuja, tiras de papel de diario, relleno suelto, papel corrugado, viruta de madera o material de amortiguación, entre otros. Es imprescindible hacer pruebas para saber qué tan resistente es el producto a un golpe o daño, midiendo así cuánta protección necesita.

Los plásticos flexibles son considerados como un empaque versátil y fácil de manejar, por lo que suelen ser los más utilizados en el manejo de productos como confitería y cereales, y otros. En cambio, para el empaque apropiado de productos alimenticios, resistente a la grasa, calor y humedad, suele ser utilizado el papel pergamino vegetal y encerado. Asimismo, puede observarse una variación en los tamaños de empaques y envases; y la preferencia por empaques pequeños es debido a que se tiene un mayor control de la porción, logrando precios competitivos, es decir, más accesibles para el consumidor y, por su tamaño, se vuelve fácil de movilizar.

En la actualidad, hay una tendencia notable hacia el uso de productos “*on the go*” —para el consumo en el camino—, lo que implica diseños estructurales de envases que se puedan manipular fácilmente, tomar con una sola mano, para consumir, guardar o desechar, generando un trabajo adicional, pues se debe incluir información e instrucciones claras para el consumidor final de su forma de uso.

Se debe tomar en cuenta que el empaque que se elija para el producto puede marcar una diferencia en la satisfacción de compra en el cliente final y, a la vez, tendrá un valor adicional, acentuando la imagen de la compañía, demostrando el interés de la empresa de que sus clientes reciban sus productos en excelentes condiciones, siendo transportados cuidadosamente y con materiales de primera calidad.

En la actual tendencia del mercado de transporte, el empaque dejó de ser visto como el envoltorio o recipiente

que busca contener y proteger un producto para su manejo, con el que se transporta y en el que deposita. El empaque del producto debe ser concebido desde su diseño para resistir las condiciones temporales de almacenamiento y el manejo, lograr una mayor visibilidad en el estante y llamar la atención del consumidor.

Debe tomarse muy en cuenta que el empaque será lo que atraerá al consumidor final. No solo se contemplan los colores, el diseño o los materiales utilizados, sino también las presentaciones. Por ejemplo, si el consumidor está acostumbrado a comprar en libras y el empaque de su producto muestra kilos, lo más probable es que eso no sea un aspecto que ayude a cerrar la venta. También se deben validar las cantidades en las que son envasados los productos de la competencia. Si su producto está envasado en cantidades diferentes a las preferidas por el mercado, probablemente se esté colocando en desventaja frente a su competencia.

Una etiqueta atractiva, un empaque único o una frase bien pensada pueden ser razón suficiente para que un consumidor se sienta atraído por el producto que alguna marca ofrece, pero será la calidad de este, el cuidado de su manejo y la rapidez con que se entrega lo que le dará mayor valor de compra, por eso se vuelve de vital importancia considerar siempre el tipo de empaque o embalaje que será utilizado en su movilización, permitiéndole llegar de manera original a las manos del usuario final.



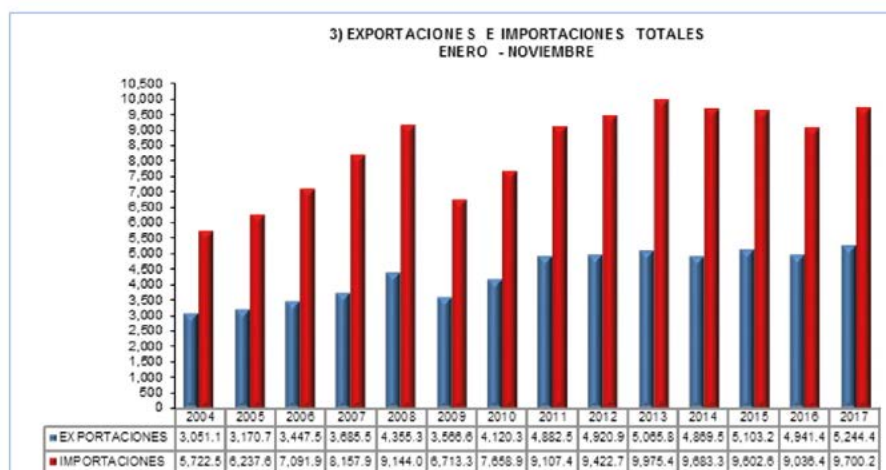
Apoyo financiero a las empresas exportadoras mediante Bandesal



Paola Machuca
Gerente comercial de Bandesal

Las exportaciones son una pieza clave para la economía salvadoreña. De acuerdo con el último Informe de Comercio Exterior publicado por el Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR), de enero a noviembre de 2017 las exportaciones tuvieron un crecimiento del 5,7 % respecto al año anterior. Las ramas del sector industrial con mayor aporte a los resultados fueron: prendas de vestir con, 90.2 millones de dólares adicionales; azúcar, con 72.6 millones; textiles y manufacturas, con 57.3 millones, y maquinaria y equipo, con 32 millones, entre otras. En cuanto al sector agrícola, el mayor aporte fue del café con 10 millones de dólares adicionales; y de los productos de la caza y de la pesca, con 5.8 millones.

América Latina y el Caribe habían presentado durante cuatro años consecutivos caída en las exportaciones. Según estimaciones del Banco Interamericano de Desarrollo, en el 2017 se superó esta tendencia y crecieron aproximadamente el 13 %.



Fuente: BCR.

A noviembre 2017, se reportaron 2.648 exportadores, de los cuales aproximadamente el 30 % experimentaron un incremento en las ventas al exterior superior al 5 % respecto al año anterior. En tanto, los exportadores que solo han realizado ventas en 2017 constituyen el 35,7 % del total.

Sin duda, aún existen muchos retos que ha de enfrentar el sector exportador salvadoreño. Por eso, el Banco de Desarrollo de El Salvador (Bandesal) está comprometido a trabajar con todos los sectores productivos del país. En los datos arriba expuestos se observa un potencial de crecimiento de las exportaciones. Para cubrir esa necesidad de recursos, Bandesal ofrece líneas de financiamiento directo e indirecto, como garantías, a todos los sectores económicos que tengan proyectos de inversiones viables y rentables.

Las empresas exportadoras del país y sus proveedores son generadores de empleo, de ingreso de divisas y de crecimiento económico. Es por ello que el banco impulsa su desarrollo, incrementando el valor de sus empresas con financiamiento productivo.

El acceso a un financiamiento adecuado es un elemento fundamental para el emprendimiento, ya que puede suscitarse antes del envío de la mercadería, cuando esta necesita adquirir insumos, para que estos sean transformados y luego se llegue a su exportación. En el caso del Bandesal, apoya al exportador cuando el empresario necesita adquirir maquinaria, equipo e insumos para que estos sean transformados.

Entre los beneficios que se ofrecen en el crédito directo están la atención personalizada, la tasa de interés competitiva, los plazos de acuerdo con el flujo del negocio; y cero cobros de comisión. Entre los requisitos básicos se encuentran los siguientes: dos años de operaciones y no presentar antecedentes negativos en el buró de crédito.

También se ofrece para actividades productivas de los exportadores, y diferentes sectores económicos,

aportando capital de trabajo, para adquisición de maquinaria y equipo, compra de inmuebles y realización de construcciones y remodelaciones, a fin de aumentar la productividad y la generación de empleo.

Y como banca de segundo piso, se posee la Línea de financiamiento de Comercio Exterior para atender al sector

exportador; además se otorgan garantías complementarias, que ofrecen una cobertura de hasta el 70 % del monto financiado. Ambos servicios financieros se pueden obtener por intermediarios (banca comercial). Se recomienda a las empresas exportadoras que necesiten financiamiento, y que cumplan con los requisitos, visitar Bandesal para solicitar más información.

Destino	Plazo máximo	Período de gracia máximo
Adquisición de terrenos, instalaciones y edificaciones, construcción, remodelación y mejoras a inmuebles productivos.	12 años	2 años
Maquinaria, equipo, gastos de internación e instalación.	8 años	2 años
Adquisición de vehículos automotores nuevos o usados para actividades productivas.	Nuevos 5 años Usados 4 años	N/A
Capital de Trabajo Estructural para inicio o ampliación de actividades productivas.	3 años	1 año
Capital de trabajo para producir y exportar bienes y/o servicios.	1 año	N/A
Capital de Trabajo para las MIPYMES que posean con algún ente, contratos adjudicados para proveer productos o servicios.	1 año	N/A



El Salvador sigue rompiendo récords en turismo

En los últimos ocho años, El Salvador ha registrado un avance positivo en el sector turismo, llegando a cifras históricas.

José Napoleón Duarte Durán
Ministro de Turismo

Alrededor del mundo, cada vez más personas escuchan hablar de los destinos turísticos del país, lo que ha permitido un despunte en la llegada de turistas por todas las vías: aérea, terrestre, incluso marítima, a través de los cruceros.

En 2017, El Salvador llegó a cifras que han superado récords en 35 años. De acuerdo con el más reciente balance del Ministerio de Turismo, el país acumula un 144 % de crecimiento entre 2009-2017 en la rama económica que genera la llegada de visitantes. Solo en el último año se reportaron 1.264.09* millones de dólares como resultado de la actividad turística internacional. Por otra parte, 214.62* millones



más fueron generados por el turismo interno. (*Datos preliminares.)

La llegada de turistas extranjeros ha sido el generador de dicho impacto económico. El año pasado 2.246.618 de ellos hicieron turismo en El Salvador. Si bien las cifras del turismo internacional nos llenan de satisfacción, los salvadoreños también van adoptando una cultura de hacer turismo en su terruño, conscientes de que dicha actividad es un motor de desarrollo económico y social. En el año recién pasado se registraron 10.88 millones de viajes a las diferentes rutas turísticas del país.

La hoja de ruta

Seguir una estrategia transversal de promoción y publicidad nacional e internacional ha sido una de las principales herramientas para alcanzar el desarrollo de la industria turística en el país. El trabajo ha sido arduo; los resultados, satisfactorios. Anualmente se unen esfuerzos, junto con la empresa privada, para posicionar a El Salvador como un destino turístico de clase mundial. Muestra de ello es la participación en grandes ferias de turismo en los mercados más importantes como Europa, Norteamérica, Centro y Sur América, unidos con el único fin de atraer más turistas a El Salvador.

Se estima que cada año participan un aproximado de 105 empresarios en los diferentes eventos internacionales, logrando concretar más de 2.500 citas de negocios con sus homólogos de diferentes países. Las ruedas de negocios y las caravanas turísticas también forman parte de la estrategia, donde los empresarios turísticos, con la visión de acercarse a turoperadores internacionales, logran principalmente incluir a El Salvador en catálogos turísticos y concretar negocios.

El trabajo de promoción y comercialización del destino ha tenido eco en medios de comunicación a escala internacional y en influenciadores de viajes, que muestran los innumerables encantos de nuestro país. En el último año, una veintena de revistas hablan de El Salvador como una joya centroamericana; y muestran desde destinos como Suchitoto, y su turismo vivencial por medio del añil, hasta las

mejores playas a escala mundial para personas que se dedican a la práctica de *surf*.

Sin embargo, las publicaciones internacionales no terminan ahí. El Salvador se encuentra en la lista de los mejores sitios turísticos del 2018. Fodors, una de las editoriales de guías y recursos de viajes más prolíficos del mercado de Estados Unidos y con impactos mundiales, incluyó a El Salvador en su lista de países que no se pueden dejar de visitar durante este año. Su portal tiene un alcance de 4.7 millones personas cada mes. El país figura en el puesto número 31, de 52 destinos, de su “*To Go List*”, como uno de los destinos *top* a escala mundial que han de visitar. Marruecos, Argentina, Irlanda, Belice, Singapur, Rusia e Italia, entre otros, formaron parte de la lista.

Los buenos resultados no terminan. El Salvador también ha comenzado a recibir turistas vía marítima. Desde el año 2013, los cruceros atracan con más frecuencia, incluso a permanecer más de un día y en dos puertos.

El turismo significa buenas noticias para todos los salvadoreños; significa mejores condiciones de vida y esperanza. Según indicadores del Informe de



José Napoleón Duarte Durán
Ministro de Turismo

Turismo de Competitividad del Foro Económico Mundial, publicado en 2017, El Salvador reporta que el 3,8 % de los empleos a escala nacional pertenecen al rubro turístico, siendo estos un total de 101.799.

Las expectativas para este año siguen siendo esperanzadoras. Se proyecta que al menos 3.385.260 extranjeros visiten El Salvador, esto dejaría divisas por un monto de 1.363.56 millones de dólares. El Salvador sigue rompiendo récords en turismo... ¡El Salvador sigue siendo grande, como su gente!



El lenguaje de las exportaciones e importaciones

En cada disciplina existe lo que se le llama jerga técnica. Jerga, según la Real Academia Española es un lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios; tal es así que existen, la financiera, la química, la de la industria mercadológica y publicitaria; y así en casi todas las especialidades.

Guillermo Ramírez Alfaro
Coordinador Área de Economía Utec

En otras palabras, jerga técnica se refiere al uso de los términos y conceptos característicos de las operaciones que una determinada área de conocimiento y profesionalización utilizan. En el área de las exportaciones e importaciones existe terminología básica que toda persona que desee exportar debe conocer. A continuación presentamos un número limitado de términos que se utilizan en el mundo de los negocios. En

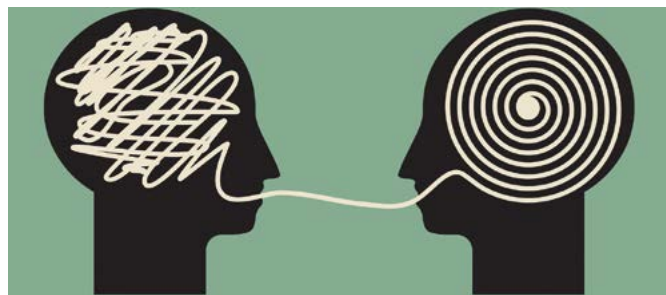
caso de querer ampliar su conocimiento, por favor visite www.bcr.gob.sv, del Banco Central de Reserva, y vaya a Inicio Servicios en Línea → Empresas → Importaciones y Exportaciones

→ **aduana** unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes



que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

- **agente aduanal** profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.
- **agente de transporte aduanero** persona de existencia visible o ideal que, en representación de los transportistas, tiene a su cargo las gestiones relacionadas con la presentación del medio transportador y de sus cargas ante la Aduana.
- **arancel** derecho o impuesto que se aplica a los productos que ingresan desde el exterior a un determinado país.
- **barreras arancelarias** tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías.
- **carta de crédito (LC)** compromiso realizado por un banco en nombre del comprador mediante el cual el pago al exportador se realizará siempre que los términos y condiciones establecidos en la LC carta de crédito sean cumplidos al momento de su verificación por medio de la presentación de todos los documentos requeridos.
- **carta de garantía** documento, expedido por una compañía de aeronavegación, que constituye la prueba de un contrato transporte de carga, siendo, al mismo tiempo, el comprobante de la recepción de las mercancías a ser transportada, con indicación del importe correspondiente en concepto de flete.
- **carta de porte** documento que las partes en un contrato de transporte otorgan para acreditar la existencia y condiciones del contrato, y la entrega de las mercaderías al porteador.
- **certificado de origen** acredita que las mercancías amparadas en este son originarias de un determinado país; y con ello se posibilita el ingreso de las mercancías bajo determinadas preferencias arancelarias.
- **clasificación arancelaria** acción de establecer el código que le corresponde a una mercancía que es objeto de comercio internacional, de acuerdo con la nomenclatura utilizada por determinado país o región.
- **conocimiento de embarque** instrumento típico del transporte marítimo de carga cuya función primordial es constituir la prueba del contrato de fletamento, como recibo de las mercancías cargadas y, al mismo tiempo, el título representativo de ella con todas las características de un documento negociable.



- **derechos aduaneros** derechos establecidos en los aranceles de aduana, a los cuales se encuentran sometidas las mercancías tanto a la entrada como a la salida del territorio aduanero.
- **derechos compensatorios** derecho especial percibido para neutralizar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente a la fabricación, producción o exportación de cualquier mercancía.
- **exportación** envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales.
- **guía aérea** documento que acredita en el transporte aéreo de mercancías, la celebración de un contrato, las condiciones de transporte, la recepción de la mercancía por el transportador, su peso, volumen, embalaje, así como el número de bultos.
- **impuesto a la exportación** impuestos aplicados a los productos de exportación.
- **licencia de exportación** autorización aduanera que concede permiso bajo requisitos específicos para exportar mercancías.
- **manifiesto de carga** información presentada con anterioridad o a la llegada o a la partida de un medio de transporte con fines comerciales, con la condición de que suministre la información solicitada por la aduana relativa a la carga introducida o retirada del territorio aduanero.
- **orden de pago** instrumento de pago por el cual el comprador internacional transfiere al vendedor por intermedio de un banco, los fondos necesarios para el pago de la exportación.
- **póliza de seguro** documento en que constan las condiciones estipuladas entre asegurador y asegurado con respecto al contrato de seguro.
- **seguro de crédito de exportación** protege a un exportador de productos y servicios contra el riesgo de falta de pago por parte de un comprador extranjero.
- **valoración aduanera** constituye la base imponible para la aplicación de los derechos de aduana.



Emprendimientos salvadoreños con presencia en el extranjero

En esta nota se presentan las historias de cuatro emprendedores que día a día trabajan para demostrar que con esfuerzo y dedicación se puede sobresalir. Ellos, en sus diferentes rubros, han logrado llevar sus productos fuera del país donde han tenido una buena aceptación.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante Comunicaciones Utec

El término *emprendimiento*, hace unos años, era extraño o poco común. En la actualidad, la figura del emprendedor ha cobrado mucho valor, puesto que, a partir de hacer realidad una idea de negocio, genera empleos y aporta a la economía familiar y nacional.



Raquel Arana

Diseñadora e ilustradora profesional. En el 2014, junto con su madre, Miriam Ruiz, quien es 'su mano derecha', crearon la marca de carteras *Raquel Arana*, que busca empoderar a la mujer mediante diseños creativos que complementan el *outfit* ideal de toda mujer.

Arana comenta que la empresa nació debido a su pasión por la ilustración, el buscar formas de crear un producto nuevo que pudiera comercializar la llevó a diseñar carteras. Con la ayuda de su mamá, logró conseguir proveedores de materia prima para dar el primer paso con su idea de negocio.

Las ilustraciones de las carteras están inspiradas en "cosas que suceden", expresa Arana al referirse a que las mujeres que adquieren una cartera se identifican con 'la historia' de la ilustración. La nueva línea de carteras *Raquel Arana* 2017 fue titulada "Jungla interna", que está integrada por cuatro diseños que destacan virtudes como alegría, belleza interna, tranquilidad y seguridad propia.

El conocer el público objetivo del mercado, para Arana, es una de las fortalezas que la ha llevado a crecer



como ilustradora. La marca actualmente tiene presencia en Guatemala, Panamá, Costa Rica, Alemania y Estados Unidos; lográndola gracias a los puntos de venta, que le han servido como medio de publicidad.

Orgullo y motivación es lo que representa el exportar para Raquel. En el extranjero "valoran mucho los productos salvadoreños", agrega, mostrándose satisfecha con su negocio. A largo plazo, la emprendedora espera tener una tienda propia y crear una página web con compras en línea para seguir expandiéndose. Mientras tanto continúa perfeccionando los productos y asesorándose para mejorar el proceso de exportación.

Lunazul

Nina Marcela Flores (38) es la dueña de Lunazul, marca de prendas de vestir teñidas con añil que nació debido a una necesidad. Hace diez años, Nina todavía estaba estudiando; y como madre soltera de dos hijas enfrentaba una situación difícil. Confiesa que no tenía claro lo que quería hacer, "solo buscaba una forma de subsistir y terminar mi

carrera". Ahora, además de ser artesana y propietaria de Lunazul, es abogada de profesión, dedicando una parte de su tiempo a su práctica.

El nombre Lunazul debido a que Flores, antes de tener su negocio, 'soñó' con cada uno de los diseños que actualmente realiza. Son alrededor de 60 estilos de blusas que la marca distribuye, y se caracterizan por la intensidad del color índigo, que hace que la prenda sea de mejor calidad y no pierda sus tonos por el uso y lavado.

Esta marca ofrece prendas mayormente para mujer, sin embargo, tiene prendas para niños, hombres y obras de arte pintadas con este conocido colorante natural. "Un crecimiento acelerado es el que ha tenido la marca" —expresa Flores—. Para lograrlo, cuenta con ocho empleados permanentes. Madres solteras y jóvenes son los que laboran en el taller de Lunazul, que está ubicado en el municipio de Chalchuapa.

Por la calidad de cada producto, Lunazul ha logrado exportar a otros países; actualmente está presente en Ecuador y Honduras. Para la emprendedora, el contar con ayuda de instituciones como Ciudad Mujer y la Corporación de Exportadores de El Salvador ha sido de gran apoyo en el proceso de asesoría para crear una marca que se venda fuera de las fronteras salvadoreñas.

Nina finaliza diciendo que el exportar es un "proceso difícil; las marcas que desean exportar deben tener buen manejo de imagen, paciencia y cumplir con estándares de calidad".





Trapillo

Graciela García de Avilés es arquitecta, esposa, madre y quien le dio forma a la marca Trapillo, que son accesorios de vestir en tela para mujeres, desde hace tres años con la idea de crear un estilo diferente. “Todo inició con mi mamá, que siempre le han gustado las manualidades; y con Marlen Iraheta, que nos ayudó a hacer diferentes prototipos en tela para ver cuál era la ideal” —expresa De Avilés.

Fue así como Graciela logró ser la primera en el país con la tendencia de accesorios en tela. Para asegurarse de que su producto tendría aceptación, montó una sala de exposición con los prototipos que habían realizado. Dos meses después se dio cuenta de que el producto era muy bien aceptado, por eso decidió crear aritos, collares y carteras, aplicando como materia prima la tela y el metate.

Crear productos diferentes e innovadores es el reto de la emprendedora, que, además de contar con una minitienda en casa de sus padres, también forma parte de las marcas que se exponen en Hecho en Casa; y la publicidad mediante las redes sociales le ha permitido más expansión.

La arquitecta comenta que la confección de los accesorios es de calidad; ellas mismas cortan la tela, es decir, tratan la materia prima de acuerdo con las necesidades y diseños que realizarán. Toda la fabricación de accesorios es realizada por manos femeninas, hasta por las de una artesana proveniente de Nahuizalco, que es la encargada de confeccionar las carteras.

Actualmente Trapillo tiene presencia en Nicaragua, Costa Rica, Islas Vírgenes y Puerto Rico. El exportar ha sido un proceso fácil comenta de Avilés, todo ha sido a través del servicio de envíos y paquetería de FedEx El Salvador. “Al emprender, no se debe tener miedo” —aconseja.

Tentis

Este emprendimiento nació en el 2015, por la necesidad de impulsar la cultura salvadoreña en productos tangibles. Alejandra Barriere y Diego Argueta, sus dueños —ambos de 26 años de edad—, y crearon esta marca, que diseña personajes de leyendas salvadoreñas. Su especialidad en el diseño gráfico les ha facilitado el desarrollo de su idea de negocio, que se originó como un proyecto experimental con el tiempo ha tomado forma, aceptación y crecimiento.

El proceso de elaboración de productos parte de conceptualizar, siguiendo con la realización de prototipos, la producción y el estampado en serigrafía, para luego llevarlos al mercado. “El trabajo es compartido entre tres personas, generando empleo para originarios de San José Villanueva, La Libertad” —expresa Barriere.

Una parte importante de este emprendimiento es el conocer las leyendas y sus personajes; y estar buscando más relatos de los abuelitos



es fundamental, comenta la joven diseñadora.

Para la pareja de socios, tener una marca registrada ha representado capacitaciones y diplomados, lo que les ha permitido un mejor manejo de marca. Productos como llaveros, camisetas, títeres de dedos con diseños originales, entre otros, son el resultado de la creatividad de Tentis.

Cada colección se caracteriza por seis personajes: el Cipitío, el Padre sin cabeza, el Cadejo blanco y el Cadejo negro, la Siguanaba y el Gritón de medianoche; que están presentes en las leyendas nacionales. Estos emprendedores cuentan con un taller que lograron establecer gracias al capital semilla que ganaron en un concurso del programa “El Aspirante” en el 2015.

Esta marca tiene presencia en Guatemala y Estados Unidos, proceso de exportación que realizan mediante los servicios de DHL. A largo plazo, esperan tener una tienda y ampliar la colección de productos.

Oportunidades y nichos para la exportación

El Salvador registra exportaciones, con montos significativos, de casi mil productos a más de 80 destinos¹ alrededor del mundo. Estos envíos son generados por las más de 2.200 empresas exportadoras que registra el Banco Central de Reserva (BCR).

Abdi Joselin Aguirre de Monroy
Gerente de Análisis de Políticas e Inteligencia de Mercados
Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (Proesa)



Entre la oferta exportable del país destacan los siguientes sectores: agroindustria, alimentos y bebidas, manufacturas diversas y servicios especializados. Cada uno de ellos ha sido favorecido por el trato preferencial que ofrece la red de acuerdos comerciales con los que cuenta El Salvador; por su ubicación estratégica y mano de obra productiva, así como por otros factores que han permitido que los productos y servicios del país gocen de gran aceptación en los mercados internacionales, existiendo aún oportunidades para seguir diversificándolos, así

¹ Se han considerado productos (incisos arancelarios) y países con montos de exportación de 100 mil dólares o más. Cálculos a partir de datos del BCR 2016.

como los destinos de exportación.

El azúcar —uno de nuestros principales productos agroindustriales— ha logrado penetrar mercados asiáticos exitosamente, a tal grado que, según datos del BCR a noviembre 2017, los principales destinos de exportación de este producto han sido Taiwán, China e Indonesia. Y se abrirán nuevas oportunidades para seguir accediendo a esta región con mayor fuerza cuando entre en vigor el Tratado de Libre Comercio que El Salvador y el resto de países de Centroamérica realizarán próximamente con Corea del Sur, pues se podrá exportar azúcar libre de arancel y sin cuota de manera inmediata a dicho mercado.

Por su parte, el café salvadoreño ha logrado reconocimiento internacional por su calidad, existiendo potencial para seguir posicionándose en el nicho de mercado para los cafés de especialidad, los cuales logran mejores precios internacionalmente que otras variedades del grano más tradicionales. Según datos del Consejo Salvadoreño del Café, para la cosecha 2016/2017, de los 668.942 quintales de café oro exportados, el 70 % correspondió a cafés diferenciados: finos, sostenibles, *fair trade*, naturales y orgánicos.

En el rubro de alimentos, El Salvador es líder regional en la producción de *snacks* y jugos, y a la vez cuenta con una gran oferta exportable, que va desde productos de confitería, panadería y galletería, lácteos, conservas de atún y otros hasta preparaciones alimenticias y bebidas con enfoque étnico, fuertemente posicionadas en el mercado de salvadoreños que residen en el exterior. En esta categoría de productos, la apuesta va dirigida a expandirse para atender a todo el mercado latinoamericano.

La industria alimenticia en el país es favorecida por la existencia local de sólidas industrias complementarias en áreas como envases y empaques. Las exportaciones de plásticos en general han crecido de manera sostenida en los últimos años, registrando en 2017 un incremento cercano al 13 %, en



términos del volumen en kilogramos, exportado.² Dentro de este sector, el nicho de empaques especializados ha venido repuntando gracias a su versatilidad para atender las necesidades de diversas industrias. Desde el país se exportan preformas de envases para bebidas, bolsas plásticas, empaque flexible, envases y otra diversidad de productos. Dichas empresas han logrado ofrecer soluciones de empaque incluso para artículos de lujo, como joyería, perfumería y otros productos de talla internacional.

Dentro del rubro de manufactura, también destacan los productos farmacéuticos, que se han posicionado fuertemente en la región centroamericana, Estados Unidos y el

Caribe por cumplir con altos estándares internacionales. Y definitivamente, la industria textil y de la confección —el principal sector de exportación de El Salvador—, que ha logrado integrar todos los eslabones de la cadena de valor: desde la producción de fibras, fabricación y acabado de hilados y tejidos, respectivamente, hasta el diseño, confección y comercialización de las prendas.

Por otro lado, la prestación de servicios especializados ofrece un alto potencial de exportación, principalmente en los nichos de desarrollo de *software* e industrias creativas. El país provee diversidad de servicios de tecnologías de información: desde desarrollo de *software* a la medida hasta aplicaciones móviles y sistemas empresariales. El Salvador también ha incursionado en la exportación de servicios de animación digital y videojuegos a grandes mercados, logrando firmar contratos incluso con reconocidas compañías, como Sony PlayStation y Microsoft.

Proesa ha identificado las oportunidades que estos y otros sectores ofrecen en los mercados internacionales, por lo que brinda, a las empresas interesadas, la información de mercado, la asesoría personalizada y las actividades de promoción comercial que necesitan para iniciar su actividad exportadora o para ampliar y diversificar su presencia en el extranjero.

2 Datos del BCR, Enero-Noviembre 2017.



Trámites aduanales para exportar

En esta nota se dan a conocer los requisitos que las empresas deben cumplir para exportar sus productos; la documentación, los trámites aduanales y aranceles, las recomendaciones que se han de seguir, las instituciones que prestan servicios y los principales inconvenientes que aquellas enfrentan para llevar su mercadería a consumidores internacionales.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante Comunicaciones Utec

Las empresas, según su tamaño, se dividen en micros, pequeñas, medianas y grandes; todas deben cumplir con ciertos requisitos y realizar los trámites indispensables para lograr exportar sus productos al mundo.

El licenciado en Economía Aduanera José Roberto Rugamas, con 31 años de experiencia como agente aduanal, comparte con *enlaces* algunas de las funciones que realiza para que las exportaciones de las empresas se lleven

a cabo; y a continuación se presentan.

- *Verificar facturas de exportación:* conforme con la especificación de mercadería, peso, color, empaquetado, entre otros aspectos.
- *Autorizar formularios de exportación:* trámite que depende totalmente del agente, debido a que este documento permite el ingreso de la mercadería en las respectivas navieras.
- *Hacer las declaraciones de exportación:* donde se detalla información del exportador y el perfil de la empresa o marca.

El trabajo del agente aduanal en el proceso de exportación es importante, pues es el que garantiza que la documentación para realizar la exportación se encuentre completa y en orden.

Algunos pasos que se deben seguir

El empresario que tiene interés en expandir su negocio internacionalmente ha de tomar en cuenta los servicios que ofrecen las agencias aduanales o tendrá que acudir a las instituciones que atienden al sector exportador, como el

Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador (Ciex), que forma parte de la estructura orgánica del Banco Central de Reserva (BCR) dentro de la Gerencia Internacional. Este centro busca centralizar, agilizar y simplificar los trámites necesarios de las instituciones que participan en la actividad exportadora.

A continuación se detallan los tres pasos que Ciex explica en la *Guía de Trámites en la Exportación*.

Paso 1: Inscribirse como exportador en Ciex El Salvador y presentar la Solicitud de Inscripción/Actualización de Datos de Exportador.

Paso 2: Verificar los requisitos

- Por producto.
- Por país de destino, según el producto a exportar.
- Y solicitar la autorización en la institución respectiva si el producto es controlado.

Paso 3: Registrar y autorizar una operación de exportación en el Sicex.

- Formulario Aduanero Único Centroamericano -Exportaciones hacia Centroamérica.
- Declaración de Mercancías - Para destinos fuera de Centroamérica.
- Certificados fito y zoosanitarios para productos y subproductos de origen vegetal y animal, respectivamente.

Finalmente, certificados de origen si cumple las reglas de origen o si el país de destino lo requiere.

Es importante mencionar que el exportador no cancela servicios como la

autorización de certificados, transmisión y registro en el sistema de la Dirección General de Aduanas de El Salvador, transmisión y registro en los sistemas de las aduanas de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica ni el control de Cuotas de Exportación.

Para mayor información, Ciex comparte el número de contacto: 2281-8000 (de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.), o se puede visitar la oficina ubicada en el BCR, en la alameda *Juan Pablo II*, entre la 15.^a y la 17.^a avenida Norte, San Salvador.

El proceso de exportación

Exportaciones Salvadoreñas, S.A. de C.V. (Exporsal) es una empresa dedicada a la exportación de hamacas, muebles, sillas y cojines, entre otros utensilios y productos decorativos elaborados por manos salvadoreñas con diseños, tendencias y colores de acuerdo con el país que los demandan.

Ceramistas, costureras, carpinteros, artesanos y otros colaboradores son los encargados de producir cada encargo para el mercado extranjero. Estudios de nichos de mercado e innovación les ha permitido estar presentes Estados Unidos, Alemania, Canadá, Polonia y Suiza, entre otros. La empresa exporta todas las semanas debido a la alta demanda de los clientes.

María Elena de Alfaro, gerente general de la empresa, explica que exportar es un proceso difícil debido al número de trámites que se deben hacer; “entre 70 y 130 páginas en originales y copias son las que se llegan a recolectar en cada proceso” —asegura.



La cantidad de trámites que realizan para los envíos de producto son numerosos en incluyen: cotización de precios de flete, programación de recolección, certificados, llenados de formularios, solicitudes, hojas de movilización y permisos, entre otros.

Las empresas con interés de exportar deben tener paciencia en la atención que reciben y en cada riguroso proceso, por la actualización de requisitos que en los últimos años han incrementado. Cabe mencionar que, entre más requisitos existan, más costos de exportación tiene la empresa.

Exporsal, que se especializa en la exportación de productos decorativos elaborados con materiales como tela, madera e hilos, entre otros, debe realizar el proceso llamado *descargo de materia prima*, consistente en detallar qué cantidad de material se utilizó para elaborar una pieza decorativa, es decir, si el envío es de 50 hamacas, se consigna dicho dato para esa cantidad; “proceso que requiere cuatro horas de trabajo” — comenta De Alfaro.

Según la empresaria, no hay facilitación de permisos. Reunir la documentación reglamentaria y los permisos correspondientes de las entidades que avalan la salida de materia prima, tarda mucho tiempo, lo cual complica el proceso y retrasa los envíos de mercadería al extranjero.

Servicios que se pagan

Tipos	Precio en dólares + IVA
Autorización de Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Único Centroamericano	6.00 por cada operación
Visado de exportación de insumos agropecuarios (por factura)	6.00 por factura
Emisión de certificados por vía terrestre o aérea, por cada 10.000 kg o fracción	5.71 por cada 10.000 kg o fracción
Emisión de certificados por vía marítima, por cada 40.000 kg o fracción	5.71 por cada 40.000 kg o fracción

(Fuente: www.centrex.gob.sv)

Razones válidas por las que exportar

El comercio internacional crece a pasos agigantados. Según la Organización Mundial del Comercio (WTO, por sus siglas en inglés), el comercio de bienes y servicios en 2014 duplicó el del 2005, alcanzando la cifra de 19 mil millones de dólares en mercancías y 5 mil millones en servicios. Las tendencias en 2017, y a futuro, presentan las tendencias similares.

Carlos Romero Cañadas
Ingeniero Industrial, MBA, Msc, DBA
Catedrático Universitario - Maestrías Utec
Senior International Consultant - PRAXIS Corp.

Es claro que la demanda de bienes y servicios para nuestras empresas en El Salvador, en términos de crecimiento, reside en los mercados internacionales. Nuestros mercados son relativamente pequeños y tienden a saturarse rápidamente, resultando en un ámbito sumamente competitivo que deteriora los márgenes de ganancia. En cambio, la rentabilidad en los mercados internacionales tiende a

ser mayor y, por ser mercados más grandes, las ventas crecen más rápido. También está el factor de reducción de riesgo. Nuestros mercados, por su tamaño y competitividad, son volátiles. En cambio, los mercados internacionales tienden a ser más estables. La probabilidad de subsistencia en períodos de recesión económica es mayor para aquellas empresas con mercados internacionales diversificados. Entonces, la pregunta no es por qué exportar, sino cómo exportar.

Algunos de los prerequisites generales necesarios para exportar, es decir, las plataformas logísticas de comunicaciones y las condiciones

laborales que deben de estar presentes en el país, son los siguientes:

Acceso

- Red telefónica. Aceptable para comunicación comercial a escala internacional.
- Internet. Aceptable, suficiente para comunicación comercial y *e-commerce*.
- Canales logísticos. Red vial aceptable. Transporte aéreo y terrestre, aceptable. Desafortunadamente, el transporte ferroviario no existe.
- Servicios logísticos. En El Salvador existe un buen número de empresas dedicadas a servicios de logística muy



Fuente: http://portugalresident.com/sites/default/files/field/image/csm_export_151dec7863.jpg

efectivas y con buenas conexiones en todos los mercados internacionales.

Asistencia

- Hay un buen número de instituciones dedicadas asesorar y capacitación al exportador: Proesa, Coexport, Ministerio de Economía, Cámara de Comercio e Industria y la American Chamber of Commerce, entre otros.
- Cabe decir que la asistencia provista por estas instituciones, complementada por la tecnología y el deseo de negociar — comprar y vender— más allá de las fronteras de los países, hace que no existan barreras de entrada a los mercados internacionales, independientemente del tamaño de la empresa. ¡Hasta el más pequeño puede exportar!

Ventajas competitivas

La única ventaja competitiva que posee El Salvador es su fuerza laboral, la cual ha demostrado ser muy productiva cuando es gestionada por personal administrativo del primer mundo, como en Estados Unidos, lo que implica mejorar las competencias gerenciales locales. Como dijo Jack Welch, el legendario CEO de General Electric: “No existen malos empleados; lo que existe son malos gerentes”.

Exportando paso a paso

- El primer paso es la educación del personal apropiado en el tema de exportación: conceptos y prácticas. Esto se puede hacer mediante organizaciones gubernamentales o consultorías privadas.
- Encontrando mercados internacionales para nuestros productos: investigación propia de la empresa por medio de internet; solicitar información a organismos internacionales tales como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, embajadas, ONG, etc.; y el paso más importante: abocarse a las instituciones locales antes mencionadas.
- Media vez se escoge un mercado, es necesario desarrollar un sistema de *market intelligence*: competencia, clientes y negocio. ¿Con quién se va a competir?, ¿quiénes son los clientes potenciales?, ¿cómo está preparado (el negocio) para enfrentar los retos que se avecinan?

- Condiciones específicas del mercado objetivo. Evaluar los servicios de logística entre El Salvador y el mercado objetivo; consideraciones legales y financieras, requisitos en la preparación del producto; consideración de las normas del tratado de libre comercio, si existe alguno.
- Clientes específicos. Registros de clientes potenciales en el mercado objetivo (*trade leads*), contactos directos.
- Verificación del cliente. Esta etapa es la más importante, ya que lo más probable es que el término de pago que el cliente requiera sea a crédito. Y aquí surge aquello de la confianza... ¿cómo asegurar el pago? Lo más que se puede hacer es minimizar el riesgo mediante los siguientes pasos: 1) pedir referencias comerciales y verificarlas, 2) utilizar los servicios de información públicos locales, como por ejemplo, el Better Business Bureau en Estados Unidos, 3) comprar informes crediticios de los clientes potenciales, como de Dunn & Bradstreet en Estados Unidos, entre otros, y 4) establecer un límite de crédito razonable para la empresa en El Salvador.

En términos prácticos

Si la empresa es pequeña o muy joven, se deben de aplicar varios criterios iniciales, como los que siguen.

Criterio de cercanía geográfica

En el caso de El Salvador, la cercanía geográfica son Guatemala, Honduras y

Nicaragua. Estos proveen fácil acceso, control cercano y rápida respuesta.

Criterio de alto potencial de mercado

- Su demanda pueda ser mucho más alta que la oferta actual de la empresa.
- La demanda tiene un alto crecimiento.
- Su población es mucho más grande que la del país de origen del producto.

Criterio de mercados “de prueba”

- Son similares culturalmente.
- Donde la competencia es menos agresiva.
- Ideales para ganar experiencia sin pagar un costo muy alto.

Para el caso de Centroamérica, ¿qué mercado cumple con los criterios anteriores?

Centroamérica debe ser considerada la primera opción de mercado por las siguientes razones:

Mercado de 35 millones de habitantes, con una demanda agregada mucho mayor que la local.

Centroamérica es un mercado con más similitudes culturales que diferencias.

Los países del istmo son la primera opción en cuanto a cercanía, permitiendo una reacción mucho más rápida, elemento sumamente importante cuando se está empezando a realizar operaciones en un mercado nuevo.

La obvia conclusión es que no existe otra alternativa más que prepararse para exportar y, llegado el momento, simplemente lanzarse al agua con todos aquellos temores, y comenzar a chapotear hasta llegar a aguas más seguras.



<https://static1.squarespace.com/static/58f25c571e5b6cb8c0cf06c/t/5915bb6ebf629af99524becb/1494596477277/mapa+p2.png>

THE BOSS

Claudia Meyer
Mercadóloga
Miembro de la Asociación Salvadoreña de
Cine y Televisión



¡Hoy es el turno de la comedia! Entre chistes, bromas, ironías y sarcasmos, la protagonista, Michelle Darnell, nos adentra en el duro mundo de los negocios donde, a veces, de tan arriba que se logra estar así de aparatosa y dura es la caída.

Michelle empieza como una empresaria exitosa, agresiva, despiadada y ambiciosa; es enviada a prisión por tráfico de influencias, perdiendo desde entonces todo el imperio que había construido.

Al buscar apoyo para rehacer su poderío, se da cuenta de que ha cosechado pocas amistades y muchos enemigos. Al ser el eje de su vida los negocios, esta “nueva Michelle” se nos descubre como una mujer sola, con falta de afecto, que tras su dureza exterior esconde todas estas carencias.

Al haber tocado fondo, una empleada suya —madre soltera cuya hija forma parte de las *girl scout* en su escuela— la aloja en su casa. La relación es “simpática”, pues ahora Michelle depende de quien antes maltrataba. Tras reaccionar después del bache y tomar las riendas de su vida, Michelle ve una oportunidad de negocio en los *brownies* que Claire realiza para su hija como parte de la

venta para recaudar fondos para las niñas exploradoras.

Y aquí vienen los puntos de interés emprendedor que nos atañen de esta película:

- **Prueba de producto:** los *brownies* de Claire son altamente demandados, gustan muchísimo; es una receta casera con un toque personal. He aquí la importancia de diferenciar y poner un toque especial al producto.
- **Iniciar o no un negocio:** Michelle ve un gran potencial en los *brownies* de Claire; pero esta no cree en su producto, y además influyen sus responsabilidades como madre soltera al no visualizar el dejar su empleo fijo por el riesgo de emprender un negocio propio.
- **Plan de negocios:** precisamente para minimizar el riesgo, trazar proyecciones y metas; estas últimas, pensando en grande por diferentes etapas.
- **Empoderarse y confiar en el equipo de trabajo:** si se hace propio el proyecto, todos los esfuerzos personales irán orientados hacia ello.
- **Estudia la competencia:** tanto el equipo humano como las condiciones y el producto es importante no subestimarlos.

Ficha técnica
Fuente: imdb.com

THE BOSS

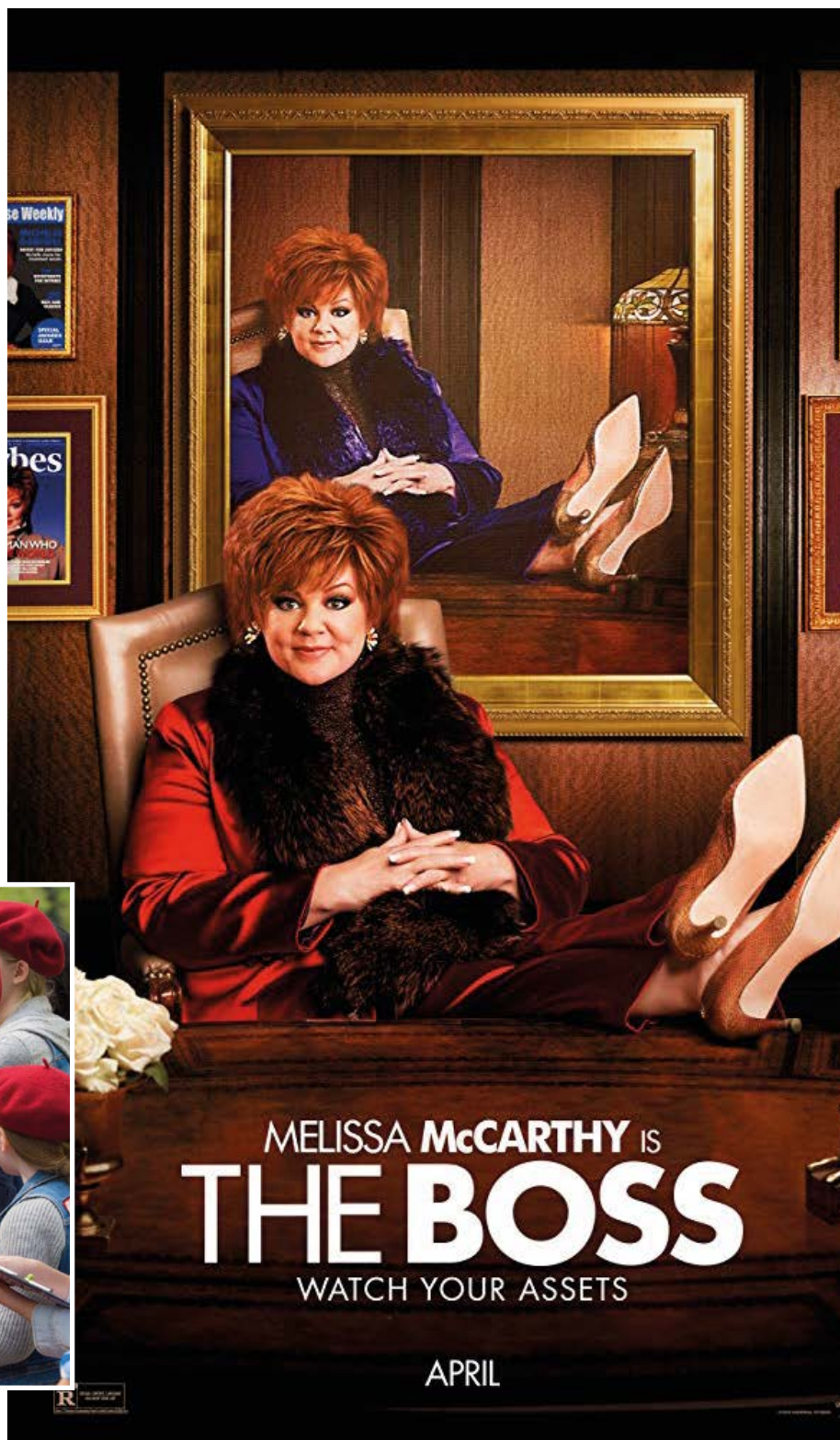
- **Dirección:** Ben Falcone
- **Guion:** Ben Falcone, Melissa McCarthy y Steve Mallory
- **Actores principales:** Melissa McCarthy, Kristen Bell, Peter Dinklage
- **País:** Estados Unidos
- **Año:** 2016
- **Género:** Comedia
- **Duración:** 99 minutos
- **Idioma:** Inglés



• **Ojo con la distribución y comercialización:** y este es el meollo que atañe al número de esta revista. Michelle nos enseña que algo tan pequeño como un *brownie* requiere también de estrategias si el sueño es grande; perfiló la zona, los alcances, las cantidades de producción diarias, el equipo de ventas inicial; y a cuánto debería de crecer, de qué forma debían elaborarse las rutas y los tiempos que tendría que tomar la colocación. Cuando pensó en visión nacional, implicó pensar en sacar la producción de lo doméstico a una planta, sin perder aquello que los hacía especiales.

La película también tiene un lado humano muy fuerte: de ser una déspota, Michelle aprende lo importante de una familia: la confianza en sus socios. De hecho, asociarse y compartir esfuerzos, además de ser cordiales, respetuosos y positivos en un emprendimiento. Las agallas de Michelle no desaparecen, son mejor canalizadas sin sobrepasar a los demás.

The Boss son 90 minutos muy divertidos y aleccionadores
¡Que la disfruten!



¿Es aplicable la ética en el comercio internacional?

El comercio internacional no es más que los flujos que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. En ese intercambio comercial existen reglas establecidas, algunas de ellas explícitas, y otras, implícitas. La ética, como en todos los ámbitos de la vida, aplica perfectamente en las transacciones que se hacen tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Lisette Canales de Ramírez
Decana Facultad de Ciencias Empresariales Utec

Las reglas o normas para las transacciones internacionales son reguladas por la Organización Mundial del Comercio y se difunden mediante “acuerdos negociados” entre todos los países miembros. Los principios por los que se rige dicha organización son los siguientes: 1) Comercio sin discriminaciones, 2) Comercio más libre: de manera gradual, mediante negociaciones, 3) Previsibilidad, mediante consolidación y transparencia, 4) Fomento de la competencia leal y 5) Promoción del desarrollo y la reforma económica.

Las prácticas poco éticas en comercio son todas aquellas realizadas por un agente económico que, manifestada bajo cualquier forma, limite o restrinja la competencia o impida el acceso al mercado a cualquier agente económico. Específicamente, en comercio internacional, el *dumping* es la acción que las empresas hacen cuando comercializan un producto más barato en el país receptor que en el de origen, o cuando también lo hacen a un precio menor al costo con el objetivo de ir eliminando competidores; esta es una de las acciones poco éticas más conocidas y practicadas.

Existen otros tipos de prácticas poco éticas que las empresas con mayor poder comercial pueden verse tentadas a realizar en los mercados donde operan, como por ejemplo, acuerdos entre competidores, o entre no competidores, o abuso de posición dominante.¹

- **Acuerdos entre competidores:** se conocen también como *acuerdos horizontales* y se definen como arreglos o convenios que llevan a cabo agentes económicos competidores entre sí, que se unen para, entre otros aspectos, acordar precios, cantidades, división de zonas geográficas y licitaciones o concursos, limitando, restringiendo o impidiendo la competencia.
- **Acuerdos entre no competidores:** conocidos también como *acuerdos verticales*, y resultan ser prácticas en las cuales un agente económico utiliza su posición



¹ http://www.sc.gob.sv/site/pages.php?id=22&ld_menu=301000



dominante en un mercado con agentes económicos participando en diferentes eslabones de la misma cadena de valor, con el fin de limitar, restringir o impedir la competencia, tales como los convenios de exclusividad y la imposición de condiciones, entre otros.

- **Abuso de la posición dominante:** conducta unilateral de un agente económico caracterizada por el uso de poder de mercado para limitar, impedir o desplazar en forma significativa la competencia, tal como la creación de obstáculos para la entrada de competidores o la expansión de competidores existentes, disminución de precios en forma sistemática por debajo de los costos, venta o prestación de servicios en alguna parte del territorio del país a un precio diferente al que se ofrece en otra parte del mismo territorio, entre otros.

A escala nacional, la institución encargada de velar por que las prácticas de comercio sean éticas y justas es la Superintendencia de Competencia.

Los dilemas o problemas éticos en el comercio internacional tienen su origen en las diferencias de los sistemas políticos, las leyes y la cultura que

existen entre las naciones. Algunos de los problemas éticos más comunes en los negocios internacionales están relacionados con malas prácticas laborales e irrespeto a los derechos humanos, impactos ambientales, impactos negativos en la comunidad, así como actividades de corrupción.

Ejemplos más específicos de prácticas poco éticas pueden ser las siguientes:

- Operar en una comunidad impactando negativamente y no realizando medidas de compensación, disminución o eliminación de los impactos.
- Brindar tratos diferenciados o discriminatorios a los empleados en los países, aprovechándose de la debilidad de las políticas o regulaciones del gobierno, por ejemplo, en el horario de las jornadas de trabajo.
- Distribuir en otros países productos defectuosos o que no cumplen con los requisitos del país donde se producen y por eso se envían a otros para ser comercializados.
- Evitar pagar los impuestos o aranceles respectivos.

- Pagar regalías a funcionarios públicos para que introduzcan leyes que favorezcan un sector en particular.
- Pagar salarios inferiores al mínimo vigente en el país.
- Retener a los empleados contribuciones al Seguro Social y a las Administradoras de Fondos de Pensiones y no reportar los pagos a estas.

Como puede apreciarse los conflictos con las actuaciones morales correctas pueden presentarse a diferente nivel. Comprender que es parte de ser buen gerente el aplicar las normas éticas correctas es indispensable para aquellos que pretenden trabajar como una empresa socialmente responsable tanto dentro como fuera de su país.

Principales indicadores económicos y financieros del país

Termómetro económico

1. Principales indicadores económicos de El Salvador

Indicador	Flujo acumulado o última fecha disponible	Valor	Unidad de medida	Crecimiento
PIB (A precios corrientes)*	A diciembre/2017	\$ 6,956.00	En millones de dólares	3.83 %
Exportaciones (FOB)	A diciembre/2017	\$ 5,760.01	En millones de dólares	6.28 %
Importaciones (CIF)	A diciembre/2017	\$ 10,592.79	En millones de dólares	7.77 %
Balanza Comercial (Superávit o Déficit comercial)	A diciembre/2017	\$ (4,832.78)	En millones de dólares	9.59 %
Remesas familiares	A diciembre/2017	\$ 5,021.28	En millones de dólares	9.73 %
Deuda pública total (punto a punto)	A noviembre/2017	\$ 18,372.72	En millones de dólares	5.28 %
Población (Último dato oficial)	2016	6,522.30	Miles de habitantes	
Inflación mensual (punto a punto)	A Enero/2018	111.81	Índice Diciembre 2009=100	1.42 %
Salario Mínimo	A Enero/2018	\$ 304.17	Mensual sector comercio	
Inversión Extranjera Directa	Enero a Septiembre/2017	\$ 28,175.40	En millones de dólares	2.48 %
Desempleo	2016 (último dato disponible)	204.64	Miles de trabajadores	1.84 %
Canasta básica				
Urbana	dic-17	\$ 200.39		2.99 %
Rural	dic-17	\$ 137.84		-0.78 %

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR)

* Valor calculado a partir del reporte trimestral del BCR

2. Resumen de tipo de cambio del dólar

País	Moneda	Código	Moneda local por USD
Canadá	Dólar canadiense	CAD	1.26
Costa Rica	Colón Costarricense	CRC	574.12
Guatemala	Quetzal	GTQ	7.3571
Honduras	Lempira	HNL	23.55
Nicaragua	Córdova	NIO	30.95
México	Peso mexicano	MXN	18.89
Unión Europea	Euro	EUR	0.81659
Inglaterra (Reino Unido)	Libra esterlina	GBP	0.7188

Fuente: BCR Cotizaciones al 21/10/2017 http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=356

3. Montos de créditos otorgados por bancos y sociedades de ahorro y crédito (en miles)

Producto	BANCOS			Bancos Cooperativos y SAC		
	dic-16	dic-17	Crecimiento	dic-16	dic-17	Crecimiento
Adquisición de vivienda	\$ 26,714	\$ 28,662	7.29 %	\$ 2,560	\$ 2,523	-1.45 %
Agropecuario	\$ 17,681	\$ 18,324	3.64 %	\$ 1,463	\$ 1,044	-28.64 %
Industria y manufactura	\$ 131,434	\$ 160,243	21.92 %	\$ 2,374	\$ 2,407	1.39 %
Construcción	\$ 16,712	\$ 15,902	-4.85 %	\$ 2,418	\$ 1,748	-27.71 %
Comercio	\$ 142,484	\$ 140,346	-1.50 %	\$ 14,001	\$ 26,059	86.12 %
Transporte, almacenaje y comunicación	\$ 26,034	\$ 18,815	-27.73 %	\$ 2,221	\$ 2,976	33.99 %
Servicios	\$ 41,731	\$ 49,343	18.24 %	\$ 5,170	\$ 2,042	-60.50 %
Consumo	\$ 167,267	\$ 167,534	0.16 %	\$ 17,061	\$ 17,491	2.52 %

4. Tasas activas efectiva máximas y mínimas del mercado financiero durante diciembre/2017

Producto	Mínima	Máxima
Préstamos para adquisición de vivienda	17.88 %	8.26 %
Préstamos de consumo	90.85 %	9.72 %
Préstamos sector empresa		
Montos hasta US \$100,000	45.33 %	6.80 %
Mayores a US 100,001 y menores de US\$ 1.0 Millon	29.58 %	6.17 %
Mayores a US\$ 1.0 millones	12.96 %	4.16 %

Para mayor detalle sobre la tasa que cobra cada institución financiera por favor ingrese al sitio web de la Superintendencia del Sistema Financiero en el apartado Tasas de Interés, Comisiones y Recargos.

5. Tasas efectivas (activas) promedio ponderadas anualizadas por límite de aprobación de tarjeta de crédito del 01 al 31/12/2017

Límite	Mín.	Máx.
Hasta \$500	49.99 %	35.04 %
De \$500 a \$1,000	48.26 %	28.00 %
De \$1,001 a \$5,000	40.44 %	25.48 %
Mayor a \$5,000	31.00 %	17.32 %

Para mayor detalle sobre la tasa que cobra cada institución financiera por favor ingrese al sitio web de la Superintendencia del Sistema Financiero en el apartado Tasas de Interés, Comisiones y Recargos.

6. Tasas pasivas a enero/18

Producto	Mín	Máx.
Cuentas de ahorro		
Hasta \$1,000	0.02 %	1.25 %
Arriba de \$120,000.01	0.10 %	2.50 %
Ahorro a plazo		
7 días	0.00 %	1.00 %
21 días	0.00 %	1.50 %
Depósitos a plazo		
30 días	0.10 %	2.00 %
360 días	0.25 %	3.75 %

Para mayor detalle sobre la tasa que paga cada institución financiera por favor ingrese al sitio web de la Superintendencia del Sistema Financiero en el apartado Tasas de Interés, Comisiones y Recargos.



Suiza, el país de los paisajes de cuento de hadas

Montañas, queso, chocolate, paisajes, ciudades, historia, cultura. Con estas siete palabras se podría resumir a Suiza, un destino que te invitamos a conocer en esta sección.

Destino recomendado por Sofia Saravia
Encargada de Mercadeo de Amate Travel

Suiza —oficialmente Confederación Suiza—, cuya capital es Berna, es uno de los países más peculiares de Europa, con más de 8 millones de habitantes, con una superficie de 41.290 km², en el que se hablan cuatro idiomas: alemán suizo, francés, italiano y romanche; ninguna de estas cuatro es suficiente para comunicarse al moverse por todo el país, pero con el inglés puedes defenderte en cualquier ciudad o zona turística.

Suiza te ofrece varias formas de entretenimiento y diversidad de ambientes para poder disfrutarlos, todo dependerá de qué es lo que te gustaría conocer y hacer. Uno de los primeros atractivos que se pueden apreciar son sus paisajes: parajes montañosos, verdes montañas, picos nevados, lagos, bosques, casas pintorescas; todo eso que hace que sea especial y bella. Es difícil poder reflejar tanta belleza en fotografías.

Entre sus ciudades, Zúrich, la capital financiera, es la más famosa y más habitada; no debes dejar de visitarla, te servirá como punto de referencia para conocer otros lugares.

Uno de los primeros lugares que hay que ver en la ciudad es su casco antiguo, el cual cuenta con numerosas iglesias, casas burguesas y calles de la edad media que te asombrarán con su gran belleza. En este puedes conocer el Ayuntamiento, un edificio de un estilo barroco, y la Ópera de Zúrich, de estilo neobarroco. Puedes pasear también por algunas de las calles más históricas, como Bahnhofstrasse, donde encontrarás los establecimientos de las tiendas más lujosas del mundo y otras de productos típicos suizos, como el chocolate, y restaurantes de comida típica en donde podrás disfrutar de un buen *fondue* o *raclette*, entre otros. Cabe mencionar el día domingo todos los comercios cierran, por ende, que si quieres realizar alguna compra no podrás hacerla este día, ahí se toman muy en serio el día de descanso.

Al otro lado del centro histórico



puedes disfrutar del lago de Zúrich y ver las espectaculares montañas que lo rodean, o ir a relajarte a la orilla del lago y ponerte en contacto con la naturaleza en medio de la ciudad.

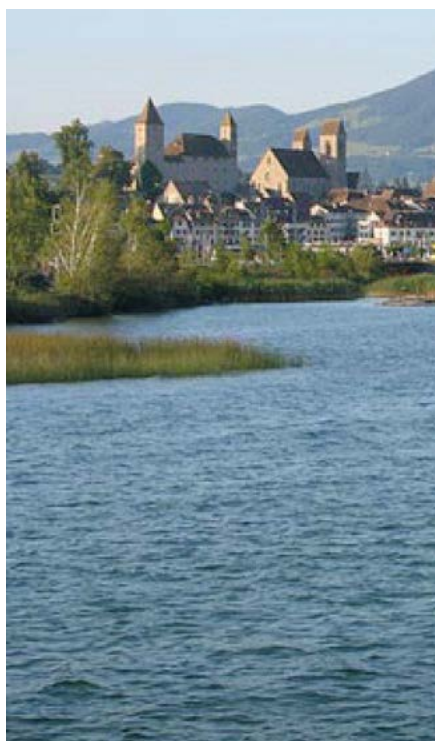
Si te alcanza el tiempo, te recomendamos subir hasta el monte Uetliberg, el más alto de la ciudad, y desde ahí podrás apreciar vistas hermosas de la ciudad, del lago y de los Alpes.

Datos curiosos de Suiza

Moneda: franco suizo (CHF)

Algunos horarios: se suele almorzar entre las doce del mediodía y la una y treinta de la tarde; la cena se sirve, aproximadamente, entre las siete y media y nueve y media de la noche. La mayoría de los restaurantes cierran a las diez de la noche, aunque los de las zonas más turísticas permanecen abiertos hasta las once. En cuanto a los comercios, el horario habitual es desde las ocho o nueve de la mañana hasta las siete de la noche. Es habitual que las tiendas cierren sus puertas durante el intermedio para el almuerzo sobre las doce del meridiano; y que cierren a las cinco de la tarde los sábados, y la mayoría de los supermercados cierran, ininterrumpidamente, hasta las siete. Los domingos está cerrado todo, excepto algún supermercado.

Para cotizar boletos aéreos solo tienes que escribir a reservas@grupoamate.com.sv o llamar al 2510-7605.



Fuente: <https://www.myswitzerland.com/en-us/destinations/regions/zurich-region.html>



Agenda cultural

TEATRO ■

Lugar: Teatro *Luis Poma*
Obra: "Romeo y Julieta" (Clásico)
Producción: Teatro *Luis Poma*
Dirección: Roberto Salomón

Descripción

Julieta se enamora de Romeo, y viceversa, en una de las más famosas historias de amor de todos los tiempos. La maldición del apellido, la enemistad entre los Montesco y los Capuleto es la base de la primera auténtica tragedia de Shakespeare.

(Para mayores de 10 años)

Presentaciones

Del 08 al 25 de marzo
 Jueves y viernes, 8:00 p.m.
 Sábado, 5:00 y 8:00 p.m.
 Domingo, 5:00 p.m.

Venta de boletos

En el teatro: martes y miércoles, de 2:00 a 6:00 p.m.
 De jueves a domingo, a partir de las 2:00 p.m.
 Entrada general: \$7.00; estudiantes con carné: \$5.00

Lugar: Teatro *Luis Poma*
Obra: "El rastro" (Drama)
Producción: Acento Escénica
Dirección: Enrique Valencia

Descripción

Teatro, danza e instalación plástica se conjugan para contar la historia de una mujer que desde la infancia sufre los embates de un destino oscuro. Los sucesos son rastros de su existencia.
 (Para mayores de 15 años)

Presentaciones

Del 12 al 15 de abril
 Jueves y viernes, 8:00 p.m.
 Sábado 5:00 y 8:00 p.m.
 Domingo, 5:00 p.m.

Venta de boletos

En el teatro: martes y miércoles, de 2:00 a 6:00 p.m.
 De jueves a domingo, a partir de las 2:00 p.m.
 Entrada general: \$5.00; estudiantes con carné: \$3.00

Lugar: Teatro *Luis Poma*

Obra: "Antígona: desde la antigua raíz del grito" (Tragedia)
Producción: Acento Escénica
Dirección: Enrique Valencia
Descripción:

Basada en "Antígona", de Jean Anouilh, una versión libre para encontrar el vértice humano detrás de la historia épica de una maldición heredada por siglos.

Para mayores de 15 años.

Presentaciones

19 y 20 de abril
 Hora: 8:00 p.m.

Venta de boletos

En el teatro: martes y miércoles de 2:00 a 6:00 p.m.
 De jueves a domingo, a partir de las 2:00 p.m.

Entrada general: \$5.00; estudiantes con carné: \$3.00



Lugar: Teatro *Luis Poma*
Obra: “El médico a palos” (Comedia)
Producción: Acento Escénica
Dirección: Enrique Valencia

Descripción

Versión libre de la deliciosa comedia de Molière sobre la ignorancia y el aprovechamiento.

(Para toda la familia)

Presentaciones

21 y 22 de abril
 Sábado, 5:00 y 8:00 p.m.
 Domingo, 5:00 p.m.

Venta de boletos

En el teatro: martes y miércoles, de 2:00 a 6:00 p.m.
 Jueves a domingo, a partir de las 2:00 p.m.

Entrada general: \$5.00; estudiante con carnet: \$3.0

Lugar: Teatro *Luis Poma*
 “Festival Centroamericano de Comedia”
Producción: Grupo Caverna
Dirección: Fernando Rodríguez

Descripción

Por cuarto año consecutivo, Grupo Caverna une a Centroamérica en un solo escenario para hacer reír. El Salvador es la sede; y este año vienen representaciones Guatemala, Nicaragua, Honduras y Costa Rica.

Para mayores de 15 años

Presentaciones

Del 24 al 29 de abril
 Martes, miércoles, jueves y viernes, 8:00 p.m.
 Sábado, 5:00 y 8:00 p.m.
 Domingo, 5:00 p.m.

Venta de boletos

En el teatro: martes a domingo, a partir de las 2:00 p.m.

Entrada general: \$10.00

Lugar: Teatro *Luis Poma*
Obra: “Por delante y por detrás” (Comedia)
Producción: Teatro *Luis Poma*
Dirección: Roberto Salomón

Descripción

“Mi primero está por delante, mi segundo, por detrás...” Ríase hasta caerse de su butaca con esta genial comedia. Tras puertas que no dejan de abrirse y cerrarse, el gran dramaturgo inglés nos muestra lo que puede sucederle a una compañía de teatro cuando los actores no logran manejar sus vidas privadas y se dejan arrastrar por sus pasiones. Por séptima vez, vuelve esta estupenda comedia al escenario del Poma, en el montaje que ha marcado a varias generaciones. (Para mayores de 10 años)

Presentaciones

Del 3 al 13 de mayo
 Jueves y viernes, 8:00 p.m.
 Sábado, 5:00 y 8:00 p.m.
 Domingo, 5:00 p.m.

Venta de boletos

En el teatro: martes a viernes, a partir de las 2:00 p.m.

Entrada general: \$7.00

Estudiantes con carné: \$5.00

El laberinto de Albania

Apaneca, municipio del departamento de Ahuachapán, está ubicado a 87 kilómetros de la capital y se caracteriza por ser una zona turística. La finca de Albania, para salvadoreños y extranjeros, recientemente se ha convertido en un atractivo popular por resguardar en su interior un hermoso laberinto ecológico.

Michelle Cornejo
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

Este proyecto turístico lo inició Mauricio Arévalo entre el 2006 y el 2007 plantando de 2 mil árboles de ciprés con la idea de formar bloques de arbustos. En ese momento no pensaba que su creación cobrara tanta importancia.

“Mi idea era prepararme para un futuro, aprovechando el potencial turístico de la propiedad, tanto por la vista como por la ubicación y la forma del terreno”, comenta Arévalo,

propietario de la finca, acerca de cómo surgió la idea de crear y abrir el Café Albania, que permite disfrutar de la bella vista del lugar y donde las personas pueden degustar de un típico café de olla.

La finca, donde está ubicado Café Albania, posee una extensión de seis manzanas que están rodeadas de árboles y de zonas que permiten disfrutar de un clima cálido ideal para botar el estrés. La extensión de esta finca se divide en tres zonas: la del restaurante, la de juegos y la del afamado laberinto.

Más que una atracción turística, Albania representa un reto para pequeños y grandes. La dimensión del laberinto es de 2 mil metros cuadrados y el principal desafío consiste en encontrar la salida. Visitantes comentan que es una experiencia emocionante y divertida donde se ponen a prueba el sentido de la ubicación, la perseverancia y el trabajo en equipo.



Precios

La entrada a la finca tiene un valor de 3 dólares, para adultos, y 2, para niños. Cuenta con amplio parqueo y seguridad.

¿Cómo llegar al Laberinto de Albania?

Este destino turístico forma parte de la Ruta de Las Flores del país. Sus

instalaciones se encuentran abiertas de 8 de la mañana a 5 de la tarde. Para visitar este lugar, puedes hacerlo por medio de diversos operadores turísticos nacionales que lo ofrecen como parte de su portafolio de viajes. Si decides llegar por cuenta propia, entonces deberás tomar la carretera a Ataco. Si deseas experimentar

un ambiente extraordinario con tu familia y amigos, te recomendamos el Café Albania, que te espera con las puertas abiertas para vivir esta aventura.



Lecturas recomendadas



Diseño y desarrollo de productos

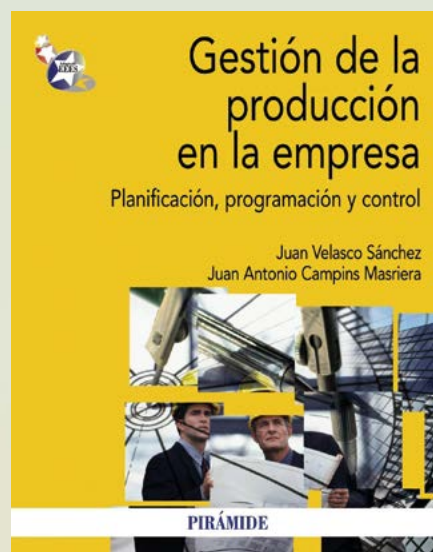
Diseño y desarrollo... contiene una descripción breve y precisa del proceso moderno de desarrollo y diseño de un producto, destinada a enlazar las funciones del *marketing*, la ingeniería, el diseño industrial y la manufactura de la empresa. Los métodos integradores del libro facilitan la planeación de un producto, el desarrollo del concepto, la solución creativa de problemas, la toma de decisiones en equipo y la optimización de los procesos.

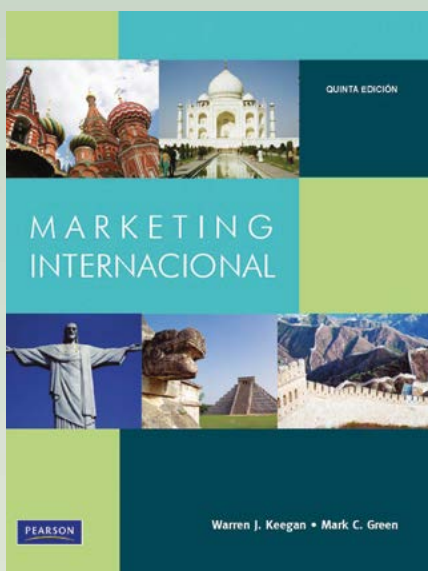
Autores: Karl T. Ulrich y Steven D. Eppinger
Editorial: McGraw-Hill

Gestión de la producción en la empresa

Este libro, con su enfoque teórico-práctico, cubre las necesidades de conocimiento de esta materia. Su campo de aplicación abarca la problemática, tanto en las empresas que fabrican y venden directamente al mercado, como las que lo hacen bajo pedido para otras empresas, ya sea en pequeñas o grandes cantidades; y se enfoca en conseguir una respuesta rápida y sin despilfarros.

Autor: Velasco Sánchez
Editorial: Pirámide





Autores: Warren J. Keegan
& Mark C. Green
Editorial: Pearson

Marketing internacional

La obra proporciona una serie de herramientas conceptuales y analíticas para aplicar con éxito las cuatro pes del *marketing* internacional; y material periodístico nuevo sobre temas relevantes, como la expansión del *marketing* internacional y los esfuerzos continuos de la industria de la música para combatir la piratería. Los estudios de casos son un excelente complemento.

Todas estas recomendaciones puedes encontrarlas en Multilibros, en sus sucursales: Utec, librería Fepade y UFG.





En este mundo podemos ser uno más o **ser la diferencia**,
podemos dejar de decir y **comenzar a actuar**,
podemos dejar de ser el problema y **ser la solución**,
podemos ser de los que saben **diferenciar lo bueno de lo malo**,
lo regular de **lo extraordinario**, lo que está bien de **lo que puede estar mejor**,
podemos hablar o podemos **hacer**, criticar o **proponer**,
podemos destruir o **construir**, restar o **sumar**,
podemos ser de los que dejan que otros decidan por nosotros
o **tomar las riendas de nuestro propio destino**,
podemos vivir sin trascender o **dejar un legado**.



¡¡¡AGAMOS LA DIFERENCIA

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***

