

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

**TEMA: “PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA CAMISETAS DE
PUNTO SUBLIMADAS HACIA NÁPOLES, ITALIA.”**

PRESENTADO POR:

NOMBRE:	CÓDIGO:
WENDY ELIZABETH PÉREZ DE GARCIA	L10804
VANESSA ELIZABETH MARTÍNEZ DE AGUILAR	L10804

OCTUBRE, 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIA: LICDA. PATRICIA JUDITH CHAFOYA DE ESCALANTE.

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

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

DOCENTE ASESOR: LIC. GEORGINA MARGOTH CRUZ

TRIBUNAL EVALUADOR:

LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE SALAZAR

LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

OCTUBRE 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, las gracias a Dios por ser mi guía y mi ayuda en todo momento de esta grandiosa carrera, así mismo a mi madre y mi esposo que siempre me motivaron a culminar este proceso, agradezco mucho el haber conocido personas que estuvieron durante todo este tiempo, sobre todo a mi amiga que se volvió casi mi hermana en estos años, muchas gracias a nuestra asesora que en paz descansa Licda Xiomara Osegueda por la motivación a pesar de todas las circunstancias, y así a todos los docentes que fueron un ejemplo para mi crecimiento profesional.

Vanessa Elizabeth Martínez de Aguilar

Plenamente agradecida con Dios, quien con su bendición está presente en cada paso de mi vida, a mi madre, mis hijos, mi esposo y la familia Pérez por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a mis maestros, compañeros, asesores y compañera de trabajo, especialmente a la Licenciada Xiomara Osegueda que acompañó en este proceso pero lamentablemente, está en la presencia de nuestro Dios, quienes con su enseñanza hicieron, que crezca como profesional como persona más humana más disciplinada. Finalmente quiero expresar mi agradecimiento al Lic. Alcides Darío Alfaro Alfaro, principal colaborador durante este proceso, que con su dirección, conocimiento, enseñanza y dedicación, permitió el desarrollo final del trabajo.

Wendy Elizabeth Pérez Pérez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Sector Textil en El Salvador.....	2
1.1.2 Acuerdos Comerciales El Salvador – Italia.....	6
1.2 Descripción.....	9
1.3 Formulación.....	10
1.4 Enunciado de la problemática	11
1.5 Delimitación del problema	11
1.5.1 Geográfica y temporal.....	11
1.5.2 Teórica.....	11
1.6 Justificación de la investigación	12
1.6.1 Novedad	12
1.6.2 Utilidad Social	13
1.6.3 Factibilidad	13
1.7 Objetivos	13
1.7.1 Objetivo general.....	13
1.7.2 Objetivos Específicos.....	13
1.8. Marco teórico.....	14
1.8.1 Marco Histórico	14
1.8.2 Acuerdo de Asociación Centroamérica con Unión Europea.....	17
1.8.3 Marco Conceptual.....	26
1.8.4 Marco legal.....	32
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.1 Método	33
2.2 Enfoque	34
2.3 Técnicas de investigación	34
2.4 Fuentes	35
2.5 Unidad de Investigación.....	36
2.6 Diagnóstico de internacionalización.....	36

2.6.1 Análisis de barreras y miedos.....	36
2.6.2 Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP).....	37
2.6.3 Factores de Potencial de exportación.....	39
2.7 Conclusiones del diagnóstico de la situación.....	40
CAPÍTULO 3 - PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	42
3.1 Decisiones de mercado	42
3.1.1 Estudio de mercado.....	42
3.1.2 Perfil país.....	71
3.2 Operaciones y Clientes	75
3.2.1 Plan de acción.....	75
3.4 Finanzas	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS	92
ANEXOS	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Exportaciones al Mundo en Millones de dólares USD (valor FOB)	3
Tabla 2 Exportaciones a Italia en Millones de dólares USD (Valor FOB).....	4
Tabla 3 Productos con potencial exportador a Italia	4
Tabla 4 Mercado Italiano	6
Tabla 5 Comercio bilateral entre El Salvador e Italia	10
Tabla 6 Principales autores de la investigación	12
Tabla 7 Variación interanual del PIB en Italia.....	17
Tabla 8 Desempeño logístico de Italia.....	25
Tabla 9 Fuentes primarias.....	35
Tabla 10 Fuentes secundarias.....	35
Tabla 11 Factores de potencial exportador	39
Tabla 12 Criterios para exportar.....	61
Tabla 13 Costo de producción de materia prima para t-shirt.....	63
Tabla 14 Costo de MP total.....	64
Tabla 15 Costos de mano de obra	64
Tabla 16 Rutas sugeridas según puerto de embarque final.	68
Tabla 17 Ciudades más pobladas en Italia	74
Tabla 18 Guía de trámites de exportación	83
Tabla 19 Costos de ruta 1.....	85
Tabla 20 Costos de la ruta 2.....	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Exportación del sector textil.....	3
Figura 2 Potencial exportador a Italia.....	5
Figura 3 Porcentajes de exportación por modalidad de salida en El Salvador	22
Figura 4 Desempeño logístico El Salvador e Italia	25
Figura 5 Incoterms.....	30
Figura 6 Comparación Salarial.....	46
Figura 7 Ingresos salariales.....	47
Figura 8 Salario promedio por año	48
Figura 9 Mapa administrativo de Nápoles, Italia.	49
Figura 10 Comparativo de Salario Mensual entre 2024-2023 en Nápoles, Italia.	51
Figura 11 Balanza comercial entre El Salvador e Italia	53
Figura 12 Principales productos importados desde Italia	54
Figura 13 Comercialización de las camisetas de algodón	59
Figura 14 Cálculo de precio de exportación	62
Figura 15 Pasos a considerar para la selección de la ruta	65
Figura 16 Selección de rutas Marítima – Terrestre	67
Figura 17 Tipos de población.....	74
Figura 17 Empaquetado	77
Figura 18 Embalaje.....	78

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo consiste en desarrollar un plan de internacionalización que permita al lector de este documento introducir satisfactoriamente las prendas diseñadas en El Salvador al mercado de Nápoles, Italia.

Esta investigación permite conocer las rutas más factibles para exportar el producto T-shirt de algodón con código arancelario 610910, en cuanto al tema internacionalización de camisetas. Esta proporciona a la industria textil salvadoreña, especialmente los que se dedican a producir camisetas de algodón, así como herramientas que aportan información sobre la oferta comercial que ofrece el mercado italiano.

La investigación muestra información fundamental sobre la exportación de productos, además ofrece una orientación en cuanto a criterios y decisiones, que se deben considerar al momento de tener la iniciativa de realizar una exportación. Al recolectar toda la información que más adelante se detalla en el documento, se logra que el lector interesado conozca los procesos, recomendaciones y acciones. Se definen los elementos de un plan de exportación en donde se debe enfocar en seguir las estrategias correctas para el producto, llevando la logística adecuada en el proceso.

También como lo pide un plan de exportación se realizaron estrategias para aprovechar la participación a nivel internacional al igual que estrategias dirigidas al mercado Italia.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación sobre la viabilidad de internacionalizar el producto T-Shirt mediante la exportación a Nápoles, Italia se desarrollará para que las empresas puedan tener un documento de información relevante si en algún momento desean internacionalizar este producto en dicho país.

La metodología que se ha utilizado para la consecución de los objetivos se ha basado en la revisión documental y el método científico.

Esta investigación está dividida en tres capítulos, en el capítulo I, la primera parte del trabajo consistirá en la recopilación de los conocimientos imprescindibles sobre comercio internacional, que constituirán la base de un caso concreto a desarrollar, el cual consistirá en la elaboración de un plan de exportación, identificar el problema para la exportación, el estudio del mercado, la adaptación del producto en dicho país, así mismo elaborar el marco teórico, donde se trabaja la historia, marco conceptual, leyes y acuerdos que serán de suma importancia, ya que ingresar productos a otro país puede complicarse cuando no se indaga en este tema, pero una de las ventajas de El Salvador es que tiene muchos acuerdos comerciales que facilitan la exportación, ya que existen aranceles son reducidos o en el mejor de los casos se está exento de ellos.

En el capítulo II, se plantean las técnicas a utilizar, las barreras y miedos, y así mismo, los factores potenciales para el producto.

En el capítulo III, está compuesto como resolución a los objetivos de esta investigación, las bases teóricas necesarias, documentación, aranceles, estudio del mercado potencial, la guía detallada de los pasos para llevar el producto a Nápoles, promoción, competidores y rentabilidad.

La finalidad del siguiente trabajo es que el sector textil que tiene el sueño de expandirse a otro país pueda lograrlo, y que esta investigación sirva como herramienta para lograrlo y abrir camino en lo internacional.

En Nápoles la demanda textil es alta, y en nuestro país hay mucha producción de buena calidad, dicho esto se puede crear un mercado muy grande si se emplean las estrategias correctas, ya que en El Salvador hay muchas instituciones que brinda de igual manera apoyo para aquellas empresas que desconocen en su totalidad del tema y quieren empezar en este ámbito.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El propósito de este trabajo es resolver todas aquellas dudas que pueda surgir a quien llegue a usar esta guía de exportación, es por ello que es importante formular el problema de dicha investigación y así mismo darle la resolución adecuada.

1.1 Antecedentes

La importancia de los mercados internacionales como líneas de crecimiento para las empresas, brinda oportunidades para aumentar la prosperidad y mejorar la calidad del empleo. Para los consumidores, se traduce en una gama de productos más amplia a precios más bajos, y en las empresas, representa oportunidades para aumentar su eficacia y productividad.

Hoy en día, las empresas se dan cuenta de los desafíos que enfrentan al hacer negocios a nivel internacional; acceso a ubicaciones internacionales, ajustarse a cambios que surgen en los mercados, etc., todo ello requiere un constante análisis de la situación mundial que permita ingresar en mercados altamente competitivos. Los mercados están repletos de competidores que ofrecen productos o servicios similares, esto dificulta que los nuevos participantes obtengan ganancias. Sin embargo, con las estrategias adecuadas y un conocimiento profundo de los desafíos actuales, es posible superar estos obstáculos y encontrar oportunidades de crecimiento.

La diferenciación, bajo una comprensión profunda de las audiencias y sus necesidades, de manera tal que se adecuen los productos y/o servicio; permitirá encontrar espacios para crecer y mantener una presencia sólida.

Orientarse hacia mercados internacionales implica la responsabilidad y compromiso de diferenciarse de la competencia y crear un nicho nuevo rentable para las empresas que se atreven a diversificar sus mercados.

1.1.1 Sector Textil en El Salvador.

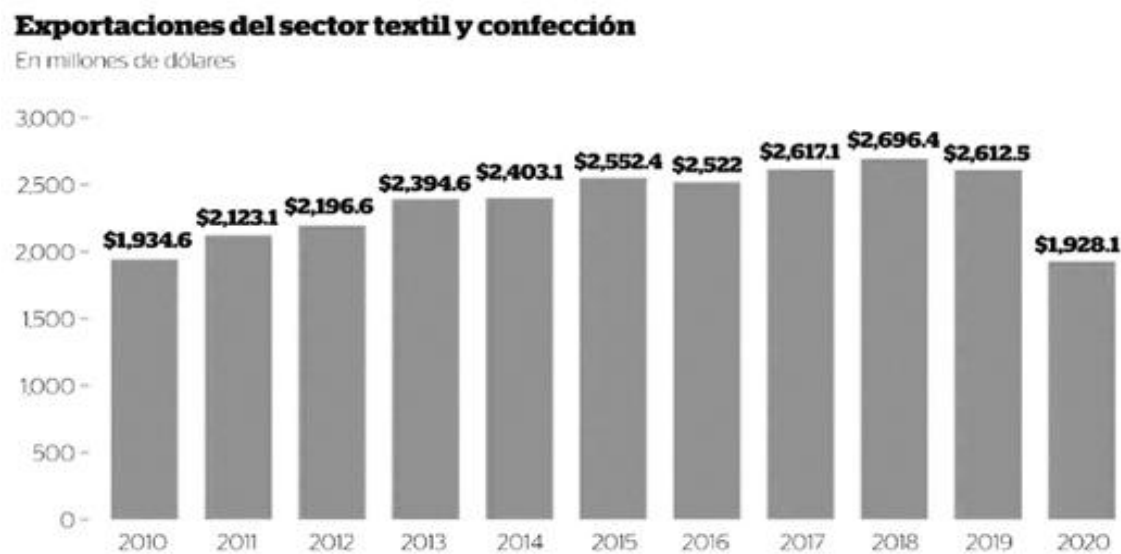
CAMTEX (Cámara de la Industria Textil, confección y zonas francas de El Salvador), aglutina las empresas Textileras y de Confección, sin embargo, existen en El Salvador gran cantidad de medianas, pequeñas y micro empresas que no se encuentran anexas y producen camisetas de algodón.

Según datos (CAMTEX, 2024) el sector textil y confección representaba el 19.2% del PIB de la industria y es también el rubro que mayor cantidad de empleos genera en El Salvador; a partir del 2020 la pandemia Covid-19 afectó esta industria y se contrajo, aproximadamente 4,460 puestos de empleos desaparecieron. Un estudio de SEDEX a escala global señala que “la fabricación de prendas de vestir fue las más afectada negativamente, ya que el 86 % de las empresas evaluadas demostraron que experimentaron una disminución en las órdenes, y siendo el valor más alto entre todos los sectores analizados”

El impacto de la Pandemia en el sector textil salvadoreño se observa en la reducción de las exportaciones en dicho año (2020), que representó una contracción del 26.2% con respecto al 2019.

De acuerdo a los datos estadísticos del BCR el código arancelario 6109100000 correspondiente a T-shirt y camisetas de punto de algodón las exportaciones han disminuido a partir del 2020.

Según datos mostrados en la figura 1 los productos más exportados son T-shirts y camisetas de algodón de punto, siendo el principal mercado de exportación Estados Unidos. Según datos de la U.S. International Trade Commission.

Figura 1*Exportaciones del sector textil**Fuente: Banco Central de Reserva*

En el caso de Italia, muestra un histórico de exportaciones bastante bajo para la T-shirt. En los años 2019, 2020 y 2021 según la base de datos de comercio exterior del BCR nos muestra valores exportados, hasta en 2022 se presentan valores de exportación para dicho producto.

Tabla 1*Exportaciones al Mundo en Millones de dólares USD (valor FOB)*

Total, de Exportaciones	Código Arancelario 6109100000
2018	\$ 652.05
2019	\$ 630.56
2020	\$ 423.21
2021	\$ 553.30
2022	\$ 576.57
2023	\$ 431.43

Fuente: Datos elaborados de Base BCR

Tabla 2
Exportaciones a Italia en Millones de dólares USD (Valor FOB)

Exportaciones ITALIA	Código arancelario	Participación
	6109100000	%
2018	\$ 0.12356060	0.0189%
2019	\$ -	0.0000%
2020	\$ -	0.0000%
2021	\$ -	0.0000%
2022	\$ 0.00825813	0.0014%
2023	\$ 0.00059834	0.0001%

Fuente: Datos elaborados con Base de BCR

En el análisis realizado desde El Salvador hacía Italia que muestra la plataforma comercial Trade Export Potencial Map, nos indica que las T-Shirt de algodón están dentro de los productos con mayor potencial exportador entre ambos países que se muestra en la siguiente tabla.

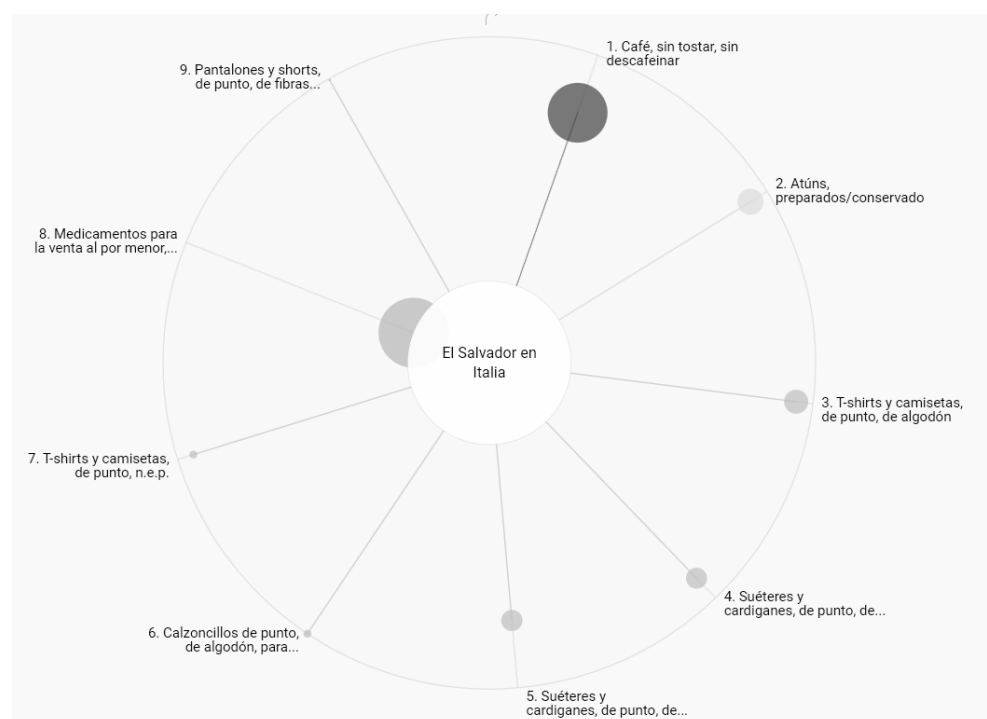
Tabla 3
Productos con potencial exportador a Italia

Productos	Potencial de exportación millones de \$	Importaciones de Italia millones de \$	Exportaciones de Italia millones de \$
café sin tostar ni descafeinar	8,8	1,7	138
Atún, preparados/conservados	6,7	726	86
Camisetas y camisetas de punto, de algodón	5,8	1,5	392
Suéteres y cardiganes, de punto, de fibras artificiales	4,6	821	286
Suéteres y cardiganes, de punto, de algodón.	2,7	1,2	170
Calzoncillos de punto, de algodón, para hombre.	1,5	202	81

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Export Potential Map

Según este análisis los productos con mayor potencial de exportación son Café sin tostar ni descafeinar, preparaciones y conservas de atún/listado/bonito, y T-Shirt y camisetas, de punto de algodón (610910) son los productos de El Salvador con la mayor capacidad de oferta. Medicamentos para usos terapéuticos/profilácticos, dosificados es el producto que enfrenta el mayor potencial de demanda en Italia la cual se muestra en la ilustración 2. (Export Potential Map, 2024)

Figura 2
Potencial exportador a Italia



Fuente: Imagen de datos de Trade Export Potential Map.

T-Shirt y camisetas, de punto, de algodón presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de \$3.9 millones. Potencial de Mercado Italiano de acuerdo a datos de World integrated Trade Solution, en el año 2021 Italia importó un total de \$26,713 millones de dólares (USD\$) en

la categoría de Textiles y prendas de vestir, la cual representó el 4.70% del total de importaciones realizadas en dicho año. América Latina logró colocar \$152 millones en la categoría de textiles y prendas de vestir, lo cual representó el 1.21% de las compras totales que Italia realizó a la región.

Los mayores proveedores en esta categoría lo representaron China (\$5,054MM), España (2078MM), Alemania (\$1969MM), Turquía (\$1807MM) y Francia \$1792M M

(WITS, 2024) (Ver tabla 4)

Tabla 4
Mercado Italiano

Años socios	Año	Flujo comercial	Importación Valor del comercio (miles US\$)	Importación Proporción de productos (%)	Pro medio simple de aranceles efectivamente aplicados (%)	Promedio ponderado de aranceles efectivamente aplicados (%)
China	2021	Importación	5054558.7	1.08	7.97	8.86
España	2021	Importación	2078658.1	.9	6	
Francia	2021	Importación	1792550.8	.88	3	
Turquía	2021	Importación	1807223.5	5.52	0	0

Fuente: Word Integrated Trade Solucion.

1.1.2 Acuerdos Comerciales El Salvador – Italia.

Acuerdo de Asociación Centroamérica Unión Europea (AdA)

El Salvador es parte del Acuerdo de Asociación Centroamérica – Unión Europea, conocido como AdA, dicho acuerdo establece las condiciones para el mantenimiento de una relación de

beneficio mutuo para Centroamérica y la Unión Europea basada en la confianza, la cooperación y el diálogo entre ambas regiones.

Según Secretaría General del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA, 2017) los objetivos principales son: Fortalecer los alcances democráticos en Centroamérica, promoviendo mayores lazos entre ambas regiones y resaltando el diálogo político y de cooperación bi-regional, así como promover la cooperación para reforzar la estabilidad política, económica y social de Centroamérica.

Dicho acuerdo representa para El Salvador beneficios en el caso de las exportaciones de T-shirt a Italia, ya que al ser parte de la Unión Europea es otro país reduciendo los aranceles innecesarios como parte de los lazos establecidos, esto nos da un aval al flujo comercial sin mayores complicaciones en ese aspecto, por otro lado, nos permite mantener las medidas sanitarias y fitosanitarias, siempre y cuando se asegure de que no obstaculizan el comercio entre las partes.

En la categoría de textiles y confección, aun cuando existen contingentes arancelarios, la partida 6109100000 que corresponde a T-shirt y camisetas de punto de algodón quedó fuera del contingente, por lo cual su exportación a Italia es ilimitada, adicionalmente este producto clasificó en la categoría “A” de desgravación arancelaria, lo cual significa que desde el día uno de inicio del AdA ingresa con 0% de DAI ad-valorem y no cuenta con DAI específicos.

Aranceles:

ERGA OMNES 12.00% Derecho terceros países, derecho de la UE: R1734/96.

ERGA OMNES: Suspensión - productos destinados a ciertas clases de buques y de plataformas de perforación o de explotación

Porcentaje %. TM510:

1. Se suspenderá la percepción de los derechos de aduana en lo que se refiere a los productos destinados a su incorporación en los buques clasificados en los siguientes códigos NC 8901 10 10; 8901 20 10; 8901 30 10; 8901 90 10; 8902 00 10; 8903 91 10; 8903 92 10; 8904 00 10; 8904 00 91; 8905 10 10; 8905 90 10; 8906 10 00; 8906 90 10 para su construcción, reparación, mantenimiento o transformación, así como los productos destinados al armamento o al equipamiento de estos buques.

2. Se suspenderá la percepción de los derechos de aduana en lo que se refiere a:

a) Los productos que se destinen a ser incorporados a las plataformas de perforación o de explotación:

1) Fijas, de la subpartida ex 843 0 49, instaladas dentro o fuera de las aguas territoriales.

2) Flotantes o sumergibles, de la subpartida 8905 20, para su construcción, reparación, mantenimiento o transformación, así como los productos destinados al equipamiento de estas plataformas.

b) Los tubos, cables y sus piezas de unión que enlacen las plataformas de perforación o de explotación con el continente.

EU003: Según las disposiciones especiales de la sección II (A) (3) de las disposiciones preliminares de la nomenclatura combinada, la suspensión de los derechos de aduana para productos destinados a ciertas clases de buques y plataformas de perforación o de explotación, estará subordinada a las condiciones previstas en las disposiciones de la Unión Europea dictadas en la materia para el control aduanero del destino de estos productos. (Access2 Markets, 2024)

B1 Presentación de un certificado/licencia/documento

C990: Autorización de destino final buques y plataformas

B2 presentación de un certificado/licencia/documentos

En el plano político, el acuerdo se constituye en un instrumento que refuerza las relaciones a través del establecimiento de canales que posibilitan la discusión e intercambio de información sobre temas regionales de interés común, así como la adopción de posiciones conjuntas, regionales o internacionales sobre temas de trascendencia internacional y la cooperación en política exterior y de seguridad.

Gracias a que El Salvador cuenta con preferencias arancelarias, esto facilita que los productos ingresen a Italia sin mayor problema, lo cual es positivo para la exportación del país, por lo tanto, como parte de aprovechar los acuerdos podremos expandir el comercio nacional a Italia e incrementar el flujo de inversión teniendo un proceso eficaz en la resolución de controversias si las hubiera.

1.2 Descripción

El producto T-Shirt y camisetas de algodón (610910) es el producto de mayor exportación del país a nivel local en Centroamérica según El Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR, 2022), sin embargo las exportaciones al país destino representan un nicho de mercado, donde han existido exportaciones de este producto en 2018 y 2022 por un total de 131.81 miles de dólares (US\$) según datos del BCR existiendo brechas de exportación en los años 2019 y 2020 donde no se exportó nada hacia Italia del producto en estudio.

Italia forma parte de la Unión Europea, misma con la que El Salvador tiene un Tratado de Libre Comercio (TLC).

1.3 Formulación

Uno de los principales sectores de la economía salvadoreña, es el sector textil y confección siendo este el encargado de la producción de materias primas, destacando en productos terminados, el 39% de las exportaciones totales de El Salvador son representadas por este sector. (Prensa Latina, 2023).

Entre los productos con mayor exportación de El Salvador hacia Italia para el año 2022, se encuentran las prendas de vestir de punto, dentro de la cual se cuenta con la ventaja de no tener aranceles para ingresar al destino mencionado. (ITC, 2024) (Ver tabla 5)

Tabla 5
Comercio bilateral entre El Salvador e Italia

Descripción del producto	Valor 2022, En miles US\$	Arancel equivalente ad valorem enfrentado por El Salvador
Capítulo 16: Preparaciones de carne, pescado, crustáceos, moluscos u otros invertebrados acuáticos ...	31550	15
Café, té, yerba mate y especias	10176	0
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	6172	0
Azúcares y artículos de confitería	3310	29
Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos	318	0

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Map

Se observa gran posibilidad de exportación para las T-Shirt de algodón, ya que se encuentra en tercer lugar respecto a su potencial exportador por parte de la demanda de las camisetas se encuentra en sexto lugar y a la oferta en el puesto número 13.

Por último se evidencia que el textil y confección ha tenido una mayor demanda, es primordial en el mercado de El Salvador ya que se busca un crecimiento en la exportación hacia

dicho mercado así como identificar las diferentes instituciones que brindan apoyo y guía para realizarlo, y poder obtener los beneficios que otorga AdA, los cuales pueden brindar alternativas de distribución viables para los empresarios en el rubro que desean incursionar, en un mercado internacional Europeo como Nápoles, Italia bajo esta modalidad. Facilitando la exportación y beneficios AdA, así como la comercialización del producto.

1.4 Enunciado de la problemática

¿Cómo lograr que la industria de fabricantes de camisetas de algodón pueda tener una guía con procesos para exportar hacia Nápoles, Italia?

1.5 Delimitación del problema

1.5.1 Geográfica y temporal

La investigación estará enfocada en la exportación del producto de El Salvador a Nápoles, Italia. Está basada en el estudio de libros, sitios web y estadísticas de apoyo del periodo 2018 a 2022.

1.5.2 Teórica

Para que esta investigación sea basada con fundamentos sólidos se utilizará conceptos que sean comprensibles, dentro de ellos, exportación, T-Shirt, Acuerdo de Asociación entre El Salvador y la UE, dichos temas son plasmados con sus respectivos autores (Ver tabla N° 6)

Tabla 6
Principales autores de la investigación

Comercio de mercancías	Comercio de servicios	Otros temas
Trato nacional y acceso de las mercancías al mercado	Establecimiento, comercio de servicios y comercio electrónico	Comercio y competencias
Régimen de normas de origen		Propiedad intelectual
Aduanas y facilitación del comercio		Contratación pública
Medidas sanitarias y fitosanitarias		Comercio y desarrollo sostenible
		Asuntos institucionales

Fuente: Elaboración propia

1.6 Justificación de la investigación

Se presentará la mayor cantidad de información posible sobre todo el entorno que engloba la exportación y el mercado al cual se pretende llevar el producto, con el fin de abarcar todos los detalles necesarios para lograr los objetivos de manera precisa.

1.6.1 Novedad

Mejorar los conocimientos al mercado de Nápoles, Italia con el fin de exportar hacia nuevos mercados provenientes de la Unión Europea, bajo el Acuerdo de Asociación AdA que ayuden a la promoción de sus productos, generación de mayores ganancias, nuevas oportunidades de empleo y promover la cultura de los pueblos salvadoreños e italianos haciendo mérito a sus conocimientos y experiencias adquiridas en su labor.

1.6.2 Utilidad Social

El plan de internacionalización está destinado para las empresas que deseen internacionalizar camisetas de algodón para abastecer la demanda internacional, ya que se ha evidenciado una gran oportunidad, al mismo tiempo se quiere aprovechar el potencial productivo con el que cuenta el país. Sería de gran importancia para los empresarios tener a disposición un documento estratégico como guía para poder internacionalizar a Nápoles, Italia, con conocimientos de procedimientos para la comercialización y exportación a través del comercio internacional hacia el país identificado.

1.6.3 Factibilidad

Camisetas de algodón es un producto que ha generado un gran impacto y tiene grandes oportunidades en el mercado con propuestas de tendencias internacionales. La realización de este proyecto está orientado a la aportación de conocimiento de la empresa textil como para los autores, así mismo generando procesos de internacionalización.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra que existe en Nápoles, Italia a través de bases teóricas para la internacionalización de T-shirt.

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Explicar las bases teóricas de la internacionalización, más concretamente del negocio internacional y de la exportación.

2. Proporcionar una guía informativa sobre los métodos de exportación, aranceles, análisis del mercado, tipos de transporte y rutas, para las empresas que manufacturan camisetas T-Shirt de algodón en El Salvador, facilitando así la toma de decisiones de internacionalización de sus productos hacia Nápoles, Italia.
3. Analizar la rentabilidad financiera de la exportación de T-Shirt y camisetas de algodón a Nápoles, Italia para las empresas que dispongan de los recursos mínimos para la internacionalización del producto

1.8. Marco teórico

1.8.1 Marco Histórico

Identificar el contexto de Nápoles, su cultura, personas, vivencias, economía, historia, etc. Todo esto tiene mucha relevancia para saber cuáles han sido las diferentes fases en las que ha pasado y cuáles serían las principales ventajas o problemáticas a enfrentar de una forma más objetiva.

Comercio Internacional

El comercio internacional se inició con el tráfico de especies, oro, plata y piedras preciosas, desde que existe el transporte y los mercaderes, pero fue con la revolución industrial (que trajo el motor a vapor, los medios de transporte y de producción masivas), que logró una escala continental e intercontinental. Con ello, se transformaron las estructuras, los sistemas y las formas de producción en cada país y en cada área económica existente en el mundo. Cambió no sólo el ámbito económico sino también el ámbito político, social y cultural de los pueblos.

Con el comercio internacional nacieron los mercados internacionales y la interdependencia entre los países, tanto en sus formas de producción como en la asignación de recursos (que y cuanto producir de cada bien), cada país se especializa en aquellas actividades en las que tiene ventajas comparativas. (González Cruz, 2006,)

El Comercio internacional, permitió la globalización ya que el acceso a mercancías producidas por terceros países generó demanda en muchos mercados.

La relevancia de acceder a mercados internacionales generó diferentes estrategias acordes a objetivos, presupuestos y riesgos inherentes a los mercados. La relación Costo-Beneficio al acceder a un mercado internacional es fundamental para una empresa, de igual manera la experiencia, capacidad, recursos y otros elementos son relevantes tomarlos en cuenta de manera tal que el proceso de internacionalizar sea beneficioso para los interesados.

Algunos tipos de estrategias para internacionalizar la comercialización son:

- I. Exportación Directa
- II. Exportación Indirecta
- III. Operaciones Mixtas

En el acceso a mercados internacionales surge toda una categoría de nuevos negocios requeridos en el proceso de movilizar las mercancías y generar negociaciones sencillas, transparentes y claras entre las partes involucradas, de ahí la importancia de los incoterms como parte de las relaciones contractuales en el movimiento de mercancías.

Los Incoterms, que se traducen como Términos de Comercio Internacional fueron creados en el año 1936 por parte de la Cámara de Comercio Internacional, tienen como fin unificar las interpretaciones que cada país realizaba sobre acuerdos de transporte, aplican a la exportación,

importación y tránsito de mercancías; establecen las responsabilidades de cada parte en la negociación, con respecto a contratos de transporte, seguro de las mercancías, elección del lugar de destino y la transferencia de riesgo o la información sobre las obligaciones de las partes.

Los Incoterms se actualizan cada 10 años, a la fecha se han realizado 7 actualizaciones, siendo la última en 2020, que es la versión que se utiliza. En términos generales los Incoterms responden a las siguientes inquietudes:

¿Cuál de las partes es responsable de los gastos de transporte?

¿Cuál de las partes es responsable de los gastos de seguro?

¿Cuál de las partes es responsable de los gastos de importación?

¿Cuál de las partes es responsable del despacho de aduanas?

¿Cuál de las partes es responsable del transporte y hasta qué destino?

¿Hasta qué momento se hace responsable de las mercancías cada una de las partes?

En resumen, los incoterms son la solución a los problemas que surgen dentro del comercio internacional si las partes de dos países diferentes interpretan los acuerdos de transporte de distinta forma.

T-Shirt. La T-Shirt, surgió en Europa en 1913, no como prenda exterior sino interior, para otorgar comodidad e higiene. Así, a los soldados estadounidenses en la Primera Guerra Mundial, que usaban prendas interiores de lana, les llamó la atención la cómoda ropa interior usada por los europeos. Así es como la popularizaron en EEUU, en principio únicamente lisas y de color blanco. Los soldados adoptaron el color a sus necesidades de camuflaje en guerra dándole tonos menos visibles tiñéndose con tintes naturales como el café. Llamada ya entonces T-Shirt debido a la forma

en que tiene la forma de la letra "T", esta prenda de vestir natural, generalmente a base de algodón, era una opción obvia para uso militar: resistente pero transpirable. (Apparel, 2017)

El impacto de la producción de T-Shirt en la economía, se traduce en fuentes de ingreso que genera a quienes realizan correctamente este tipo de comercios, así mismo las exportaciones de T-Shirt de El Salvador a Italia reflejan que hay oportunidad de ser bien recibidos en dicho país ya que las camisetas son prendas que las personas pueden adquirir con facilidad y podemos medir la riqueza que genera el exportar el producto por medio del PIB; la tabla No.7 muestra el impacto en la variación del PIB en Italia, el cual muestra un incremento para el primer trimestre del año 2023 con respecto al último trimestre del año anterior. (Datos macro, 2023)

Tabla 7
Variación interanual del PIB en Italia

Período	Variación
IV trimestre 2022	1.6%
I trimestre 2023	2.1%

Fuente: Elaboración propia con información de datos macro.

Por otro lado El Salvador siempre ha reflejado interés por ayudar a las empresas y emprendedores para la exportación a Italia, como parte del impulso del comercio bilateral el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa realizaron, de manera virtual, el Taller de Emprendedores y Exportaciones 2022, fue un taller impartido con el propósito de brindar conocimiento en el ámbito comercial en Italia, de esta manera crear nueva red de contactos y convenios. (CONAMYPE, 2024)

1.8.2 Acuerdo de Asociación Centroamérica con Unión Europea.

Con el acuerdo AdA en el artículo 123 establece fomentar la cooperación en el desarrollo, la aplicación y el cumplimiento de los procedimientos aduaneros, la asistencia administrativa

mutua en materia aduanera, las normas de origen y la cooperación administrativa. (Ministerio de Economía, 2024)

Fundamental en el AdA es la desgravación arancelaria a la que los productos se ven beneficiados, en el caso de T-shirt y camiseta de punto de algodón, ingresa en la categoría A la cual desgrava al 0% de Derechos Arancelarios a la Importación Ad-Valorem desde el día 1 del acuerdo, así mismo, dicho producto no presenta Derechos Arancelarios Específicos.

Lo fundamental en la exportación con beneficios a países de la Unión Europea es el cumplimiento de las Reglas de Origen Específico, el AdA establece 4 tipos de Reglas.

- ROE defensivas o complejas: para privilegiar el uso de materiales originarios de los países Parte.
- ROE ofensivas: para permitir la utilización de todos o algunos materiales no originarios en la fabricación de un determinado producto.
- ROE mixtas: para privilegiar el uso de materiales originarios de los países Parte y/o permitir la utilización de algunos materiales no originarios en la fabricación de un determinado producto.
- ROE relajadas o flexibles: para facilitar la exportación de un determinado volumen de productos (contingente o cuota), bajo una norma de fácil cumplimiento para la elaboración de un producto, utilizando materiales de cualquier parte del mundo

Así mismo, la Unión Europea a través de la Comisión Europea establece la plataforma Access2 Markets para que las empresas y/o personas interesadas en evaluar el cumplimiento de su producto con respecto a las reglas de origen.

La plataforma no solo le brinda una guía de cumplimiento para validar las ROE de un producto, sino que también orienta sobre documentación y requisitos que debe cumplir el exportador para el comercio con cualquier país parte de la UE. En el caso de la T-shirt y camiseta de punto de algodón se visualiza así:

Evaluación de las normas de origen según ROSA Para el producto 6109100000 Exportador de El Salvador.

- **Compruebe si el producto es original de Centroamérica.**

Selección de la opción que se aplica al producto: El producto se produce incorporando materias no originarias (como piezas y componentes importados o materiales de origen desconocido). Se trata principalmente de productos manufacturados o transformados.

- **Normas específicas por producto**

Como se ha indicado que el producto se ha producido utilizando materias no originarias, el producto debe cumplir al menos una de las siguientes normas específicas para ser considerado originario de Centroamérica. Basta con cumplir solo una de las normas alternativas específicas del producto.

Las normas específicas de los productos se basan en el Sistema Armonizado, modificado el 1 de enero de 2017 (SA 2017). Seleccione una norma específica del producto que cumpla su producto:

Regla aplicada: Fabricación a partir de [5] :fibras naturales, fibras sintéticas o artificiales discontinuas, sin cardar ni peinar ni transformar de otro modo para el hilado, o materiales químicos o pulpa textil.

- **Otros requisitos aplicables**

Confirme el producto cumple con los siguientes requisitos para saber si es originario de Centroamérica.

¿El proceso de producción (que confiere carácter originario a su producto) tiene lugar en el territorio de Centroamérica (se permite hasta un 10% de valor añadido fuera de dicho territorio si se cumplen determinadas condiciones)? Si No

¿La producción en Centroamérica va más allá de las «operaciones mínimas»? Estas operaciones incluyen operaciones simples de envasado, montaje simple, planchado o prensado de textiles, pintura o pulido. Si No

Información pertinente que debe tenerse en cuenta al evaluar el origen del producto:

El Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica permite la devolución de los derechos previamente pagados o la exención de derechos (devolución de derechos) sobre los materiales importados utilizados para producir un producto que se exporta en régimen de preferencia.

Si utiliza tanto materias fungibles originarias como no originarias, deberá almacenarlas por separado. Según sus respuestas, el producto es originario de Centroamérica.

- **Cómo documentar el origen del producto.**

Para beneficiarse de la preferencia arancelaria, los productos originarios deben ir acompañados de los documentos adecuados que confirmen su origen.

Como exportador situado en El Salvador, tienes dos opciones:

1. Puede declarar que el producto es originario de Centroamérica haciendo una declaración en factura.

2. Puede ser realizado por cualquier exportador, siempre que el valor total de los productos originarios del envío no exceda de 6 000 EUR exportadores autorizados para productos originarios de un envío superior a 6 000 EUR
3. Puede solicitar a las autoridades públicas competentes de su país que expidan un certificado de circulación de mercancías EUR.1 .

Cómo transportar los productos originales a través de un tercer país

Especifique si cumple las condiciones de transporte:

Los productos originarios transportados desde El Salvador a la UE no pueden transformarse de nuevo en un tercer país. (Selección)

No obstante, se permite el transbordo y el depósito temporal en un tercer país a condición de que los productos se mantengan bajo supervisión aduanera y no sean objeto de operaciones distintas de las de descarga, carga o cualquier otra destinada a mantener en buen estado.

Resultado de la autoevaluación - Origen de su producto

Ha respondido que su producto SA 6109100010: Cumple la norma específica del producto: Fabricación a partir de: fibras naturales, fibras sintéticas o artificiales discontinuas sin cardar ni peinar ni transformar de otro modo para el hilado, o materiales químicos o pulpa textil. También cumple el principio de territorialidad ; cumple las normas relativas a las operaciones mínimas

- **Documentación sobre el origen**

Debe documentar que su producto es original.

Ha optado por declarar por sí mismo que el producto es original. Por lo tanto, se debe extender una declaración en factura para indicar que el producto es originario. Aquí encontrará detalles e información práctica sobre cómo elaborar este documento. Dado que su envío es inferior

a 6 000 EUR, puede hacer la declaración sin registro ni autorización. Como exportador, usted es responsable de la exactitud de la declaración y de la información facilitada.

- **Condiciones de transporte**

Cumple las condiciones de transporte para los productos originales. Por lo tanto, el importador del producto puede solicitar el arancel preferencial.

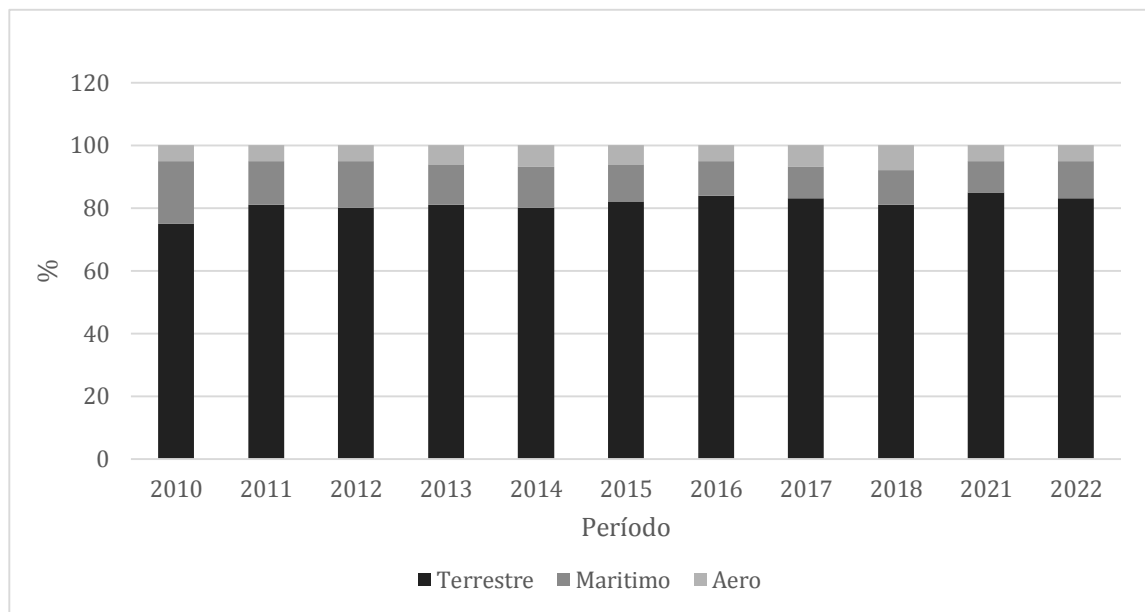
Logística: (Romero & Esteve, 2022) Nos dice que la logística se relaciona de una forma más o menos directa con todas las actividades inherentes al proceso de aprovisionamiento, fabricación almacenaje y distribución de productos.

La logística comprende un conjunto de acciones que abarca el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito, cuando aplique, y la cobranza respectiva (formas internacionales de pago), con lo que se concluye el ciclo comercial exportador. En el ámbito de las exportaciones, la logística es algo más compleja debido a la necesidad de que la mercancía salga de un país e ingrese a otro, para lo que se requiere el conocimiento y la colaboración de las autoridades aduaneras de ambos países.

Los procesos de exportación frecuentemente requieren, además, varios tipos de transporte (multimodal). El Salvador cuenta con diferentes modos de transporte que le permiten movilizar los bienes y servicios, siendo el terrestre el de mayor relevancia nacional, pues la mayor cantidad de los productos exportados se moviliza por esta vía.

Figura 3

Porcentajes de exportación por modalidad de salida en El Salvador



Fuente: Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda, 2010-2022.

Es importante tener en cuenta, que la modalidad en que sale la mercancía del país no necesariamente es la misma modalidad de llegada a su destino final; esto obedece a diversas razones de tipo geográficas, de costos, de aduanas y rutas ya establecidas para determinados tipos de productos. Se trata del tipo de transporte comúnmente denominado como “multimodal”.

Las exportaciones del país, independientemente de la modalidad, salen a través de las fronteras Anguiatú, el Amatillo y la frontera el Poy. Estas fronteras son los principales pasos fronterizos y aduaneros por la vía terrestre. La incidencia de un mayor flujo comercial por aduana terrestre se debe a que los principales socios comerciales de El Salvador están geográficamente accesibles por esta vía: Estados Unidos y Centroamérica.

De lo anterior, se deduce que el transporte marítimo representa una oportunidad para El Salvador. El puerto de Acajutla, principal puerto marítimo del país, por ejemplo, su utilización es baja en términos de valor exportado y dada la importancia entre la conectividad marítima y los flujos de comercio exterior, es evidente que mientras mayor capacidad de transporte marítimo tenga el país, se obtendrán mayores oportunidades para comercializar hacia mercados más lejanos.

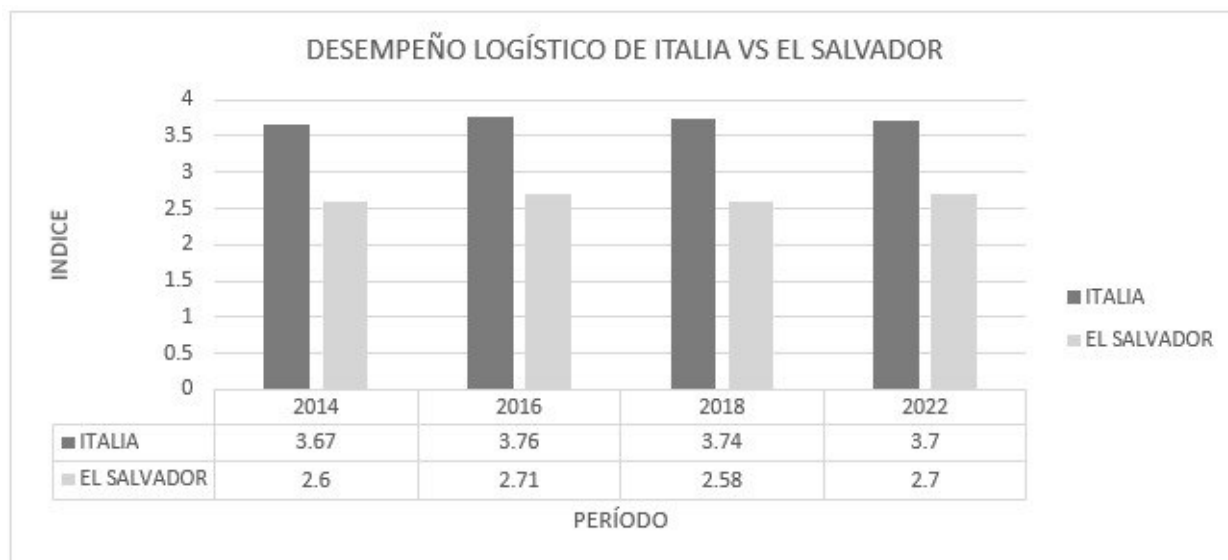
Para poder comprender los avances del país en materia logística, se puede recurrir al indicador que mide el desempeño logístico de los países tal como el Índice de Desempeño Logístico¹, este índice mide el desempeño de la cadena de abastecimiento de un país a través de los siguientes aspectos:

1. La eficiencia del proceso del despacho de aduana
2. La calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte
3. La facilidad de acordar embarques a precios competitivos
4. La calidad de los servicios logísticos
5. La capacidad de seguir y rastrear los envíos y
6. La frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado.

Según (Bank, 2023) publicado en 2020, Italia ocupa el puesto número 3,4 en el mundo en cuanto al desempeño logístico. Sumado a lo anterior es importante señalar que el desempeño presentado por Italia en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, así como también se muestran las gráficas de desempeño logístico.

¹ El Índice de Desempeño Logístico es realizado cada dos años por el Banco Mundial y permite comparar 155 países; la ronda de encuestas de 2009 cubrió más de 5,000 evaluaciones en países por medio de casi 1,000 servicios de expedición de carga. Los encuestados evalúan ocho mercados de seis dimensiones básicas y se promedian los puntajes en las seis áreas para todos los encuestados y se agrupan en un puntaje único, utilizando un análisis de los componentes principales.

Figura 4
Desempeño logístico El Salvador e Italia



Fuente: Indicadores Mundiales de Desarrollo (WDI) del Banco Mundial.

Sumado a lo anterior es importante señalar que el desempeño presentado por Italia en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI (Ver tabla 8), superan por mucho a El Salvador, a pesar de importantes avances desde 2016 donde las aduanas de El Salvador han avanzado en tecnología, eficiencia y flujo de mercadería.

Tabla 8
Desempeño logístico de Italia

LPI	Puntaje 3,7	Puesto 19
Eficiencia aduanera	3,4	22
Calidad de la infraestructura	3,8	19
Competitividad de transporte internacional de carga	3,4	24
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,8	18
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,9	21
Puntualidad en el transporte	3,9	21

Fuente: Fuente. The World Bank 2023

- **Mercado internacional**

Para (Kotler et al., 1999,) es el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

El futuro de muchas empresas dependerá de que aprovechen las posibilidades del mercado internacional. Esto exige, en muchas de las empresas, una nueva fórmula de los objetivos empresariales supremos y de su propia filosofía empresarial. Se trata de que las empresas se ajusten tanto a la unidad de los mercados internacionales.

1.8.3 Marco Conceptual

En el marco conceptual se definen conceptos, dentro de los cuales se deben tener un manejo y comprensión total, para mejor comprensión de la investigación.

- **Comercio Internacional:** Según (CEPAL & Vereinte Nationen, 2019) es el que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo. Por lo tanto, es una parte del comercio mundial. También se define como las compraventas entre dos territorios aduaneros.

Para (Ballesteros, 2001, pág.11) “Es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”

Para (Martínez Vera, 2006, pág.12) es el conjunto de ordenamientos jurídicos, de carácter nacional e internacional, que regulan las relaciones necesarias que, sobre esta materia, existen entre los órganos públicos pertenecientes a diferentes

- **Importación:** “Es la compra de bienes y servicios por parte de una empresa localizada en un país a vendedores que residen en otro” (Armstrong & Kotler, 2008)

Para (Santander, n.d.) la importación es uno de los dos componentes de la balanza comercial de un país.

- **Exportación:** Para (Exportación, n.d.) Las exportaciones son bienes y servicios que se producen en un país y se venden a compradores de otro. Estas, junto con las importaciones, conforman el comercio internacional.

Es el régimen mediante el cual las mercancías son enviadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, previo el cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sean necesaria” (Dirección general de Aduanas de El Salvador, 2018)

Para los autores (González Vicente & Rodríguez Braun, 2012,) Exportar es vender bienes o servicios producidos o generados en un país a compradores del exterior. Importar es lo contrario, comprar en un país bienes o servicios producidos y vendidos por un país diferente.

- **Base imponible:** “Es la cuantificación económica del hecho generador expresada en moneda de curso legal y es la base del cálculo para la liquidación del tributo. En el caso que sea para efectos aduaneros se determina en base a la siguiente fórmula: FOB+FLETE+SEGURO” (Dirección General de Aduanas de la República de El Salvador, 2018).

Según (Soriano, 1987) no es sino la medición concreta del elemento material del hecho imponible que se juzga, como determinante de la capacidad contributiva relativa.

- **Certificado de origen:** “Es el documento que ampara las mercancías que son enviadas desde un país parte a otro país parte miembros de un tratado, declarándose como originarias para que solicite trato arancelario preferencial en el país de destino” (Dirección General de Aduanas de la República de El Salvador, 2018).
- **Tipos de exportación:** De acuerdo a José Pla Barber; Fidel León Darder, en su libro Dirección de empresas internacionales, existen tres formas genéricas de servir los mercados internacionales: exportar, conceder licencias o realizar inversiones directas propias. Indican que, en la práctica, estas alternativas pueden subdividirse, siendo difícil delimitar dónde inicia y acaba cada una.
- **Exportación Directa:** Implica un mayor nivel de compromiso de recursos, pero también se obtiene una sustancial mejora en el control de las operaciones foráneas. Adicionalmente, un compromiso visible en el mercado exterior garantiza a los clientes una mayor seguridad en los servicios postventa.
- **Exportación Indirecta:** Es una exportación pasiva o indirecta donde la empresa vende a través de intermediarios independientes que son los que se encargan de las complicaciones de la operativa internacional. Los contactos con el comprador en el otro país, la logística, la documentación de comercio exterior, los trámites sanitarios, etc. serán realizados por los intermediarios.
- **Franquicias:** Una franquicia es un tipo especial de acuerdo para la distribución al detalle, donde además de autorizarse el derecho a usar un producto o un sistema de ventas, la firma franquiciadora provee al franquiciado de toda una serie de servicios, accesorios, publicidad, formación, asesoramiento, con el fin de estandarizar los procesos operativos y asegurar unos adecuados niveles de calidad.

Acuerdos de cooperación accionaria. Siendo las formas más comunes de acuerdo contractual en el contexto multinacional la empresa conjunta o Joint-venture y las subsidiarias propias.

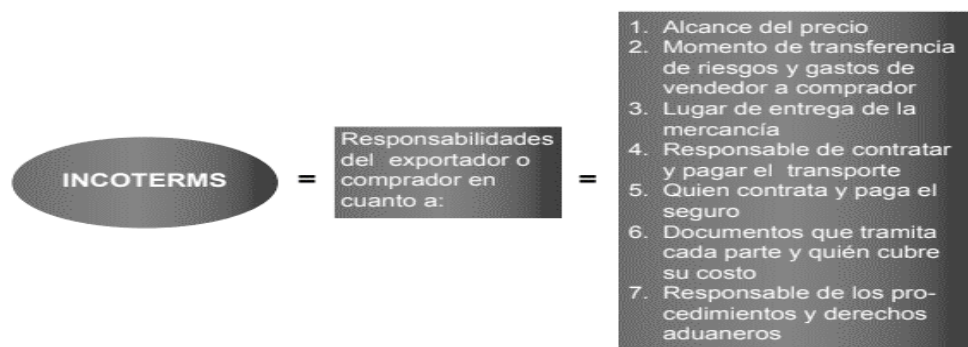
- **Inversión Extranjera Directa:** A través de subsidiarias propias, en este caso la empresa controla todo el proceso de internacionalización por lo que el riesgo que asumen es mayor.

IED Total. La empresa puede producir en el país de destino por medios propios estableciendo una subsidiaria de producción. Esta subsidiaria, puede realizar distintas actividades como por ejemplo acabado final del producto, embalaje y empaquetado según las normas o requerimientos de ese país, hasta la producción de piezas y partes, ensamble o montaje, control de calidad, etc. lo que implica la fabricación total.

- **La implantación comercial:** Ayuda a fortalecer las ventas en los mercados exteriores de los productos fabricados en el mercado de origen o en otros mercados. Implica contar con una estructura comercial que mejora la imagen de los productos de la empresa, ofrece un servicio postventa o de asistencia técnica y recibe información directa del mercado.
- **La implantación logística:** Supone invertir en una serie de instalaciones en los mercados exteriores de almacenaje, clasificación y redistribución de los productos.
- **Incoterms:** Son un conjunto de reglas que establecen de forma clara y sencilla de las obligaciones que en una compraventa internacional corresponden tanto al comprador como al vendedor en aspectos relacionados con el suministro de la mercancía, las licencias, autorizaciones y formalidades que se deben cumplir en una compraventa internacional. También explican a quién corresponden las operaciones aduaneras en el país de exportación o importación; debe ser el responsable de la contratación del seguro y el transporte de las mercancías; lugar y responsabilidades de quien entrega y recibe la

mercancía; momento de la transferencia de riesgos y gastos del vendedor al comprador. La forma de avisar a los involucrados en la negociación; el suministro de documentos para la reclamación de las mercancías y lo relativo a comprobaciones, embalajes y marcado entre otros aspectos.

Figura 5
Incoterms



Fuente: Elaboración propia

Tipos y responsabilidades de los Incoterms: Existen 11 tipos de Incoterms y se clasifican en grupos que aglutinan las responsabilidades de cada una de las partes.

1. **Grupo E.** Se encuentra únicamente ExWorks, la responsabilidad del vendedor es mínima, ya que este pone la mercancía a disposición del comprador en su propio establecimiento o en un lugar convenido. El comprador asume todos los riesgos y costos a partir de ese punto.
2. **Grupo F.** En este grupo se encuentran FAS-Libre al costado del buque, FOB-libre a bordo y FCA-libre transportista, la responsabilidad del vendedor se extiende hasta el punto de entrega designado, que generalmente es un puerto o un aeropuerto. El comprador asume los riesgos y costos a partir de ese punto.
3. **Grupo C.** CFR-Costo y flete, CIF-costo, seguro y flete, CIP-transporte y seguro pagado hasta, CPT-transporte pagado hasta; el vendedor asume los costes de transporte y riesgos

hasta el lugar de entrega acordado. Una vez despachada la mercancía para la exportación y cargada en el medio de transporte designado por el comprador, este último se hace cargo de los costes y asume la responsabilidad completa de la mercancía, así como de los trámites aduaneros de importación.

4. **Grupo D.** DAP-entregado en lugar, DPU-entregado en lugar descargado, DDP-entregado derechos pagados; estos términos comparten la característica de que el vendedor asume la responsabilidad de los costos y riesgos de transporte hasta la entrega de la mercancía en el lugar de destino acordado. Estos son descritos con sus costos ver (Anexo 1)

Cabe destacar, que el uso del Incoterms depende de lo pactado entre el comprador y vendedor, sin embargo, se sugiere el uso del Incoterms FOB ® 2020.

✓**FOB – Free on Board – Libre a Bordo**

El incoterm seleccionado es FOB, es responsabilidad del exportador correr con los costos y gastos de movilización de la mercancía hasta el puerto Santo Tomás de Castilla en Guatemala, una vez el contenedor de 20 FCL ingrese al buque. Toda la responsabilidad de mercancía se traslada al comprador en Italia.

Es importante mencionar que ambas partes involucradas en la compraventa internacional deben poseer conocimiento y manejo de Incoterms ya que son los que determinarán las obligaciones y responsabilidades para asumir en un determinado momento. El pago de flete y seguro de mercadería corren por cuenta del importador en Italia.

1.8.4 Marco legal

Código de comercio: Regula el comercio en El Salvador referente a personas individuales, sociedades mercantiles y las relaciones que estas conllevan, esta ley estipula las responsabilidades, obligaciones y sanciones por incumplimiento de los anteriormente mencionados, con el fin de cumplir los requisitos estipulados y operar con legalidad en el país².

Art. 1 ley de registro de importador: Créase el Registro de Importadores, denominado en adelante el Registro, en el cual deberán inscribirse todas las personas naturales o jurídicas, organismos y dependencias del Gobierno Central, instituciones oficiales autónomas, municipios, empresas estatales o municipales, fideicomisos y sucesiones, que realicen operaciones de importación de mercancías³.

Art 107 inciso tercero del código tributario: en el caso de las operaciones de exportación deberán emitir y entregar Factura, la cual en ningún caso podrá ser sustituida por los documentos equivalentes a que se refiere el inciso precedente⁴.

Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica: El pilar comercial del Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica se aplica provisionalmente desde el 1 de octubre de 2013 con Costa Rica y El Salvador. Reduce los aranceles y aumenta la eficiencia de los trámites aduaneros⁵.

²Descargado de https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf

³Descargado de <https://elsalvador.eregulations.org/media/ley%20del%20registro%20de%20importadores.pdf>

⁴Descargado de file:///C:/Users/Jose/Downloads/CODIGO_TRIBUTARIO.pdf

⁵Descargado de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/eu-central-america-association-agreement>

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación el campo de la investigación, que por su estructura y contenidos abordan los elementos básicos que guían un el proceso de internacionalización proyecto de manera metodológica y didáctica.

2.1 Método

Se aplicará el método científico que se define como: “El conjunto de reglas, normas y solución de problemas de investigación” (sampieri, 2010, Pag.141)

El método científico utilizado será el empírico, iniciando de las observaciones particulares de los resultados obtenidos de la recolección de datos disponible en la base de datos macroeconómicos del Banco Central de la República de El Salvador (BCR), sobre el producto en estudio mejorando la comprensión y factibilidad del potencial exportador de las camisas T-Shirt hechas en El Salvador y lograr desarrollar un plan de Internacionalización que aproveche todas las ventajas y oportunidades que ofrece el AdA. Específicamente para el caso en estudio del país de Italia y enfocado a su ciudad Nápoles.

La investigación será de tipo no experimental la cual se puede definir como: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que permite observar fenómenos tales como se dan en su contexto natural para analizarlos” (sampieri, 2010)

Esto permite identificar el comportamiento de los exportadores al comercializar sus productos hacia otros países; así mismo, la indagación sobre los pasos a realizar; todo lo obtenido de los datos, brindando los factores relevantes para dar una solución al problema.

En la presente investigación se aplicará el diseño longitudinal (Sampeiri 2014, pág. 159) lo define como: “Estudio que recaba datos en diferentes puntos de tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómenos, sus causas y efectos”.

Este diseño proporciona un análisis más completo, en donde se estudian los cambios al paso del tiempo en el periodo 2017 al año 2022, que proporcionen datos de las exportaciones reales hacia el mercado italiano, su potencial exportador, tendencias del mercado y la viabilidad de diseñar un plan de exportación para el consumo de camisas T-Shirt hechas en El Salvador.

2.2 Enfoque

Se utilizará un enfoque mixto, definido como: “El conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (Sampieri, 2014, pág. 7).

Se utiliza este enfoque, tomando en cuenta lo antes citado, ya que este consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que la conforman.

Usando el enfoque cuantitativo para los datos disponibles sobre la demanda italiana, su potencial exportador; el perfil país; el mercado internacional de ropa en Italia entre otros y el enfoque cualitativo ayudará determinar las características del perfil de los consumidores potenciales en Italia.

2.3 Técnicas de investigación

Observación: Se realizará revisando constantemente los diferentes portales de información que diariamente o mensualmente publican en páginas web respecto al mercado internacional e información de oferta y demanda del producto en estudio.

Análisis documental: Se analizará todo tipo de documento relacionado con la temática para tener un mejor enfoque y resultados en la investigación.

2.4 Fuentes

Tabla 9

Fuentes primarias

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

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10

Fuentes secundarias

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

Fuente. Elaboración propia

2.5 Unidad de Investigación

Datos estadísticos y cualitativos procedentes de instituciones gubernamentales, regionales y plataformas de comercio internacional.

2.6 Diagnóstico de internacionalización

2.6.1 Análisis de barreras y miedos

Justificación de indicadores (anexo 2 y 3)

Ventaja competitiva: Media. Esto porque El Salvador mantiene relación comercial con Italia a través del AdA, esto brinda beneficios inherentes al acuerdo que superan a otros países.

El enfoque: Debido a internacionalizar el producto con destino en Nápoles, Italia Nuestro producto soporta el transporte: Alta. El producto es capaz de soportar transporte marítimo y aéreo siempre y cuando no entre en contacto con el agua ya que se dañaría las camisetas incluso soporta transporte terrestre.

No tenemos agentes representantes: Algo. Actualmente los agentes representantes deberán ser tomados en cuenta por cada empresa y la manera en que decidan realizar la importación.

La documentación es muy compleja: Media. La documentación para exportar este producto no es muy compleja siempre y cuando se cumplan con los acuerdos y los estándares de calidad establecidos por el país importador estos se pueden revisar en las diferentes fuentes arancelarias de cada país.

Conocer el mercado exterior es caro: Algo. Actualmente analizar el mercado exterior se ha vuelto más factible ya que se ha creado diversas fuentes tecnológicas para conocer las estadísticas, macroeconomía y perfil país de cualquier país en este caso la información ha sido recolectado

mediante documentación y sitios web oficiales de cada país sin embargo siempre hay un coste en recursos como el internet que se utiliza para revisar informes.

No somos competitivos en el exterior: Algo. Actualmente El Salvador exporta poco de este producto hacia Europa, sin embargo, se pretende mejorar este nicho de mercado.

El mercado interior es suficiente: Nada. Siempre se busca los mejores mercados para internacionalizar este caso Italia es un buen mercado

Financiación: Muy alta. Realmente esto dependerá de cada empresa de cómo esta se apalanca financieramente para internacionalizar ya que si requiere de costos considerables para internacionalizar este producto frente a su retorno de inversión.

Organización: Alta. Se debe mantener una excelente organización como empresa para obtener los óptimos resultados al internacionalizar

2.6.2 Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)

Justificación del diagnóstico de adaptación e indicaciones del llenado.

Oferta básica: Para el mercado local las T-Shirt son un producto bien elaborado, el cual lleva especificaciones según los gustos de los clientes donde ha ido variando conforme los años, colores, tamaños, estilos y gama, y en cuanto al puntaje de este se considera que aún hay mucho más por trabajar para mejorar en un país internacional ya que en un mercado con diferentes exigencias es necesario mantenerse al nivel que el cliente espera para satisfacer sus necesidades.

Oferta añadida: Para este caso se tienen puntos clave para la exportación como son el embalaje, empaque, diseño, etc. Pueden no ser relevantes al momento de distribuir localmente, pero si son de suma importancia al momento de trasladar el producto a otro país donde el mercado tiene una forma diferente de percibir el producto, por lo tanto, es importante mejorar este aspecto ya que no tiene la puntuación que se requiere.

Oferta de soporte: La pronta entrega y el hecho de que el producto llegue en buen estado a su destino es esencial para una buena posición dentro del mercado, hay varios puntos a mejorar como poder cumplir al cien por ciento la garantía a los consumidores, y dar el correcto seguimiento del mismo, por otro lado, la instalación en este caso es irrelevante ya que las T-Shirt se enviarán, es decir no se va a hacer ninguna instalación, asimismo la entrega no será de colocación en el punto de venta. (anexo 4 y 5)

2.6.3 Factores de Potencial de exportación.

Tabla 11

Factores de potencial exportador

POTENCIAL DE RENTABILIDAD	MATRIZ POSIBILIDAD EXPORTACIÓN PRODUCTO				
	MUY BAJA	BAJA	MEDI A	ALT A	MUY ALT A
				X	
CAPACIDAD PRODUCTIVA (VOLUMEN Y PERMANENCIA)	MUY BAJA	BAJA	MEDI A	ALT A	MUY ALT A
				X	
CAPACIDAD DE MOVILIDAD	MUY BAJA	BAJA	MEDI A	ALT A	MUY ALT A
			X		
ADAPTABILIDAD TÉCNICA	MUY BAJA	BAJA	MEDI A	ALT A	MUY ALT A
				X	
CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	MUY BAJA	BAJA	MEDI A	ALT A	MUY ALT A
				X	

Fuente: Elaboración propia

Justificación de Indicadores

1) La rentabilidad de las camisas de algodón es alta debido al potencial de exportación no aprovechado en un mercado como Italia que a su vez cuenta con el AdA eliminando aranceles y facilitando la circulación de mercaderías.

2) Capacidad productiva Alta, debido a ser el producto más exportado del país la capacidad de oferta es grande en el sector textil salvadoreño, que, a pesar de aún no alcanzar su real potencial exportador, el país cuenta con la infraestructura para diversificar sus exportaciones y alcanzar nuevos mercados aún no explotados.

3) Capacidad de movilidad Alta, siendo un producto compacto y de cuidados mínimos, perfecto para envíos aéreos o marítimos por versatilidad de embalaje y empaque.

4) Capacidad técnica Media, debido a la poca experiencia y falta de promoción en el sector, especialmente en las empresas medianas y pequeñas que no cuentan con un área especializada en exportaciones, no pueden aprovechar saciar esta demanda en el país europeo.

5) Capacidad Comercialización Alta, debido al AdA las puertas a mercados más grandes y complejos se abrió; eliminando aranceles y facilitando la circulación de bienes y servicios entre los países miembros.

2.7 Conclusiones del diagnóstico de la situación

La oferta de camisas de algodón hacia el país Italia a través del periodo de estudio, demuestra, la capacidad del sector para aprovechar mecanismos de facilitación de comercio, como lo es el AdA entre la UE y C.A.; sin embargo, las exportaciones reales de camisas de algodón no han alcanzado los niveles de las exportaciones potenciales que el país podría ofertar, en unos de los mercados de ropa más grande y en crecimiento del mundo.

La producción del sector textil de confección es el que más mercadería vende hacia el extranjero, por lo que el crecimiento de las exportaciones textiles puede contribuir a que las ventas que el país hace hacia el exterior en general también aumenten.

No obstante, el crecimiento ha sido por el lado del valor de la mercadería, más no en el tema de volumen, debido a que los costos de transporte también han sumado a lo que pagan los clientes en los otros países por el producto salvadoreño.

Esto enfoca en la importancia de elegir correctamente los costes logísticos de forma que se puedan minimizar y evaluar constantemente las opciones que más se adapten a las necesidades de posibles exportadores.

El desarrollo de una guía de exportación para el sector textil de confección se vuelve una herramienta clave para llevar las exportaciones salvadoreñas a los mercados de Italia, donde podrían dar inicio una tendencia de promoción e inversión, para financiar futuras exportaciones e incrementar la oferta del país hacia un mercado en crecimiento y expansión aún no aprovechado en su totalidad.

CAPÍTULO 3 - PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

El plan de internacionalización es de gran importancia para poder destacar diferentes puntos en que se desarrollaran las diferentes fases para la elaboración del mismo plan enfocado en puntos estratégicos para la elaboración, así como destacando los puntos favorables para el producto internacionalizar.

3.1 Decisiones de mercado

La investigación de mercados y la toma de decisiones son sin duda las herramientas que permiten conocer cómo se comporta el consumidor, qué aspectos influyen en sus motivaciones al comprar determinado producto, qué necesidades desea satisfacer.

Es este conocimiento del consumidor que sirve para sacar al mercado productos y servicios que respondan a sus necesidades. Esta es una obra que sin duda alguna será un éxito, por su pertinencia, practicidad y claridad en los conceptos en marketing y específicamente en el área de Investigación de mercados. Brinda una óptica no solo teórica sino práctica, presentando casos reales en el contexto internacional y nacional que facilitan la comprensión de los temas abordados. Es una herramienta que pone el doctor Céspedes al servicio de los docentes, consultores, empresarios, estudiantes y demás interesados, para que se pueda dirigir acciones y estrategias en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Céspedes Sáenz, 2012).

3.1.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado permite conocer las características clave de la audiencia y competencia antes del lanzamiento de un servicio o producto. Se busca realizar un análisis inicial sobre el mercado y el producto a su respectivo destino país entre las variables a analizar se

encuentran el comportamiento del consumidor, perfil comercial, canales de acceso al mercado, entre otros puntos necesarios para un estudio de mercado productivo y exitoso.

Previamente se revisará las características del sector al que se quiere entrar, tanto antes de empezar a invertir en el desarrollo del producto como en campañas o estrategias de estos serán: recolecta y análisis de la información de clientes, proveedores y competidores. Es una estrategia realizada antes, para así verificar la viabilidad del emprendimiento y formular posteriormente un plan.

Ya que, sin información, sin datos o sin un estudio que permita conocer las posibilidades que se tienen, se corre demasiado riesgo, y no se puede entender las necesidades reales de las personas sin conocer las posibilidades de éxito.

i. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor tiene como objetivo responder a varias preguntas relacionadas con las influencias internas y externas que afectan el proceso de toma de decisiones de los consumidores y su comportamiento de consumo. Incluye el estudio de lo que compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran (Escalante, 2016)

Generalmente el italiano es muy influenciado por otros consumidores, sobre todo en la actualidad en edades entre 15 y 24 años por medio también redes sociales. Sin embargo, se considera Italia un país que promete y con posibilidades de crecer aún más (Bergamini, 2023)

A nivel demográfico, Italia es el tercer mercado más grande de Europa por detrás de Reino Unido y Francia. El país cuenta con alrededor de 61,5 millones de habitantes distribuidos en una importante red de centros regionales tales como Nápoles, Turín, Palermo, Génova, Florencia y Verona. Además, destacan dos grandes ciudades a nivel nacional: Roma, la capital administrativa, y Milán, la capital económica. En tanto, las regiones más prósperas se encuentran ubicadas al norte del país, donde existe un polo industrial de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de manufacturas especializadas que van desde autopartes hasta maquinarias. (Bergamini, 2023)

La calidad y el servicio postventa son factores de vital importancia en la decisión de compra de los italianos. Asimismo, le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara. Si pueden elegir, tienen tendencia a escoger los productos "made in Italy". Un dato relevante es que, si se le compara con otros ciudadanos europeos como los alemanes o franceses, se preocupa menos por conocer si el material ha sido elaborado siguiendo criterios de respeto por el medio ambiente. Las novedades son bien aceptadas, especialmente en el sector de la moda. Por otro lado, el índice de confianza de las familias se deteriora.

Los italianos dan más importancia al consumo que al ahorro, pero la fuerte inflación tiene influencias negativas sobre el poder adquisitivo. Los consumidores italianos son muy exigentes en términos de calidad; son menos exigentes respecto a la frecuencia de períodos de rebajas, programas de fidelidad, posibilidades de crédito y días y horarios de apertura. (FOOD TRADE, 2024)

A los italianos les gusta la ropa de marca y llevan gafas de sol, incluso cuando llueve. Les encanta usar ropa de marca, además tienen un buen gusto por la ropa, saben cómo vestirse bien. Reconocen los cortes de calidad y los tejidos de la ropa.

También son muy pasionales. Los italianos son muy pasionales, es una gran característica que podrás notar y son extrovertidos. Los italianos tienen mucha personalidad y son muy extrovertidos. Así que, fácilmente podrás establecer una relación con ellos su principal religión el catolicismo (italiana, 2023).

- **El clima y la camiseta de algodón.**

Los italianos son conocidos por su gusto por el color, personalidad, extravagancia y el famoso estilo que se traduce de acuerdo con Baldassare Castiglione que presento el término en el siglo XVII como “una cierta despreocupación con el fin de ocultar el arte de lo que uno hace o dice para que parezca que se hace sin esfuerzo y sin pensar demasiado en ello

En el caso del vestir, el clima es fundamental y la camiseta de algodón es bien recibida tanto en clima veraniego por su capacidad para refrescar la piel, ya que permite transpirar y absorbe la humedad, así mismo al ser una fibra natural que mantiene seca la piel se considera hipoalergénico. De igual manera el algodón también es muy bien utilizado con el frío, las prendas de algodón con mayor densidad de tejido revelan una inesperada capacidad aislante.

- **La camiseta de algodón y el género.**

Aun cuando no hay datos concretos sobre qué género utiliza con mayor frecuencia la camiseta de algodón, un artículo GQ México indica que el uso de camisetas blancas de algodón como elemento interior de la ropa continúa siendo parte fundamental del atuendo de un hombre

con vestimenta formal, por lo tanto, su uso en el caso de hombres no solo se limita a un look informal, sino que forma parte de un look formal. En el caso de las mujeres, el uso de camiseta de algodón es totalmente informal. (anexo 8)

- **Salario Promedio**

Italia: según el sitio Datosmacro.com, en 2022 el salario mensual en Italia corresponde a 2,821 euros, mostrando un incremento del 5.7% sobre el año anterior.

El sitio web de exploración salarial indica que, en 2023, en Italia el salario mensual promedio estaba en 3,660 euros, indicando que el rango salarial está entre 920 euros y 16,300 euros; aunque en la realidad el máximo puede ser mayor. (Salary explorer, 2024)

Según estudio de salario realizado sobre escala y estructura salarial nos indica que el 65% de la población mantiene salarios arriba de 2,179 euros mensuales.

Figura 6
Comparación Salarial

Comparación de estructura salarial y escala salarial



Fuente: Salary explorer

De acuerdo con los resultados sobre estudio de salarios en Italia realizado por AVERAGE Salary Survey, los hombres ganan más que las mujeres.

Figura 7
Ingresos salariales

Género / Italia (Bruto EUR)			
#		Encuestas	SALARIO PROMEDIO / ANO
1	Hombres	1,133	€57,677 EUR
2	Mujeres	272	€46,992 EUR

Fuente: Italia Encuesta de salario promedio 2024

De acuerdo a dicho estudio los ingresos salariales al analizarlos por edad, son mayores en el rango de 41-65 años, y los de menor ingreso son personas adultas mayores de 65 años. Así mismo el rango de edad entre 14-30 años muestra ingresos debajo de 40,000 euros anuales.

Figura 8
Salario promedio por año

Edad / Italia (Bruto EUR)			
#		Encuestas	SALARIO PROMEDIO / AÑO
1	56-60	27	€113,090 EUR
2	61-65	10	€94,619 EUR
3	51-55	50	€89,096 EUR
4	46-50	106	€81,399 EUR
5	41-45	168	€72,073 EUR
6	n/a	117	€68,089 EUR
7	36-40	261	€63,200 EUR
8	31-35	331	€48,622 EUR
9	26-30	330	€37,304 EUR
10	14-20	10	€36,489 EUR
11	21-25	110	€33,139 EUR
12	66-70	1	€19,829 EUR

Fuente: Italia Encuesta de salario promedio 2024

Datos demográficos Nápoles: La proporción en la población Napolitana es de 49% hombres y 51% mujeres, distribuidas en la siguiente proporción por edad y género.

La tendencia de crecimiento de la población es decreciente y la edad promedio irá disminuyendo de acuerdo a los datos proporcionados por el sitio Nápoles, Italia — estadísticas 2024, cuyos datos son recabados a través de 3 instituciones gubernamentales: (1) Las Naciones Unidas (UN) Nápoles, Italia Statistic, (2) Banco Mundial Nápoles, Italia Statistic y (3) Organización Mundial de la Salud (OMS) Nápoles, Italia statistic. (Nápoles, 2024)

- **Geografía:**

Nápoles, es la ciudad más poblada del sur de Italia, capital de la Ciudad metropolitana homónima y de la región de Campania. Es el tercer municipio italiano por población, teniendo 955 428 habitantes que, unidos a los de la Ciudad metropolitana, se elevan a más de tres millones. Está situada a medio camino entre el Vesubio y otra área volcánica, los Campos Flegreos, dando nombre al golfo a cuyas orillas se asienta.

Tampoco hay que olvidar el papel de Nápoles como cuna de la cultura italiana, incluyendo la literatura, el teatro, la música y la cocina. Esta última es a todos los efectos un arte: uno de los manjares más queridos del mundo, la pizza, nació aquí. Nápoles, qué se puede ver en la ciudad a los pies del Vesubio - Italia. (Italia, 2024)

La provincia de Nápoles se divide en 92 municipios y su capital Nápoles se divide en 10 municipios y las principales ciudades de Nápoles son: San Carlo, Vomero y Stella.

Figura 9

Mapa administrativo de Nápoles, Italia.



Fuente: Imagen de Nápoles, Italia Estadísticas

- **Idioma**

El idioma oficial en Nápoles es el italiano, sin embargo, gran parte de la población habla el dialecto “napolitano”.

Según un análisis del ISTAT del 2015, el 45,9% de los italianos habla solo y primordialmente en italiano, el 32,2% lo alterna con el dialecto, mientras que solo el 14% usa solo el dialecto.

Como lo indica el sitio web LearnAmo en el análisis de los dialectos en Italia, “Los dialectos italianos son tan particulares y diversos entre ellos que a menudo los hablantes de dialectos diferentes no pueden entenderse entre sí (y en estos casos es necesario recurrir al italiano). De hecho, los dialectos se distinguen por sus niveles: a primeras notamos en seguida la diferencia en la pronunciación, pero también es fácil darse cuenta de las muchas diferencias en el léxico y en la sintaxis”.

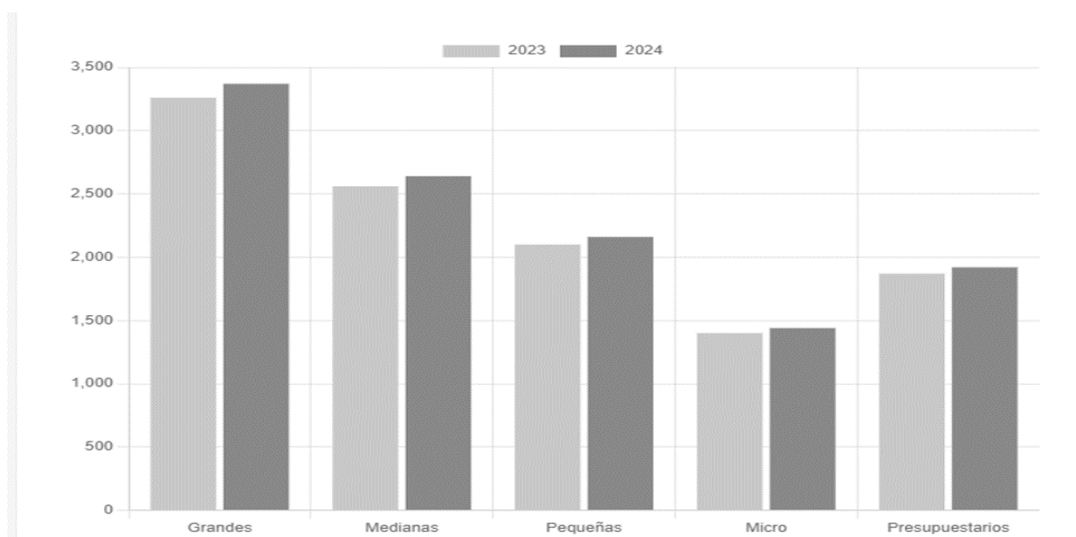
Y ahonda al indicar que por el hablado de una persona se identifica la zona de la cual procede: “En realidad, el dialecto tiene una gran influencia sobre el italiano estándar que se habla en las diferentes regiones italianas, dando vida a las llamadas variedades regionales del italiano, que son una especie de punto medio entre el dialecto y la lengua estándar: el italiano que se habla en Nápoles, por ejemplo, es muy diferente con respecto al que se habla en Milán, en cuestión de pronunciación, léxico, etc.”

- **Ingresos salariales:**

Al evaluar los ingresos salariales en Nápoles, el sitio web BDEX, plataforma estadística, nos indica que el ingreso promedio mensual en Nápoles es de \$2,400.00 equivalente a 2,189 euros (al tipo de cambio EUR/USD 0.91 euros). Lo cual indica que se mantiene en el rango de país. Por tipo de empresas los salarios varían, de acuerdo con BDEX para el año 2024 los ingresos salariales se incrementan en Nápoles.

Figura 10

Comparativo de Salario Mensual entre 2024-2023 en Nápoles, Italia.



Fuente: Nápoles, Italia — estadísticas 2024

ii. Perfil comercial.

Según los datos de (CEO NEWS, 2023) la economía italiana es la tercera en importancia de la Unión Europea por el volumen de su PIB, sólo por detrás de Alemania y Francia, y representa el 12% del PIB. Sin embargo, sigue manteniendo su estructura económica como principal el sector de servicios e industrial.

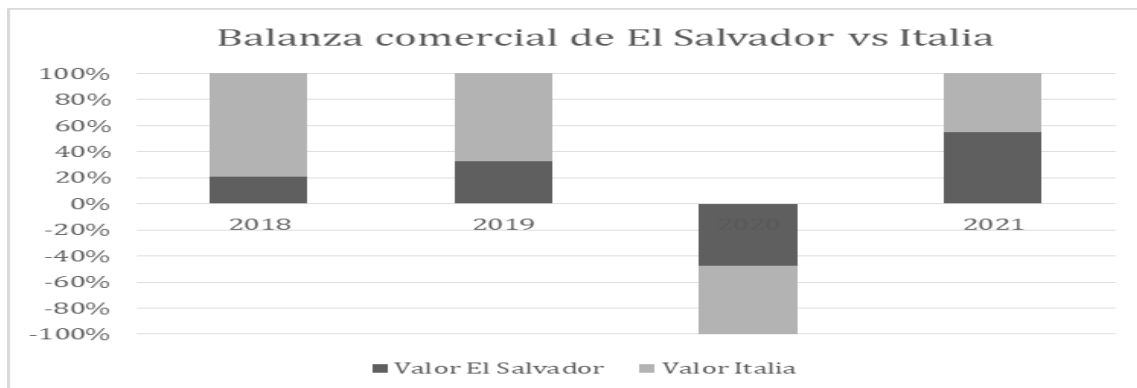
Aunque Nápoles es un lugar muy turístico, generalmente sus horarios no son muy amplios y en su mayoría, las tiendas tienen abierto en horarios de 10:00 a 14:00 y de 15:00 a 19:00 o 20:00 horas, sin embargo, los meses con mayor afluencia de visitas son en primavera u otoño ya que es donde existe un mayor balance en temperaturas sin extremos y justamente en estas fechas es cuando los horarios se ven más extendidos.

Generalmente los medios de pago utilizados por el italiano son:

- Contra reembolso: Es utilizado por medio de un cheque entregado por el valor de la mercadería con el cual se compromete a la responsabilidad de un crédito. (Dossier informativo, 2022)
- Pagos con tarjetas: Una de las formas favoritas de pagar para los italianos es con tarjeta, entre ellas, Visa, Mastercard, Maestro.American Express.
- Como medios alternos: Paypal, Apple Pay.

El Salvador e Italia en los últimos años investigados ha tenido altas y bajas como es el caso de 2020 cuanto ambos países cayeron respecto al PIB anual, El Salvador con un -8.2 % e Italia con -9.0 %, sin embargo, para 2021 hubo un crecimiento significativo.

Según el ranking de facilidad para hacer negocios Italia se encuentra en el puesto número 58 para el año 2020, el cual está ubicado para este año en un puesto mayor a los años anteriores, lo que significa que ha sido más difícil hacer negocios con este país. (Datos macro, 2020)

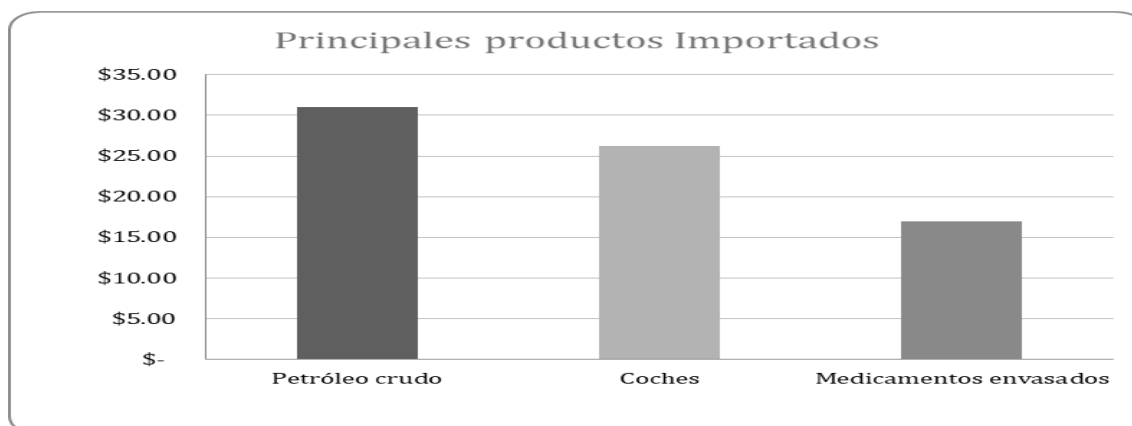
Figura 11*Balanza comercial entre El Salvador e Italia*

Fuente: Elaboración propia con información de datosmacro.com

No obstante, a lo antes mencionado Italia es un país de mucho comercio, por consiguiente, dentro de las importaciones a nivel mundial de productos está el petróleo crudo (\$31), coches (\$26.2), medicamentos envasados (\$17), etc. Importando principalmente desde Alemania, Francia, China, Países Bajos.

Por otro lado, las exportaciones de Italia son principalmente medicamentos envasados (\$26.8), coches (\$16.5), petróleo refinado (\$15.2), etc. Teniendo los países destino con mayor comercio, Alemania, Francia, Estados Unidos, España. En 2021, Italia exportó un total de \$597MM, siendo el exportador número 7 en el mundo. Durante los últimos cinco años reportados. (OEC WORLD, 2024)

Figura 12
Principales productos importados desde Italia



Fuente: Elaboración propia con información de Oec.world

El producto de las T-Shirt es demandado por muchos países, y El Salvador tiene empresas que aprovechan muy bien esta demanda para poder realizar exportaciones.

- **Principales Competidores:**

Los resultados del análisis de la competencia deben utilizarse para identificar la mejor posición que la empresa puede ocupar en el mercado y qué oportunidades puede aprovechar. Este estudio también destaca los factores clave del éxito. En base a los resultados, la empresa establecerá un plan de marketing específico y relevante. (Qualtrics, n.d.)

- Carvico: Esta empresa textil debe parte de su éxito a la gran apuesta por la investigación nuocinco tecnologías, una apuesta que le ha llevado a desarrollar materiales cada vez más innovadores y sostenibles.
- Fiscatech: El uso de materias primas de fuentes rinnovabili (vegetal o plástico) es uno de los puntos fuertes de la empresa, que en los últimos años ha creado varios tejidos sintéticos sostenibles a partir de recursos preexistentes

- Telas Maeko: Calidad artesanal, productos hechos en Italia, atención al medio ambiente y valorización de las fibras naturales son los principios en los que se basa Maeko Tessuti.

Según (BCR, 2019) en su directorio nacional de Empresas Exportadoras, se encuentran aquellas que comercian desde El Salvador hacia otros países las T-Shirt, dentro de las cuales están: Industrias St Jacks, Lunazul, Teyco S.A de C.V, UNDESA, Star Land Group Commerce Inc. y Textiles Opico, S.A. DE C.V

Todo el comercio que estas empresas de El Salvador realizan ayuda a visualizar las oportunidades que existen a nivel mundial, y que este tipo de producto tiene demanda.

Proveedores de Servicios y promotores de exportaciones

- **Servicio: Carga Global**

Agrega valor a tu logística, Gestión de reservas para transporte internacional, seguimiento de órdenes de compra, descarga y carga de contenedores, coordinación de cuadrillas y montacargas, manejo de carga proyecto, sobredimensionada y especializada, etiquetado y segregación, servicio de bodega y traslado, coordinación de seguridad privada, custodio y/o patrulla, inspección de la carga a través de entidades certificadas, seguros internacionales, BackOffice logístico para apoyar en todo momento.

Contacto: El Salvador (2556-1300)

Correo: cgcomercialsal@cargaglobal.com

Dirección: Av. La Revolución y Calle Circunvalación No. 101, Local #3. Col. San Benito, San Salvador, El Salvador, C.A

- **Servicio: Ital Transport Services**

Cargas de grupaje, Cargas de transporte completo (FTL), Envíos con temperatura controlada y carga congelada completa (FTL), Entregas urgentes, Entregas a bordo a todos los puertos de Europa, Transporte en buques-equipos marinos a todos los puertos.

Contacto: (306 2611-1222)

Correo: info@italtransport.gr

Dirección:

Sucursal 11 Driadon Str. Patrás 26332

- **Servicio: PROESA**

(Organismo Promotor De Exportaciones E Inversiones De El Salvador) Organismo que pone a su disposición la asesoría necesaria para acompañarle durante todo el proceso para que pueda lograr una exportación exitosa y sostenible en el tiempo.

Contacto: Tel. 7071-7099

Correo: info@proesa.gob.sv

Dirección: Avenida De La Revolución y Alameda Manuel Enrique Araujo, San Salvador, El Salvador, C.A.

- **Servicio: COEXPORT**

Es una gremial privada y sin fines de lucro que, desde su creación en 1985, ofrece apoyo a todas las empresas del país – pequeñas y grandes - en el fomento y la promoción de sus exportaciones de bienes y servicios.

Contacto: (2212-0200 (503)7318-4766

Dirección: Avenida La Capilla #254, Colonia San Benito, San Salvador.

- **Servicio: BCR**

Es administrado por el Banco Central de Reserva (BCR), y es la Ventanilla Única de Comercio Exterior de El Salvador, que centraliza, agiliza y simplifica las gestiones legalmente establecidas para el registro, autorización y emisión de los documentos de las diferentes instituciones del Estado involucradas en las operaciones de importación y exportación.

Contacto: Tel:(+503) 2281-8000

Importaciones y documentos de transporte: (+503) 7842-5127 (+503) 7842-8967

Exportaciones: (+503) 7859-2917 - 503- 7859-3025 - 503 7859-2785

Correos: cieximportaciones@bcr.gob.sv

ciexexportaciones@bcr.gob.sv

Dirección: Alameda Juan Pablo II entre 15 y 17 Avenida Norte, San Salvador.

iii. Localización y Selección de Canales de Acceso al Mercado

La realización de un análisis que lleve a descubrir cuáles son los canales que favorecen en el mercado para internacionalizar el producto T-Shirt camisetas de algodón, para el país de Nápoles, Italia se realizará analizando los pasos que llevarán a realizar un plan estratégico para este producto.

Para ingresar al mercado italiano, específicamente a la ciudad de Nápoles; se requiere tener los productos adecuados que cumplan con las demandas y expectativas de los clientes potenciales, esto se logra con productos innovadores y de alta calidad. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de empresa: Factores que dependen de la forma de ser la empresa y de su apuesta económica por el mercado

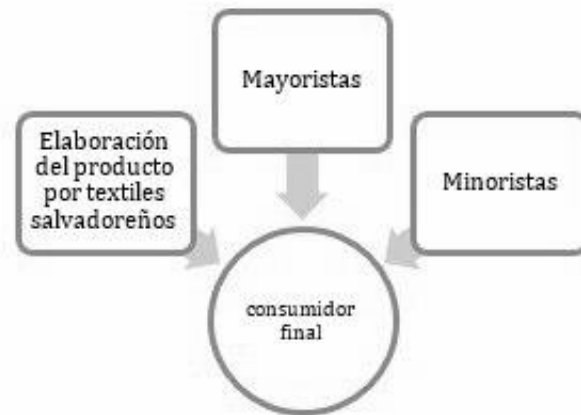
Criterios de mercado: Características del mercado específico destino que se está analizando.

Criterios de producto: Características específicas del producto y del sector de actividades.

Es importante tener en cuenta cuales son aquellos sitios donde hay mayor demanda de personas, entre ellos existen centros comerciales como Azzurro, donde ofrece un amplio espacio para estacionamiento con un ambiente limpio y ordenado, es uno de los centros comerciales estratégicamente ubicados y en constante mejora. (Toro, 2023)

Canales de comercialización de T-Shirt camisetas de algodón

El canal de distribución se convierte en un medio importante de ventas de los servicios que ofrece una empresa. Se entiende como canal de distribución al camino que un producto sigue desde su producción hasta el consumidor final. (Cachay & Arlés, 2019)

Figura 13*Comercialización de las camisetas de algodón**Fuente: Elaboración propia*

- **Estructura para comercializar en Nápoles**

Se encuentran los siguientes centros comerciales más populares en Nápoles, Italia estos son:

Scriptura: Ubicada en el corazón de Nápoles, se encuentra Scriptura, una tienda que ofrece una amplia variedad de bolsos de cuero italiano de alta calidad, mochilas, bandoleras y accesorios en una gran variedad de colores a precios muy razonables.

Complesso Commerciale Azzurro: El Complesso Commerciale Azzurro es un centro comercial ubicado en un lugar estratégico de la ciudad de Nápoles. Con el tiempo, ha experimentado una mejora considerable y ha visto aumentar tanto la cantidad como la calidad de sus tiendas. El personal siempre es amable y atento, lo que contribuye a una experiencia de compras agradable.

J.elle: Es una boutique en Nápoles que ofrece una experiencia de compra excepcional. Con un personal altamente competente y amable, ayudarán a encontrar el regalo perfecto o a renovar tu guardarropa con prendas y accesorios únicos.

En conclusión, los centros comerciales en Nápoles ofrecen una experiencia única de compras y ocio. Desde las marcas de lujo hasta las tiendas locales más auténticas, estos lugares tienen algo para todos los gustos y presupuestos. Además, no solo se trata de comprar, sino también de sumergirse en la cultura y el estilo de vida napolitano.

Vía Toledo: uno de los principales ejes comerciales en Nápoles, donde son encontradas las principales tiendas, y comercios antiguos, convirtiéndose en una de las calles más importantes de Nápoles, llena de numerosas plazas, iglesias y palacios nobiliarios.

- **Criterios seleccionados e Indicaciones.**

Respecto a los seleccionados se han considerado las evaluaciones de alta o baja, para poder identificar cuáles son los criterios que reflejan una idea más amplia de cuáles canales serían más favorables para poder tener acceso al mercado de Nápoles. Los criterios con una calificación alta permiten considerar que una exportación al mercado de Italia es muy viable para el productor salvadoreño. (ver anexo 6)

Tabla 12
Criteria para exportar

Calificación Alta	Calificación Baja
Número de clientes potenciales	Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado
Concentración del poder de compra	Complejidad técnica del sector
Concentración geográfica de los compradores	Margen de rentabilidad disponible
Estacionalidad de los mercados	
Necesidad de proteger la propiedad técnica del producto	
Nivel de asistencia técnica necesaria	
Repercusión del coste de transporte por unidad	


Fuente: Elaboración propia

iv. Cadena de precios de exportación.

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

Figura 14

Cálculo de precio de exportación



Cálculo Precio Exportación

Origen / Destino

Descripción del elemento	IMPORTE	%
Coste Variable Bruto del Producto (CVB)		
Materia prima	36000.00	7.92%
Mano de obra	402696.00	88.64%
		0.00%
Total Coste Variable Bruto	438696.00	
Coste Variable Neto del Producto (CVN)		
		0.00%
Total Coste Variable Neto	438696.00	
Margen de Contribución (MC)		
	2.00	0.00%
Total Previo (CVN + MC)	438698.00	
Valor Ex Works (VEW)		
tramite aduanal	84.75	0.02%
embalaje	2000.00	0.44%
etiquetado	1200.00	0.26%
Documentacion	600.00	0.13%
Viñetas	800.00	0.18%
		0.00%
		0.00%
Total Costes Específicos Ex Works	4684.75	
Total Valor ExWorks (CVN + MC + VEW)	443382.75	
Valor FAS (Franco al Costado)		
		0.00%
		0.00%
		0.00%
Total Valor FAS	0.00	
Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo Camión/tren)		
manipulacion	135.00	0.03%
Flete transporte Marito Origen	1295.00	0.29%
Total Valor FOB	444812.75	
Puerto de Origen:		
Valor CIF (Coste, Seguro y Flete)		
	0.00	0.00%
entrega de mercancía de Génova a Nápoles	770.00	0.17%
Total Precio CIF	445582.75	
Puerto/Lugar de Desembarque		
Precio Venta al Importador (DDP)		
		0.00%
Tramite aduanal	84.75	0.02%
Descarga del producto a pais destino y entrega	770.00	
Documentacion	600.00	
flete transporte internacional	8650.00	1.90%
Total Precio Venta Importador (DDP)	454317.50	

Fuente: elaboración propia con plantilla de Lic. Darío

Así mismo de la banda de precios del mercado objetivo. Actualmente al realizar una investigación de precios de camiseta de algodón en Italia

- Camiseta blanca 100% algodón 18.41 € - 33.98 €
- Camiseta colores variados algodón 8,40 € - 29,37 €
- Camisetas con diseños algodón 24,90 € - 36,95 €

Tabla 13

Costo de producción de materia prima para t-shirt

Concepto	unidades	Cantidad utilizada por yardas	Costo por unidad
Tela de algodón	0.8	Yarda	0.8
Hilo	100	Yarda	0.28
Viñeta	1	Unidad	0.02
Etiqueta	1	Unidad	0.03
Total			1.13

Fuente Elaboración propia

Tabla 14*Costo de MP total*

Concepto	Unidades	precio	Total
Camisetas	40,000.00	1.13	32,000.00
Embalaje	40,000.00	0.05	2,000.00
Viñetas	40,000.00	0.02	800.00
Etiqueta	40,000.00	0.03	1,200.00
Total			36,000.00

*Fuente Elaboración propia***Tabla 15***Costos de mano de obra*

MOD	Salarios mensual	Cantidad empleado	Aportaciones Mensuales unitarias			Costo mensual unitario	Aportaciones laborales anuales			Costo anual por operario	Costo total MOD
	A	B	ISSS	AFP	INSAFOR P		Vacaciones	Aguinaldo	Provisión de ley retiro voluntario		
Operarios	\$300.00	\$84.00	\$22.50	\$20.25	\$3.00	\$345.75	\$195.00	\$300.00	\$150.00	\$4,794.00	\$402,696.00

Fuente: Elaboración propia

v. Promoción Internacional

La promoción internacional es la cuarta P de la mezcla de marketing y se basa en cinco fundamentales, que al ser combinados adecuadamente crean una sinergia muy importante. Implica relaciones directas entre el vendedor y el comprador o cliente potencial.

Medios a utilizar para promociones individuales:

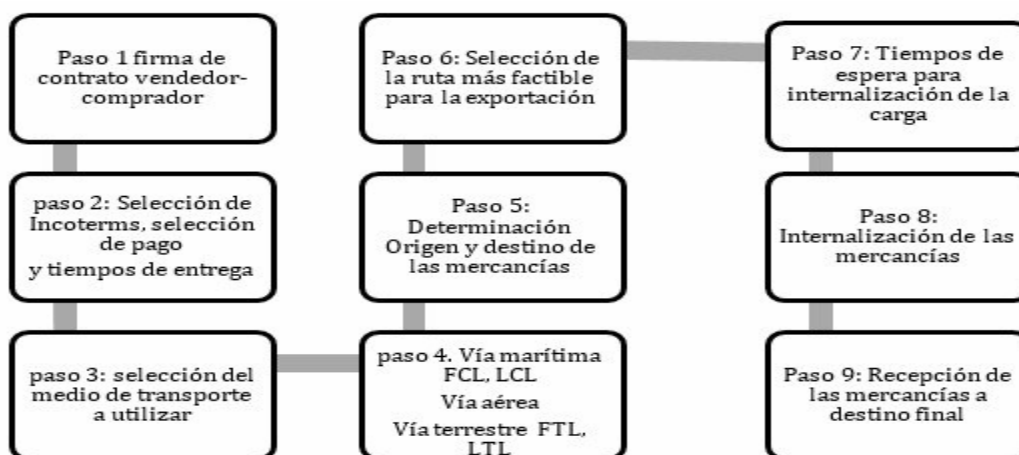
- Catálogos y folletos: Realizar catálogos del producto diversos tipos de camisetas con diferentes especificaciones técnicas, incluyendo materiales y diseños; representar la historia de los salvadoreños.
- Participación en ferias internacionales y acercamiento a organismos de promoción de exportaciones centroamericanas hacia UE.
- Página web: Personalizar una página web con aspectos culturales e históricos de El Salvador presentando las camisetas de forma creativa, resaltando su ventaja competitiva y promoviendo los puntos de venta en Nápoles.

vi. Transporte y Logística

Se busca una cadena de envío fácil, de menor costo y que se procure el cuidado de las camisetas, el tiempo de entrega establecido por el importador. Para transportar las T-Shirt a Nápoles, Italia es necesario realizarlo por medio de transporte internacional marítimo y terrestre.

Figura 15

Pasos a considerar para la selección de la ruta



Fuente: Elaboración Propia

Operadores logísticos de El Salvador

- Multired
- TNC Internacional
- UFM
- David Dubon
- Solfi logistics
- Grupo Kan
- Ramires Gil, entre otros.

Es importante que un emprendedor identifique el tipo de operador que necesita de acuerdo a su experiencia y recursos. Hoy en día encontramos cinco niveles de operadores de logística:

1PL: Se trata del primer nivel de la subcontratación de un operador logístico, ya que es el propio operador logístico el encargado de gestionar y mantener la flota de transportes.

2PL: También denominado Two Party Logistics (segundo proveedor de logística) se encarga del almacenaje de los productos de la empresa, además de su correspondiente transporte.

3PL: Three Party Logistics ofrece un servicio de logística tercerizada, es decir, la subcontratación de los servicios de logística comprendidos desde el almacenamiento hasta la entrega.

4PL: Están consideradas como las empresas de outsourcing de más alto nivel, serán responsables de la gestión de la cadena de suministro completa y el operador será responsable de la gestión y coordinación de todo el proceso logístico.

5PL: Compra de materias primas, Transformación de estas materias primas, almacenamiento, distribución y logística del producto, así como la entrega al cliente final, servicio postventa: gestión de quejas, devoluciones, etc.

La diferencia entre todos ellos radica en los procesos de la cadena de suministros que engloba cada uno de estos niveles. (Directorio de carga, 2024)

Ruta para transportar el producto










Para definir la ruta de transporte se presentan dos opciones, la primera iniciando por el puerto de salida Santo Tomás de Castilla en Guatemala y la segunda saliendo directamente del puerto de Acajutla. Duración de transporte hacia Italia: 28 días en llegar a Nápoles Italia, con ruta vía puerto Santo Tomás de Castilla; y aproximadamente vía puerto Acajutla aproximadamente.

Figura 16
Selección de rutas Marítima – Terrestre



Fuente: elaboración propia con Diseño de rutas (romanos vía Acajutla, árabigos, vía Santo Tomás de Castilla)

Tabla 16*Rutas sugeridas según puerto de embarque final.*

Vía puerto de Acajutla	Vía puerto santo Tomás de Castilla
<p>1- Mercadería sale de bodega de El Salvador, Hacia puerto Acajutla vía Terrestre FTL, el tiempo estimado de entrega es 3 días</p> 	<p>1- La mercadería sale de la bodega de El Salvador. Hacia puerto Santo Tomás de Castilla en Guatemala vía Terrestre FTL, el tiempo estimado de entrega es 3 días</p> 
<p>2- Mercadería en ruta hacia Puerto de Manzanillo México, vía marítima FCL demora 10 días.</p> 	<p>2- Mercadería en ruta hacia Puerto de Cartagena-Colombia, vía marítima FCL demora 5 días.</p> 
<p>3- Mercadería con destino a Génova, Italia considerado como uno de los puertos con mayor volumen comercial, vía marítima con un periodo de tiempo de 45-50 días en arribar.</p> 	<p>3- Mercadería con destino a Puerto de Hamburgo – Alemania (llamado la puerta al mundo de Alemania, considerado uno de los puertos con mayor volumen de contenedores) vía marítima con un periodo de tiempo de 10 días en arribar.</p> 
<p>4- Mercadería De Génova a Nápoles Italia Vía terrestre 3 días.</p> 	<p>4- Mercadería con destino a Génova, Italia considerado como uno de los puertos con mayor volumen comercial, vía marítima con un periodo de tiempo de 3 días en arribar.</p> 
	<p>5- Mercadería De Génova a Nápoles Italia Vía terrestre 3 días.</p> 

Fuente: Elaboración propia

vii. Localización de barreras

Algunas de las barreras comunes que se encuentran al planificar un plan de exportación son:

- **Barreras Aduaneras y Regulaciones:** Las diferencias en las regulaciones aduaneras y comerciales entre El Salvador e Italia pueden ser una barrera importante. Para superar esto, es necesario trabajar con un agente aduanal o una empresa de logística que tenga experiencia en el comercio entre ambos países y asegurarse de cumplir con todos los requisitos aduaneros.
- **Aranceles y Costos de importación y exportación:** Los aranceles y costos de importación pueden ser altos en Italia. Realizar un análisis detallado de los costos asociados con la importación, exportación y evaluar si el producto puede competir de manera rentable en el mercado italiano.
- **Normativas Técnicas y Sanitarias:** Las regulaciones técnicas y sanitarias pueden ser diferentes en Italia. Asegúrese de que sus productos cumplan con todas las normativas y obtenga los certificados necesarios si es requerido.
- **Condiciones de Infraestructura:** Evaluar la infraestructura de transporte y logística en Italia para asegurarse de que los productos puedan llegar a su destino de manera eficiente y segura. También se debe considerar la infraestructura de almacenamiento y distribución.
- **Barreras Lingüísticas y Culturales:** Para realizar una exportación a Italia si se debe tomar muy en cuenta ya que, si existiese esta barrera, ya que hay diferencias lingüísticas y culturales como el lenguaje y las decisiones de compra del

consumidor ya que son exigentes al comprar un producto con ilustraciones culturales.

- Entorno Político y Legal: Mantenerse informado sobre el entorno político y legal en Italia, ya que los cambios en las políticas gubernamentales pueden afectar la economía.
- Logística y Transporte: Planificar y asegurar una logística eficiente para el transporte de las cajas desde El Salvador a Italia. Esto incluye la elección de medios de transporte, rutas y socios logísticos confiables.
- Canales de Distribución: Determinar los canales de distribución adecuados en Nápoles, Italia para llegar a los clientes objetivos de manera efectiva.
- Acceso a Financiamiento: Puede ser necesario obtener financiamiento para la exportación. Investigar las opciones de financiamiento disponibles para el proyecto.
- Seguros: Considerar la posibilidad de adquirir seguros de exportación para protegerse contra riesgos y pérdidas durante el transporte.

Cuando hablamos de barreras arancelarias nos referimos a todos aquellos cargos aplicados por parte de aduana por la importación de mercancía a su territorio, dentro de los cuales existen diferentes tipos de aranceles:

1. Arancel ad valorem: Este es el arancel más común y se calcula o impone en términos de porcentajes sobre el valor de las mercancías.
2. Arancel específico: Existen aranceles que no están expresados en términos del valor de la importación, sino que en una medida relacionada directamente con: su tamaño, volumen o

cantidad. Los países que usualmente aplican estos aranceles específicos lo hacen en productos sensibles para su producción local.

3. Arancel mixto: Es un arancel que se calcula sobre la base del valor de las mercancías importadas (derecho ad valorem) o de una unidad de medida de las mercancías importadas (derecho específico). Este tipo se utiliza en algunas ocasiones para definir un techo a partir del cual, el arancel a pagar no puede excederse. Ejemplo: El mínimo entre un ad valorem de 20% y un específico de \$270/tonelada.
4. Arancel compuesto: Al igual que el arancel mixto, el compuesto tiene una parte ad valorem y una parte específica. La diferencia radica en que en este caso no se trata de pagar uno o el otro, sino que se pagan ambos.
5. Arancel técnico: Estos son aranceles que se calculan en base a algún componente de la mercancía. La Unión Europea, por ejemplo, cobra aranceles sobre los purés de frutas dependiendo de la cantidad de azúcar que estos poseen. (Pursell, 2023)

3.1.2 Perfil país

El análisis de un perfil país permite profundizar en la problemática de economía de dicho país, en quienes son sus principales inversores, de donde provienen, su cultura, economía, etc.

Características Generales

Nombre oficial: Italia, Capital de Roma con un idioma oficial en el conjunto del territorio nacional es el italiano. Son cooficiales, en las regiones en las que se usan, el alemán (Trentino-Alto Adige) y el francés (Valle de Aosta), Su moneda es el euro en el área de Religión: No existe

religión oficial, pero la gran mayoría de la población es católica. tiene una Superficie de 302.073 Km² y una Población: 58.990.000 (Asuntos Exteriores, 2024)

- **Economía**

La economía italiana siempre fue considerada como la cola de Europa esto debido a que siempre quedaba en último lugar en cuanto a crecimiento económico, pero esto cambió a partir de 2022, cuando logró un crecimiento mayor y situarse por encima de la media de Europa, parte de este cambio estructural en la economía consideran los analistas que se debe a las inversiones que se han realizado. (Castrillo, 2023)

Según (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2024) muestra los siguientes indicadores económicos de Italia:

PIB: 1.909.154 (millones €; precios corrientes 2022)

Tasa de crecimiento PIB en términos reales: +3,7% (2022)

Tasa de inflación: +11,6% (2022)

- **Política**

Italia es considerada un país con política parlamentaria desde 1948, un país democrático donde el pueblo puede elegir quienes los representan. Se generó conmoción en 2022 cuando ganó las elecciones y es la primera mujer en ocupar el cargo de presidenta del consejo de ministros.

El gobierno italiano tiene relaciones exteriores con el mundo, en la cual es parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC), donde nos da una ventaja, ya que hay acuerdos y alianzas por medio de este acuerdo con los países que forman parte de él.

Italia es Miembro de la OMC desde el 1° de enero de 1995 y miembro del GATT desde el 30 de mayo de 1950. Cabe recalcar que parte importante de ser miembros de esta organización es que permite que muchos de los países que se ven limitados porque aún están en desarrollo son beneficiados con recursos que los impulsan a las relaciones comerciales con otros países que están más desarrollados. (OMC, 2024)

- **Cultura y prácticas de negocio de Italia**

De las características más importantes que pueden definir la forma en que hacen negocios en Italia se mencionan las siguientes:

Los italianos gustan de visualizar y visitar las empresas con las que hacen negocios para ver su capacidad empresarial. Por otro lado, Italia no es un país que le da mucha importancia al tiempo, pero esto puede deberse en muchas ocasiones a que ellos priorizan lo que consideran más importante y es sobre lo que toman acción, son considerados por dar más valor a las relaciones e interesarse por tener conversaciones paralelas. (Diario Exportador, 2024)

- **Datos generales sociodemográficos del consumidor italiano**

Italiana se encuentra situada en un lugar estratégico del Sur de Europa, dominando la parte central del mar Mediterráneo. Su territorio está formado principalmente por una península alargada (Península Itálica) y dos grandes islas: Sicilia y Cerdeña.

Por el norte está La población en Italia a fecha 18 de enero de 2023 es de 60.593.716 de personas, con un aumento de alrededor del 0,7% respecto al 2021. Las ciudades más importantes son Roma, la capital, con 2.770.226 habitantes, Milán, corazón industrial y económico del país, con 1.374.582 de habitantes y Nápoles, el centro más importante del sur de Italia, con 922.094

habitantes. Otras ciudades importantes son Turín, Palermo, Génova y Boloña. La región más densamente poblada es la Lombardía, cuya capital es Milán, seguida de Lacio y Campania.

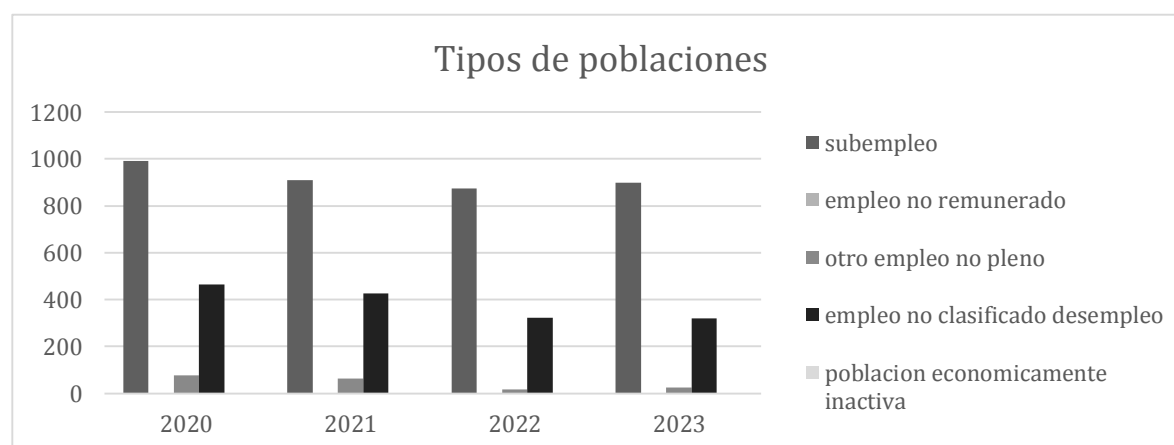
Tabla 17
Ciudades más pobladas en Italia

Ciudad	Región	Población residente
Roma	Lacio	2.770.226
Milán	Lombardía	1.374.582
Nápoles	Campania	922.094
Turín	Piamonte	858.205

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco Mundial

Por otra parte, los salarios y los otros beneficios monetarios que aporta el empleo son aspectos importantes de la calidad en el empleo. Estos beneficios representan la principal fuente de ingresos para la mayoría de las familias. El análisis de estos beneficios económicos puede también sugerir cuánto justamente se está remunerando el trabajo.

Figura 17
Tipos de población



Fuente: Elaboración propia con datos de ENEMDU 2023

En términos de empleo, alrededor del 58% de las personas de 15 a 64 años en Italia tienen un empleo remunerado, cifra menor que el promedio de la OCDE de 66%. Cerca del 67% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 49% de las mujeres.

En Italia el 3% de los empleados tienen un horario de trabajo remunerado muy largo, cifra menor que el promedio de la OCDE de 10%, y, entre ellos, el 4% de los hombres trabaja con remuneración muchas horas en comparación con el 2% de las mujeres. (OECD, 2024)

3.2 Operaciones y Clientes

Tener una buena estrategia de adaptación y relación con los clientes es vital para poder llevar a cabo los objetivos definidos, el poder estudiar la competencia y lograr satisfacer lo que el cliente necesita brindando un servicio y producto de calidad.

3.2.1 Plan de acción

El plan de acción nos ayuda como ruta a seguir para poder llegar a nuestra meta, esto va de la mano con una planificación con las herramientas necesarias a utilizar y la gestión que hará para lograr tener éxito.

i. Políticas de Adaptación al Mercado Internacional

Cualquier producto es multidimensional, y la suma de todas sus características determina el conjunto de satisfacciones (utilidades) que recibe el consumidor. Para identificar todas las formas posibles en las que un producto puede ser adaptado para un mercado nuevo, es útil separar sus distintas dimensiones en tres componentes. (Cantón, 2018)

- **Componente básico:** Consiste en el producto físico (la plataforma que contiene la tecnología esencial) y todas sus características de diseño y funcionales. Es en la plataforma del producto en donde se pueden añadir o eliminar las variaciones para satisfacer a las diferencias locales.
- **Componentes de empaque:** Incluye características de estilo, envoltura, etiquetas, marcas registradas, nombre de marca, calidad, precio y todos los demás aspectos del empaque del producto. Los componentes del empaque frecuentemente requieren de cambios discrecionales y obligatorios. Por ejemplo, algunos países requieren que las etiquetas estén impresas en más de un idioma, mientras que otros prohíben el uso de cualquier idioma extranjero.
- **Componentes del servicio de apoyo:** incluye reparaciones y mantenimiento, instrucciones, instalación, garantías, entregas y la disponibilidad de partes de repuesto. Muchos programas de marketing que pudieron haber sido exitosos fracasaron finalmente debido a que pusieron poca atención a este componente de producto.

Basado en lo anterior se definirán las políticas de adaptación al mercado internacional italiano en 3 fundamentos que abarcarán las Ps de Producto, precio y promoción.

- **Política de producto**

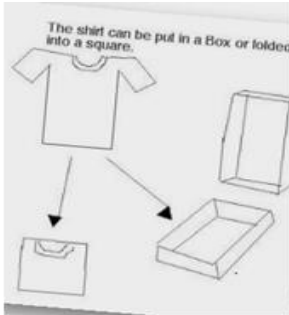
Producto: T-shirt Camisetas de punto de algodón

Código Arancelario: 61091000

Origen: salvadoreño.

Empaquetado Una vez elaboradas las camisetas de algodón serán empaçadas en cajas de la siguiente manera:

Figura 17
Empaquetado



Fuente: Elaboración Propia

- **Embalaje:**

Una vez sean empaçadas las camisetas de algodón y preparadas para ser despachadas. Se empaқан ya sea en cajas para exportación o plásticos para consumo nacional y se embalan para su posterior transporte y distribución.

Figura 18
Embalaje



Fuente: Elaboración Propia

Es importante tomar en cuenta aspectos como la rentabilidad y la adaptación en el mercado así mismo la facilidad de transportar o de comercializar pueden determinar el éxito de las camisetas del algodón en el mercado italiano, de esta forma se conoce también el nivel de aceptación dentro de los consumidores italianos.

- **Política de precio**

El precio, una de las principales características que los consumidores observan en un producto internacional, que tan accesible es para su bolsillo por lo que el precio de las camisetas dentro del mercado italiano se establece respetando la libre competencia y luego de un análisis de precios, teniendo en cuenta los costos se busca un precio justo y accesible para que los distribuidores puedan brindar un precio razonable a los consumidores finales aplicando una política de precio reducido brindando así una oferta por la compra de paquetes de más de 100 unidades.

- **Política de promoción**

Es normal hoy en día que las personas utilicen más la tecnología para informarse que los medios radiales o televisivos; por ello es de mucha conveniencia llegar a los distribuidores y consumidores estableciendo la creación de anuncios en las redes sociales al menos 3 publicaciones semanales y según el rendimiento ir aumentando a 5 publicaciones semanales o según sea conveniente, además de impulsar el producto en el periódico más leído en Italia al menos cada tres meses.

- ii. **Localización de Agentes/ Distribuidores**

Italia es uno de las tres economías del mundo con mayor poder, ocupando el segundo lugar en Europa y el quinto a nivel mundial, para poder lograr entrar en este mercado es necesario conocer su cultura y costumbres empresariales, cada vez es más amplia la oportunidad de buscar posibles clientes, siempre y cuando se haga de la manera correcta.

- **Posibles clientes:**

- Textile agency svettkani
- Studio 54 di Alberto Lay
- Vesto Italiano S.R.L
- Text Contact
- Hirotans Trading (europages, n.d.)

Métodos que ayudarán a conseguir clientes

1. Sitio web atractivo: Incluir un sitio web que vaya junto con el negocio físico es una herramienta fundamental en este mundo digital, cabe recalcar que se debe hacer de una manera profesional ya que las primeras impresiones importan.

2. Mercados locales: Sumar relaciones comerciales con negocios locales ya que se va a expandir el conocimiento en el mercado local, hacer contactos con proveedores, potenciales clientes, y saber a la vez en que están trabajando las demás empresas del sector. De esta manera nos da la ventaja de establecer lazos personales donde se generan lazos de confianza.

iii. Documentación para exportar y proveedores de servicios

Los documentos que se necesiten para exportación dependen de la naturaleza del producto a exportar, país de origen y destino de la mercancía. Para nuestro caso se describe a continuación cada uno de ellos:

Documentación de Exportación

- Factura de Exportación: Documento que emite el exportador una vez confirmado la operación de venta (previo envío de la factura proforma). Debe incluir información importante de la compra-venta, tal como la descripción precisa de la mercadería, precio unitario, cantidad y monto total de la operación, la identidad y dirección del exportador e importador, y los detalles de entrega y pago, entre otros datos.
- Lista de empaque: es una lista que contiene el detalle del peso, volumen, cantidad, contenido y embalaje de los paquetes o bultos. Un control básico, es que la lista de empaque debe “cuadrar” con las unidades especificadas en la factura de exportación. Es elaborada por el exportador.

- FAUCA o declaración de mercancías: Para las exportaciones hacia Centroamérica se debe presentar el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) y para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica, la Declaración de Mercancías (DM). Estos documentos son emitidos por el CIEX, a partir de los datos proporcionados por el exportador en el formulario de solicitud de exportación (Anexo 4: Muestra de FAUCA y Anexo 5: Muestra de Declaración de Mercancías).
- Certificados de origen: Para que los productos puedan ingresar sin pagar derechos arancelarios en los países con los que se tienen firmados tratados de libre comercio, deberán acompañar los embarques de un Certificado de origen, documento que como su nombre indica, certifica que los productos han sido producidos en el país desde donde se exportan. Estos certificados son emitidos por el CIEX.
- Manifiesto de carga: Incluye información detallada del transporte y la carga, tales como los puertos de procedencia y destino, número de contenedores llenos y vacíos, nombre, nacionalidad y matrícula de la nave. Para el caso del transporte marítimo y aéreo, es elaborado por el transportista. Para el caso del transporte terrestre, puede ser elaborado por el exportador, el agente aduanal y/o la compañía transportista.
- Documento de transporte: Es el documento emitido por el transportista que da constancia de que la mercancía se ha embarcado o se va embarcar a un destino determinado y, asimismo, de la condición en que se encuentra. El B/L y la guía aérea son elaborados por el transportista, ya que deben incluirse datos del barco y/o el avión. La Carta de Porte puede ser elaborada por el exportador, el agente aduanal y/o la compañía transportista.

Se debe realizar una correcta gestión de la documentación comercial y aduanera de manera que no contenga errores para evitar retrasos y gastos por permanencia de las mercancías

- Documentos comerciales y aduaneros: Facturas, Instrastat, certificado EUR 1, lista de empaque, declaración de mercancías.
- Documentos de transporte: Conocimiento de embarque, carta de porte (traslado de origen al buque)
- Documentos de pagos y seguro: Póliza de embarque, carta de crédito a la exportación.
- Certificados: Certificado de origen, certificado fitosanitario y certificado CITIES.

Tabla 18
Guía de trámites de exportación

Pasos Para Efectuar	CIEX	Vía Internet
Registro de Exportador	4 horas hábiles	No aplica en línea, debe presentarse en ventanilla de Exportaciones de las Oficinas del CIEX El Salvador.
Asesoría para primer registro de Declaración de Mercancías (DM) o Declaración Única Centroamericana (DUCA F o D)	60 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).
Autorización de Certificados Fitosanitario y Zoonosanitario 1/	30 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).
Emisión de visado para Productos Agroquímicos y/o de uso veterinario 1/	30 minutos	15 minutos por operación en la ventanilla del CIEX El Salvador.
Autorización de Certificados de Origen de: Acuerdo de Asociación UE-CA (EUR.1) Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)Acuerdos de Alcance Parcial con Cuba y Venezuela Certificado de Origen No Preferencial CIEX-BCR 1/	60 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local).
Certificados de Origen de los Tratados de Libre Comercio con: México, Chile, República Dominicana, Panamá, Estados Unidos, Colombia. 1/	No Aplica	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local).
Autorización de: Dirección General de Aduanas (DGA) -Tele despacho Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala Dirección Adjunta de Rentas Aduaneras de Honduras (DARA)Dirección General de Servicios Aduaneros de Nicaragua (DGA)Servicio Nacional de Aduanas de Costa Rica	No Aplica	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).

1/ Se autorizan cuando la naturaleza del producto o el país de destino lo requieren.

Tipos	Precio en dólares
Registro de Exportador	SIN COSTO
Autorización de Declaración de Mercancías (DM) o Declaración Única Centroamericana (DUCA F o D)	US\$17.50* + 13% IVA** por cada operación.
Estadísticas Especiales	US\$1.00 + 13% IVA** por página
Autorización de Certificados de Origen (EUR.1, SGP, CIEX-BCR, etc.), de los Tratados de Libre Comercio, Acuerdo de Asociación y Acuerdos de Alcance Parcial vigentes	SIN COSTO
Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas de El Salvador	SIN COSTO
Transmisión y registro en los sistemas de las aduanas de Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica	SIN COSTO
Control de Cuotas de Exportación	SIN COSTO
Visado de Exportación de insumos agropecuarios (por factura)	US\$6.00 + IVA** por factura***
Emisión de Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios de exportación y reexportación por vía terrestre o aérea, por cada 10,000 kg. o fracción	US\$5.71 + IVA** por cada 10,000 kgs. o fracción***
Emisión de Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios de exportación y reexportación por vía marítima, por cada 40,000 kg. o fracción	US\$5.71 + IVA** por cada 40,000 kgs. o fracción***
Certificado de zoonosanitarios de exportación y reexportación de animales (mascotas, material biológico y reproductivo)	US\$15.00+IVA**

Fuente: CIEX

3.4 Finanzas

Se coloca un estimado de los costos de exportación de T-shirt camisetas de algodón con código arancelario 610910 esto mediante dos vías a exportar.

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

Tabla 19

Costos de ruta 1

Origen: Puerto de Acajutla, El Salvador		Destino:
Manzanillo México		
Contenedor seco de 20 pies		
Tiempo de tránsito de 10 días y su divisa en dólares		
Flete marítimo y recargos		
Transporte marítimo básico	\$	1,295.00
Tarifa de documentación –destino	\$	60.00
Origen de la tarifa de documentación	\$	55.00
Servicio de manipulación de terminales	\$	135.00
	\$	1,545.00
Costos de documentación y manejo		
Costo de exportación para Acajutla, El Salvador		
Cumplimiento de normas fronteras y portuarias	\$	128.00
Cumplimiento documental	\$	50.00
costos de importación para manzanillo, México		
Costo de exportación para Acajutla, El Salvador	\$	450.00
Cumplimiento de normas fronteras y portuarias	\$	100.00
	\$	728.00
	\$	2,273.00
Origen: Puerto de Manzanillo México		Destino:
Génova, Italia		Contenedor seco de
20 pies		
Tiempo de tránsito de 25 días y su divisa en dólares		
Flete internacional	\$	8,650.00
Documentación y cargos portuarios	\$	600.00
Trámite de aduana	\$	84.75
Recolecta de bodega y entrega en Nápoles	\$	770.00
	\$	10,104.75
TOTAL EXPORTACIÓN VÍA 1	\$	12,377.75

Fuente: Elaboración propia con datos de Santander Trade y calculadora containers

Tabla 20*Costos de la ruta 2*

Origen: Santo Tomás de castilla Guatemala Cartagena, Colombia pies divisa en dólares	Destino: Contenedor seco de 20 Tiempo de tránsito de 9 días y su
Flete marítimo y recargos	
Transporte marítimo básico	\$ 1,040.00
Tarifa de documentación -destino	\$ 30.00
Servicio de manipulación de terminales- destino	\$ 100.00
Servicio de importación	\$ 12.00
Origen de la tarifa de documentación	\$ 55.00
Servicio de manipulación de terminales	\$ 180.00
	\$ 1,417.00
Costos de documentación y manejo	
Costo de exportación para Santo Tomás de Castilla Guatemala	
Cumplimiento de normas fronteras y portuarias	\$ 310.00
Cumplimiento documental	\$ 105.00
costos de importación para Cartagena, Colombia	
Costo de exportación para Acajutla, El Salvador	\$ 545.00
Cumplimiento de normas fronteras y portuarias	\$ 50.00
	\$ 1,010.00
	\$ 2,427.00
Flete marítimo y recargos Cartagena Colombia Destino Hamburgo, Alemania	
Transporte marítimo básico	\$ 640.00
Tarifa de documentación -destino	\$ 34.67
Servicio de manipulación de terminales- destino	\$ 277.34
Recargo por bajo contenido de azufre	\$ 60.00
Origen de la tarifa de documentación	\$ 180.00
	\$ 1,192.01
Costos de documentación y manejo	
Costo de exportación para Cartagena, Colombia	
Cumplimiento de normas fronteras y portuarias	\$ 545.00
	\$ 90.00

Cumplimiento documental		
costos de importación para Hamburgo, Alemania		
Costo de exportación para Acajutla, El Salvador	\$	456.00
Cumplimiento de normas fronteras y portuarias	\$	65.00
	\$	1,156.00
Costes de Hamburgo, Alemania Destino Génova, Italia		
Flete internacional	\$	9,858.00
Documentación y cargos portuarios	\$	800.00
Trámite de aduana	\$	90.00
Recolecta de bodega de Génova y entrega en Nápoles	\$	998.00
TOTAL COSTES VÍA 2	\$	12,834.00

Fuente: Elaboración propia con datos de Santander Trade y calculadora containers

CONCLUSIONES

En conclusión, el capítulo I de esta investigación proporciona un análisis y explicación sobre la exportación de T-shirt de algodón desde El Salvador hasta Nápoles, dando a conocer la problemática, historia, leyes, etc., Para todos aquellos emprendedores que deseen exportar dicho producto, ya que el mercado es muy amplio, pero puede haber muchas circunstancias que no se conocen que impiden expandir el negocio.

La formulación muestra que la falta de conocimiento puede ser una barrera para exportar a dicho país, a pesar de que el sector textil es muy amplio y haya mucha producción, adentrarse en lo desconocido no es fácil, por ello la necesidad de crear esta guía clara y precisa para este sector.

En el marco teórico se da a conocer todos los antecedentes de Nápoles, donde se definen puntos importantes a tener en cuenta, la cultura y creencias del lugar que influyen en el comportamiento al momento de adquirir productos, las leyes necesarias y los conceptos básicos que se deben conocer sobre todo el proceso de la exportación.

En el capítulo II, se da seguimiento a todo el análisis que conlleva la investigación, las herramientas a utilizar, la recolección de datos en las diferentes fuentes de información, e identificar todas aquellas barreras que existen.

Se define cuales son las mejores maneras de adaptar el producto, la capacidad productiva y la rentabilidad que tendría al ser exportado, ya que es importante hacer un análisis detallado previo a la exportación.

En el capítulo III, se da a conocer la guía que se debe seguir para aquella industria textil que desea exportar y no tiene el conocimiento necesario. Primero se lleva a cabo la información

teórica necesaria para llevar las t-shirt a Nápoles, cuáles son los gustos del consumidor, la economía y cómo influye la localización en cuanto a competencia, así mismo toda la documentación necesaria para sacar el producto del país e ingresar a otro.

Se menciona la forma en que se va a transportar el producto desde El Salvador hacia Nápoles, Italia, toda la logística necesaria para llegar al consumidor final, ya que la ruta es larga y se debe escoger la más indicada, que tenga mayor rentabilidad y segura, por lo que se brinda una guía detallando todo lo necesario para lograr exportar.

La estrategia de promoción debe ir enfocada en la cultura y comportamiento de Nápoles, es por ello que se hará participaciones en ferias internacionales, y se hace el uso de sitio web, ya que hoy en día es el medio más utilizado por la población en general.

La internacionalización de camisetas de algodón desde El Salvador hacia Nápoles, Italia, implica un proceso complejo que abarca desde la elección del método de exportación adecuado hasta la comprensión de los aranceles, las normativas locales, y los costos logísticos. Con una correcta investigación de mercado, un adecuado manejo de la logística y el cumplimiento de los requisitos legales, las empresas salvadoreñas pueden aprovechar los beneficios del Tratado de Libre Comercio y posicionar sus productos exitosamente en el mercado italiano. Es fundamental tener en cuenta la calidad del producto, la eficiencia en la distribución y la adaptación a las preferencias del consumidor para asegurar el éxito en la internacionalización.

Para finalizar se realiza un análisis financiero para determinar cuáles son los recursos necesarios con los que debe contar el exportador, se tiene en cuenta todos los costos que lleva y la rentabilidad que se obtendrá.

Es por ello que se concluye que para las empresas con recursos mínimos sería muy difícil exportar 40,000 camisetas por medio de las rutas y costos financieros planteados así que en este caso no es rentable exportar hacia el mercado italiano y se deberá utilizar otro tipo de estudio financiero y otras rutas de venta del producto. Pero para las empresas con el financiamiento económico necesario si es rentable exportar este producto ya que pueden cubrir los costos de todo el proceso de exportación y lograr el éxito internacional.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se sugiere a las empresas que deseen exportar a dicho país tener conexión con instituciones que estén empapados del tema ya que esto permitirá enriquecer su conocimiento y facilitar el proceso.

- ✓ Realizar un estudio de mercado es vital, tener la mayor cantidad de información sobre el lugar, economía, consumidor, gustos, competencia, etc. De esta forma se tendrá un panorama más amplio y se valorará si es rentable la exportación.

- ✓ Incentivar a la industria textil en general a expandir su negocio, ya que es un sector con una demanda muy amplia, utilizar esta guía para poder emprender en lo internacional es un comienzo para dar ese paso comercial a la internacionalización, ya que realizarlo con las estrategias adecuadas y el conocimiento requerido sin duda será una buena forma de expandirse y ser rentable.

REFERENCIAS

- Access2 Markets. (2024). *Access2 Markets Página de inicio*. Trade - European Commission. Retrieved August 22, 2024, from <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/home>
- Apparel. (2017, June 28). *Historia de la camiseta*. Hoopoe running. Retrieved August 22, 2024, from <https://www.hoopoeunning.com/es/blog/la-historia-de-la-camiseta-n22>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (11e ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf
- Asuntos Exteriores. (2024). *Ficha de países y territorios*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Retrieved August 26, 2024, from <https://www.exteriores.gob.es/es/Comunicacion/Paginas/Ficha.aspx>
- Ballesteros, R. f. (2001). Conceptos y metodología básica. In *Evaluación Psicológica* (segunda ed., Vol. 2, pag.11). Pirámide. https://www.academia.edu/44258148/EVALUACION_PSICOLOGICA_2ED_Rocio_Fernandez_Ballesteros
- BCR. (2019). Banco Central de Reserva de El Salvador: Inicio. Retrieved August 21, 2024, from <https://estadisticas.bcr.gob.sv/>

BDEX. (2024). *Base de Datos Régimen de Excepción y Especial*. BDEX. Retrieved 8 20, 2024, from <https://bdeex.com/es-ec/naselenie/italy/naples/>

Bergamini, S. (2023, March 19). *Tendencias de consumo en Italia en 2022, GS1-Italia - Informe de regalos*. Great Italian Food Trade. Retrieved August 20, 2024, from <https://www.greatitalianfoodtrade.it/es/mercato/tendenze-dei-consumi-in-italia-nel-2022-rapporto-gs1-italy/>

CAMTEX. (2024). CAMTEX. Industria Textil, Confección y Zonas Francas El Salvador. Retrieved August 22, 2024, from <https://www.camtex.com.sv/>

Cantón, J. J. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL; PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN*.

Castrillo, P. (2023, July 20). *Sobre el presunto crecimiento de la economía italiana. ¿Mirar la luna o el dedo?* El Salto. Retrieved 2024, from <https://www.elsaltodiario.com/diario-de-la-crisis/presunto-crecimiento-economia-italiana-mirar-luna-dedo>

CEO NEWS. (2024). CEOE. Retrieved August 21, 2024, from <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news>

CEPAL, N. U., & Vereinte Nationen. (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2019: El adverso contexto mundial profundiza el rezago de la región*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0feb5303-f407-41cc-832b-3aefee95eaad/content>

Céspedes Sáenz, A. (2012). *Investigación de mercados: para una mejor toma de decisiones* (1st ed.). Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/investigacion-de-mercados-para-una-mejor-toma-de-decisiones/>

CONAMYPE. (2024). *Comisión nacional de Micro y Pequeñas empresas*. CONAMYPE. <https://www.conamype.gob.sv/blog/2023/02/07/desarrollan-taller-de-emprendedurismo-y-exportacion-con-la-diaspora-de-lombardia-italia/>

Datos macro. (2020). *Italia - Doing Business : Facilidad para hacer negocios 2020*.

Datosmacro.com. Retrieved Agosto 22, 2024, from

<https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/italia>

Datos macro. (2023). *Economía y datos de los países 2024*. Datosmacro.com. Retrieved August

22, 2024, from <https://datosmacro.expansion.com/paises>

DIARIO DEL EXPORTADOR. (n.d.). *La cultura y prácticas de negocio son característicos en Italia*. DIARIO DEL EXPORTADOR. Retrieved 2024, from https://www.diariodelexportador.com/2023/03/la-cultura-y-practicas-de-negocio_27.html

Diario Exportador. (2024). Aduanas y trámites documentarios. *DIARIO DEL EXPORTADOR*. <https://www.diariodelexportador.com/>

Dirección general de Aduanas de El Salvador. (2018). *República de El Salvador*. Aduana El Salvador. Retrieved 08, 2024, from <https://sitio.aduana.gob.sv/glosario/#:~:text=EXPORTACI%C3%93N%20DE%20MERCANC%C3%8DAS%3A%20Es%20el,otro%20car%C3%A1cter%20que%20sean%20necesarias.>

Directorio de carga. (2024). *Operadores Logísticos en El Salvador*. Directorio de Empresas de Transporte de Carga y Operadores Logísticos. Retrieved August 23, 2024, from <https://directoriodecarga.com/el-salvador/>

Dossier informativo. (2022). *INFORME DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y POSIBILIDADES DEL INGRESO AL MERCADO*. DOSSIER ITALIA 2022. <https://www.ardan.es/czfv/downloads/pdf/6f5db6683436ebae862225b482f560b4.pdf>

Escalante, J. L. (2016, December 7). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor - Blog Marketing Link*. Blog Marketing Link. Retrieved August 20, 2024, from <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Exportación. (n.d.). ADEX Instituto Negocios Internacionales. Retrieved Agosto 19, 2024, from <https://adex.edu.pe/>

Export Potential Map. (2024, Agosto 22). *El Salvador en Italia*. Export Potencial Map. <https://exportpotential.intracen.org/es/products/analyze?fromMarker=i&exporter=222&toMarker=j&market=381&whatMarker=k>

FOOD TRADE, G. I. (2024, March 29). *¿Por qué la inflación es más baja en Italia que en el resto de Europa?* Euronews.com. Retrieved August 20, 2024, from <https://es.euronews.com/business/2024/03/29/aterrizaje-suave-para-la-economia-italiana-por-que-la-inflacion-es-mas-baja-en-italia-que->

González Cruz, T. F. (2006). *Gestión de la calidad*. Pearson Educación.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>

ICEX El Salvador. (n.d.). *Oficina Económica y Comercial de la Misión Diplomática de España en El Salvador*. ICEX. Retrieved August 20, 2024, from <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/SV/inicio>

Italia. (2024). Nápoles, qué ver en la ciudad a los pies del Vesubio - Italia.it. Retrieved August 20, 2024, from <https://www.italia.it/es/campania/napoles/guia-historia-curiosidades>

ITC. (2024, May 30). *Informe anual del ITC / ITC*. International Trade Centre (ITC). Retrieved August 22, 2024, from <https://intracen.org/es/acerca-de-nosotros/gobernanza/documentos/informe-anual-del-itc>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (1999). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (2nd ed.). Wiley. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0 %20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Martínez Vera, R. (2006). *Legislación del comercio exterior* (3a ed.). McGraw-Hill / Interamericana de México. <https://biblioteca.ugb.edu.sv/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=7771#:~:text=ISBN%3A%209701057171.,LEGISLACION%20INTERNACIONAL%20DEL%20COMERCIO%20EXTERIOR.>

Ministerio de Asuntos Exteriores. (2024). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Retrieved August 26, 2024, from

<https://www.exteriores.gob.es/es/Paginas/index.aspx>

Ministerio de Economía. (2024). MINISTERIO DE ECONOMIA. Retrieved August 22, 2024, from <https://www.economia.gob.es/>

Nápoles. (2024). *Nápoles, Italia — estadísticas 2024*. Zhuji World. Retrieved August 20, 2024, from <https://es.zhujiworld.com/it/1733952-naples/>

Nápoles.net. (n.d.). *Tiempo en Nápoles - Clima, temperatura y mejor fecha para viajar*. Nápoles. Retrieved 2024, from <https://www.napoles.net/tiempo>

OECD. (n.d.). *Tu Índice para una Vida Mejor*. Tu Índice para una Vida Mejor. Retrieved 2024, from <https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/italy-es/>

OECD. (2024). *Data*. Trusted statistics supporting evidence-based policy. Retrieved August 26, 2024, from <https://www.oecd.org/en/data.html>

OEC WORLD. (2024). *Exportaciones Italia*. OEC WORLD.

<https://oec.world/es/profile/country/ita?yearSelector1=2020>

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA. (2024, junio). *Italia*. Ministerio de Asuntos

Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Retrieved 2024, from

https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ITALIA_FICHA%20PAIS.pdf

OMC. (n.d.). *OMC / Desarrollo - Ayuda para el comercio*. World Trade Organization. Retrieved

2024, from https://www.wto.org/spanish/tratop_s/devel_s/a4t_s/aid4trade_s.htm

OMC. (2024). *OMC / Italia - Información por Miembro*. World Trade Organization. Retrieved

August 26, 2024, from https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/italy_s.htm

Prensa Latina. (2023). Sector textil impulsa exportaciones en El Salvador. *Sector textil*.

<https://archivo.prensa-latina.cu/2023/06/12/sector-textil-impulsa-exportaciones-en-el-salvador>

Pursell, S. (2023, November 20). *Sistemas de información en empresas: definición, tipos y*

ejemplos. Blog de HubSpot. Retrieved August 26, 2024, from

<https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion>

Romero, R., & Esteve, A. (2022). *Transporte marítimo de mercancías* (1st ed.). Marge Books.

<https://bksite.ujmd.edu.sv/8-libros-para-la-carrera-de-ingenieria-en-logistica-y-distribucion/>

Salary explorer. (2024). *Salario Promedio / Italia 2024 - La guía completa*. Salary Explorer.

Retrieved August 20, 2024, from https://www.salaryexplorer.com/es/average-salary-wage-comparison-italy-c105?expand_article=1

Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Lucio, p. B. (2010). *METODOLOGÍA DE LA*

INVESTIGACIÓN (5th ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

<https://www.smujuerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Santander. (n.d.). *que es importación*. Santander. Retrieved 08 19, 2024, from

<https://www.bancosantander.es/glosario/importacion>

SICA. (2017). *Sistema de la Integración Centroamericana*. SICA. Retrieved August 22, 2024,

from <https://www.sica.int/ccsica/>

Sistema de Información Comercial. (n.d.). *Acceso a mercados – Sistema de Inteligencia*

Comercial. Sistema de Inteligencia Comercial. Retrieved 2024, from

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

Toro, S. A. (2023, 08 26). *Los mejores centros comerciales en Nápoles*. Viajando Italia.

<https://viajandoitalia.com/centro-comercial-napoles/>

WITS. (2024). World Integrated Trade Solution (WITS) | Data on Export, Import, Tariff, NTM.

Retrieved August 22, 2024, from <https://wits.worldbank.org/>

ANEXOS

Anexo 1

Incoterms



Incoterms 2020. Reglas para cualquier modo o modos de transporte

		PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN	TRANSPORTE	PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO
EXW	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
FCA	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
CPT	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
CIP	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
	Seguro		■	■
DAP	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
DPU	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
DDP	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■

Incoterms 2020. Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

CFR	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
FOB	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
FAS	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
CIF	Costo	■	■	■
	Riesgo	■	■	■
	Seguro		■	■

Fuente: ICC Incoterms 2020

Vendedor (Exportador)

Comprador (Importador)

Anexo 2

Tabla 17
Análisis de barreras y miedos

Grado de Importancia		Nada	Algo	Media	Alta	Muy alta
1)	ventajas competitivas			X		
2)	Nuestro enfoque es local	X				
3)	Nuestro producto soporta el transporte				X	
4)	No tenemos agentes representantes		X			
5)	La documentación es muy compleja			X		
6)	Conocer el mercado exterior es caro		X			
7)	No somos competitivos en el exterior		X			
8)	El mercado interior es suficiente	X				
9)	Financiación					X
10)	Organización				X	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Tabla 18

Barreras arancelaria y no arancelarias para el producto 610910 T-Shirt camisetas de algodón

Barreras Indicadas	Mercado	Origen barreras				Momento	
		Interna (Empres a)	Financiera	Produc to	Entorn o	Solo momento Inicial	Permane nte
1) Requisitos de etiquetado.		X					X
2) Requisitos de calidad, seguridad o rendimientos del producto							X
3) Requisitos de prueba.				X		X	
4) Requisitos de certificación.					X	X	
5) Requisitos de inspección.	X						X

Fuente: Elaboración propia con datos de Market Access Map

Anexo 4

Tabla 19
Plantilla con evaluación por nivel de producto

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

Anexo 5

Tabla 20
Adaptación del producto

	C	Caracte	Eleme	Importan	Total
	lasificació n	rística	ntos trabajados a nivel local (de 5 muy trabajado, no me preocupo a 1 nada trabajado me preocupa mucho)	cia para el mercado (de 1 poco importante para el mercado a 5 muy importante para el mercado)	
Oferta básica		Producto básico	5	5	25
		Especificaciones Técnicas del Producto	5	4	20
		Exigencias seguridad/reglamento	4	4	16
		Calidad /Prestaciones requeridas	3	5	15
		Tamaño, forma, dimensiones	4	4	16
		Gama del producto	3	4	12
Añadidas		Empaques	4	4	16
		Embalajes	3	3	9
		Diseño	4	4	16
		Marcas	4	4	16
Soporte	5	Historia	5	2	10
	1	Entrega	0	0	0
	2	Instalación	0	0	0
	3	Seguimiento	3	2	6
	4	Garantía	4	5	20

Anexo 6

Tabla 21

Criterios de Exportación

Anexo 7

Tabla 22

Edad poblacional Nápoles

	Edad	Población Total	Porcentaje %
años	Menores de 6	96,814	10.13
	De 7-17 años	111,634	11.68
	De 18-29 años	115,937	12.13
	De 30-60 años	409,963	42.88
	De 61-80 años	179,762	18.80
años	Mayores a 80	42,072	4.4

Fuente: Base de Datos Régimen de Excepción y Especial (BDEX)

Anexo 8

Tabla 23

Distribución por género y edad

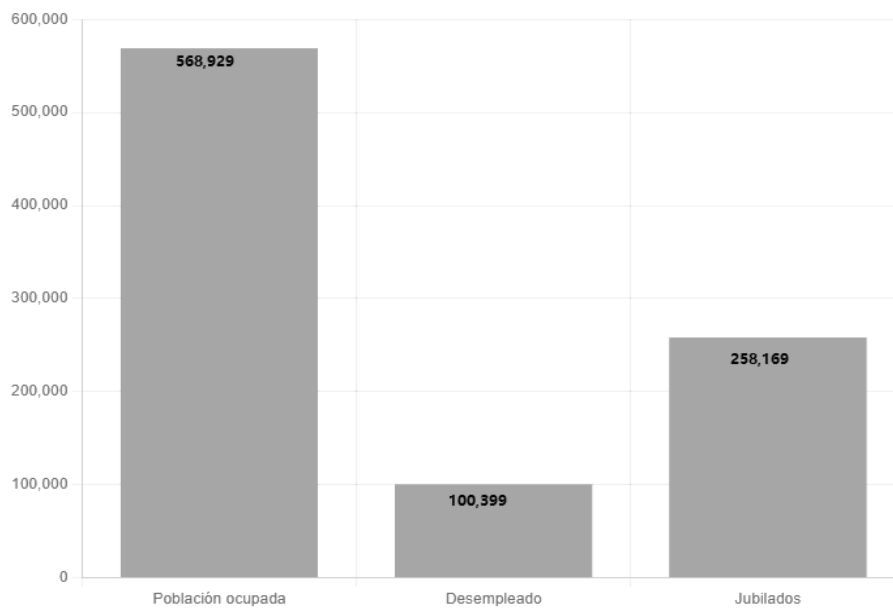
Edad	Hombres	Mujeres
0 - 4	27 968 / 6%	22 375 / 5.7%
5 - 9	27 968 / 6%	21 945 / 5.6%
10 - 14	24 956 / 5.3%	19 793 / 5.1%
15 - 19	21 083 / 4.4%	17 212 / 4.5%
20 - 24	24 956 / 5.3%	20 654 / 5.3%
25 - 29	37 004 / 8.1%	30 981 / 7.7%
30 - 34	36 143 / 7.9%	30 981 / 7.7%
35 - 39	33 131 / 7.2%	30 120 / 7.5%
40 - 44	30 550 / 6.6%	28 399 / 7.1%
45 - 49	27 968 / 6%	26 248 / 6.6%
50 - 54	31 840 / 6.9%	31 841 / 7.9%
55 - 59	33 562 / 7.3%	36 574 / 9%
60 - 64	27 968 / 6%	32 702 / 8.1%
65 - 69	19 362 / 4%	25 817 / 6.5%
70 - 74	8 175 / 1.4%	13 770 / 3.7%
75 - 79	10 326 / 1.9%	21 515 / 5.5%
80+	7 314 / 1.2%	19 363 / 5%

Fuente: Base de Datos Régimen de Excepción y Especial (BDEX)

Anexo 9

Ilustración 7

Niveles de ocupación de población en Nápoles.



Fuente: Base de Datos Régimen de Excepción y Especial (BDEX)

Anexo 10

Guía de preguntas para entrevista a COEXPORT



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Entrevista Semi-estructurada dirigida a instituciones que apoyan la exportación

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

Datos Generales

Lugar: Coexport

Fecha: 03-08-2024 **Hora:** 9:00 AM

Nombre: Gabriela Guerra

Ocupación: Área de comunicaciones

1. ¿A qué se dedica coexport?

El objetivo principal es promover y apoyar las exportaciones del país, trabajando en colaboración con empresas salvadoreñas para impulsar la participación en los mercados

internacionales y fortalecer la competitividad de los productos salvadoreños en el extranjero.

Siendo una organización con fines de lucro.

2. ¿Cómo ayuda coexport a los exportadores?

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

3. ¿Cuál es su opinión en cuanto al mercado de Nápoles, Italia?

El mercado italiano, puedes encontrar una variedad de camisetas de algodón en diferentes gamas de precio. Las grandes marcas de moda, como Gucci o Prada, ofrecen camisetas de algodón con diseños exclusivos, mientras que marcas más accesibles también proporcionan opciones de buena calidad a precios más moderados.

4. El producto de nuestra investigación son las T-shirt en algodón ¿será este producto rentable para decidir exportar a Italia?

Exportar camisetas de algodón a Italia puede ser una oportunidad rentable, pero hay varios factores que debes considerar para asegurarte de que tu empresa tenga éxito en el mercado italiano: Demanda y Competencia, Calidad del Producto, Diseño y Estilo, Regulaciones y Normas, Canales de Distribución, Precios y Márgenes, Estrategia de Marketing y si haces una investigación exhaustiva y preparas bien tu entrada al mercado, exportar camisetas de algodón a Italia podría ser una empresa exitosa y rentable.

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

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

6. ¿Las relaciones comerciales entre El Salvador e Italia permiten aumentar el comercio?

El mercado italiano en este caso la unión europea mantiene lazos de comercialización que contribuyen a la economía salvadoreña

7. ¿Las exportaciones de T-shirt podrían tener en el futuro mayor relevancia para la economía salvadoreña? Si, como anteriormente se menciona las nuevas tendencias de ropa son cambiante e innovadoras pero el algodón siempre es lo más preferido por el consumidor esto nos lleva a creer que sería de gran impacto internacionalizar este producto a grandes escalas.

8. ¿Qué tipo de retos pudiese encontrar un exportador salvadoreño en el proceso de internacionalizar T-shirt?

Principalmente la ruta de exportación con costo un poco elevados no es imposible, pero si sería uno de los retos a enfrentar y lo otro mantener el producto en el mercado italiano.

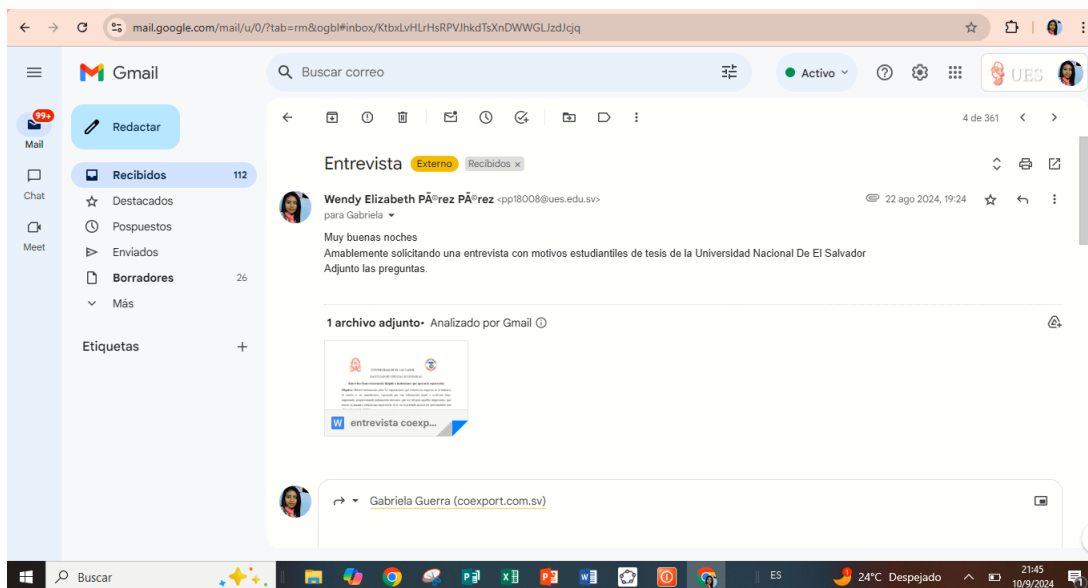
9. ¿Cómo afecta la competencia internacional?

El Salvador es un país que tienen varias empresas que son multinacionales en este sector sin embargo existe mucha demanda sobre este producto

10. ¿Qué consejos daría a alguien que quiere ingresar al mercado italiano con camisetas de algodón?

La recomendación es mantenerse informado de los cambios del mercado las nuevas tendencias y conocer los pasos para exportar de una manera más segura y ordenada.

Anexo 11



mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbi#inbox/KtbxLvHLrHPVJhkdTsXnDWWGLzdJqj

Buscar correo

Activo

99+ Mail

Redactar

Recibidos 112

Destacados

Pospuestos

Enviados

Borradores 26

Más

Etiquetas +

4 de 361

Gabriela Guerra para mí

2 sept 2024, 9:10 (hace 8 días)

Buen día, si le parece bien podemos tener una reuni+on virtual mañana a las 9 am. Por favor confirmar su disponibilidad para generar enlace de conexión.

Atentamente,

GABRIELA GUERRA
Comunicaciones

2212-0200
comunicaciones@coexport.com.sv
www.coexport.com.sv
Av. La Cañilla #25A, Col. San Benito
San Salvador, El Salvador

COEXPORT EL SALVADOR

Wendy Elizabeth PÁrez PÁrez

2 sept 2024, 11:55 (hace 8 días)

Si muchas gracias

Gabriela Guerra

2 sept 2024, 12:53 (hace 8 días)

De acuerdo, le comparto COEXPORT EL SALVADOR le está invitando a una reunión de Zoom programada. Tema: Asesoría Hora: 3 sept 2024 09:00 a. m. El...

Buscar

ES 24°C Despejado 21:46 10/9/2024