

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



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

**“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA: CAFÉ SIN TOSTAR NI DESCAFEINAR  
HACIA ESPAÑA”**

**PRESENTADO POR:**

NOMBRE	CODIGO CARRERA
GLADYS CLARIBEL CHÁVEZ MENDOZA	L10805EL-2017
FÉLIX ALONSO MENJÍVAR REGALADO	L10805EL-2017
JOSÉ HUMBERTO MARTÍNEZ RECINOS	L10805EL-2017

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANA:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERON  
**SECRETARIO:** LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
**COORDINADOR GENERAL DE  
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LIC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ  
**DOCENTE ASESOR:** LIC. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ MEDRANO  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ MEDRANO  
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ  
LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO

ABRIL 2024

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi asesora de proyecto de especialización Lcda. Daniela Alexandra Henríquez Medrano, con su experiencia y conocimiento académico, fue mi guía y motivación para finalizar este proyecto. A la Universidad de El Salvador, por haberme permitido formarme académicamente en ella y a todos los docentes de la carrera. Gracias infinitas a mis padres, hermanos y sobrinos, por su amor incondicional y su apoyo moral. A mi hija Gladys Paola Cerna Chávez, por estar siempre a mi lado y ser mi fuente de inspiración y perseverancia. Agradezco a Dios por prestarme vida y permitirme finalizar mi carrera, quien me acompaña y guio para persistir, darme la sabiduría y la fortaleza para alcanzar este triunfo.

**Gladys Claribel Chávez Mendoza.**

Agradezco primeramente a Dios porque sin Él nada pudiera hacer, a mis padres por el apoyo incondicional, a mi esposa, Jeansy Mendoza, y a toda mi familia por darme las fuerzas para seguir; agradezco también a las personas que desde mi infancia me han ayudado a llegar hasta donde estoy; agradezco a la Lcda. Daniela Henríquez por la asesoría que nos ha brindado y a todas las demás personas que de una u otra manera han aportado a mi formación y crecimiento personal.

**Félix Alonso Menjívar Regalado.**

Me encuentro sumamente agradecido tal cual lo expreso a la Universidad de El Salvador, por brindar ese camino al conocimiento y al saber, que conlleva una gran responsabilidad en virtud de la formación de profesionales de bien a la sociedad; especialmente a los asesores, MaeLog. Alcides Darío Alfaro Alfaro Lcda. Daniela Alexandra Henríquez Medrano, de los cuales ilustran y nos acompañan en los últimos pasos por esta prestigiosa y honorable Universidad. Cada catedrático, que estructuro con su conocimiento, esa formación necesaria y oportunidad para inspirar la perseverancia, esfuerzo y profesionalismo con capacidades de acorde a la sociedad os demanda. Familiares, amigos, compañeros de trabajo y estudio, que siempre observan y brindan apoyo que se necesita cuando el camino no favorece; sin embargo, tienen la fuerza de voluntad para impulsar a este ser humano a realizar cosas grandes.

**José Humberto Martínez Recinos.**

## ÍNDICE

INDICE DE TABLAS -----	vi
INDICE DE FIGURAS-----	vii
RESUMEN EJECUTIVO-----	i
INTRODUCCIÓN-----	ii
<b>CAPITULO I: -----</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes -----</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Descripción -----</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Formulación-----</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Enunciado de la problemática -----</b>	<b>5</b>
<b>1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA -----</b>	<b>5</b>
<b>1.5.1 Geográfica y temporal -----</b>	<b>6</b>
<b>1.5.2 Teórica -----</b>	<b>6</b>
<b>1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA -----</b>	<b>8</b>
<b>1.6.1 Novedad -----</b>	<b>8</b>
<b>1.6.2 Utilidad social-----</b>	<b>8</b>
<b>1.6.3 Factibilidad-----</b>	<b>9</b>
<b>1.7 OBJETIVOS-----</b>	<b>9</b>
<b>1.7.1 Objetivo General -----</b>	<b>9</b>
<b>1.7.2 Objetivos Específicos:-----</b>	<b>10</b>
<b>1.8 MARCO TEORICO-----</b>	<b>10</b>
<b>1.8.1 Histórico-----</b>	<b>10</b>
<b>1.8.2 Conceptual-----</b>	<b>11</b>
<b>1.8.3 Legal -----</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO II-----</b>	<b>12</b>
<b>2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN -----</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Método-----</b>	<b>12</b>

<b>2.2</b>	<b>Enfoque</b>	14
<b>2.3</b>	<b>Técnicas e Instrumentos de la Investigación</b>	15
<b>2.4</b>	<b>Fuentes</b>	15
<b>2.5</b>	<b>Unidad de Investigación</b>	17
<b>2.6</b>	<b>Determinación de población y muestras</b>	18
<b>2.7</b>	<b>Diagnósticos de Internacionalización</b>	19
<b>2.7.1</b>	<b>Análisis de Barreras y Miedos</b>	19
<b>2.7.2</b>	<b>Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)</b>	21
<b>2.7.3</b>	<b>Factores de Potencial de Exportación</b>	22
<b>2.8</b>	<b>Conclusiones del Diagnóstico de la Situación</b>	23
<b>CAPITULO III</b>		24
<b>3 PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN</b>		24
<b>3.1</b>	<b>DECISIONES DE MERCADO</b>	24
<b>3.1.1</b>	<b>Estudio de Mercado</b>	24
<b>3.1.2</b>	<b>PERFIL PAÍS</b>	51
<b>3.2</b>	<b>Operaciones y clientes</b>	54
<b>3.2.1</b>	<b>Plan de acción</b>	54
<b>3.2.2</b>	<b>Finanzas</b>	58
<b>CONCLUSIONES</b>		60
<b>RECOMENDACIONES</b>		62
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</b>		63
<b>ANEXOS</b>		65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de barreras y miedos .....	Anexo 4
Tabla 2	Diagnóstico y Adaptación de productos.....	Anexo 5
Tabla 3	Evaluación por nivel de producto.....	Anexo 6
Tabla 4	Matriz de posibilidad de exportación de producto.....	Anexo 7
Tabla 5	Mujeres, hombres y edades.....	Anexo 8
Tabla 6	Consumo de bebidas en España año 2022.....	27
Tabla 7	Evaluación de las opciones para los canales de distribución, de la empresa exportadora.....	33
Tabla 8	El Instituto salvadoreño del café, realiza actividades para promocionar el café salvadoreño.....	44
Tabla 9	Detalle de principales barreras que el exportador visualiza en el proceso de exportación de café sin tostar ni descafeinar a España.....	48
Tabla 10	Tipos de barreras.....	49
Tabla 11	Analiza los factores, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales; para la exportación a España de café sin tostar ni descafeinar.....	51
Tabla 12	Documentos para presentar e institución que los emiten, y costos de estos.....	58
Tabla 13	Presupuesto de exportación de 412 qq oro verde.....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Exportaciones totales de bienes de El Salvador desde los años 1994 al 2022...38
Figura 2	Exportaciones totales en millones de dólares de café, que El Salvador Realizo a España .....39
Figura 3	Exportaciones de café en kilogramos, que El Salvador realizo a España desde 2018 al 2022.....40

## RESUMEN EJECUTIVO

El café de El Salvador reconocido por su calidad enfrenta desafíos y oportunidades en el mercado internacional. Este proyecto busca estudiar los antecedentes, perspectivas y desafíos de exportar café sin tostar ni descafeinar hacia España. Se analizan trabajos previos, como el de Zaera (2019), y Benito (2021), que resaltan la importancia del mercado europeo y el consumo de café en España, especialmente de especialidad.

Se examinan datos actuales sobre las exportaciones de café y se identifican problemas como ingresos insuficientes y falta de mano de obra. La falta de conocimiento sobre exportación, limitaciones en mercados potenciales y condiciones laborales precarias son las causas subyacentes.

El problema formulado es: ¿Cuáles son los pasos, requisitos y normativas para ingresar al mercado español con café sin tostar ni descafeinar? La delimitación se centra en España como objetivo realizar un plan de internacionalización, identificar estrategias y definir costos logísticos. El marco teórico destaca la relación histórica entre El Salvador y España en el comercio de café, en el marco legal se mencionan leyes clave que regulan y facilitan su comercio, la justificación destaca la novedad del enfoque de internacionalización y la utilidad social que genera.

Este proyecto se enfoca en realizar un diagnóstico exhaustivo para la internacionalización del café salvadoreño sin tostar ni descafeinar hacia España. Se emplea una metodología mixta, combinando investigación cualitativa y cuantitativa, enfocándonos mayormente en el método deductivo, recopilando datos y estadística relevante sobre exportaciones de café desde El Salvador hacia España, entrevistas, encuestas, matriz de Adaptación del Producto y diagnóstico de barreras y miedos, se identifican preocupaciones como la falta de información, costos elevados y la percepción de no ser competitivos internacionalmente.

El proyecto incluye un análisis detallado de la situación actual, resaltando la necesidad de estrategias específicas para mejorar la adaptación del producto, superar barreras y aprovechar el potencial de exportación, demografía, economía, ingresos y además se detallan documentos necesarios, las instituciones emisoras, los costos y datos relacionados a las finanzas para exportar.

Este resumen ejecutivo destaca la importancia de la adaptación al mercado, la identificación de agentes distribuidores, documentación necesaria y los costos de exportación.

## INTRODUCCIÓN

El café salvadoreño tiene ya una larga trayectoria en nuestro país y fue considerado durante mucho tiempo como el grano de oro, ya que era la principal fuente de ingresos y uno de los que más inyectaban al producto interno bruto del país. Durante mucho tiempo el Estado apostaba a este producto, promoviendo su cultivo, generando condiciones para poder darle mantenimiento a las fincas y apoyando técnicamente a los caficultores salvadoreños.

En los años 95's al 2000's el café tuvo una gran crisis en los precios internacionales, lo que generó la pérdida de muchas áreas de cafetal. La producción nacional bajó, aunque no de una manera considerable, ya que las áreas aún cultivadas, tenían el potencial de generar mucho café. Aunque los ingresos generados ya no compensaban en su gran mayoría a los costos generados por el mantenimiento de las fincas, muchos caficultores siguieron con la esperanza que las condiciones mejorarán en un futuro.

Esto fue difícil, y la crisis económica del 2008 generó aún un poco más de temor entre los productores, pero lo que más impacto ha tenido ha sido el aumento de las plagas y enfermedades en el cultivo, sobre todo la Roya de café, que hizo que la producción en algunas fincas bajara hasta en un 80% llevándolos a una quiebra inminente, y los pocos que han quedado siguen recuperándose de esas distintas situaciones que han surgido en la historia.

A pesar de todo lo anterior, El Salvador sigue exportando este producto, posicionándose en mercados como Estados Unidos y países de la Unión Europea. El café salvadoreño, como en toda la historia, se ha caracterizado por su excelente calidad en comparación a países como Brasil, Vietnam, países africanos y sudamericanos, lo que hace que el mercado se interese mucho en este café.

Por ello, en este trabajo presentamos una propuesta de internacionalización del café salvadoreño sin tostar ni descafeinar hacia el mercado español, ya que es un país considerado con un gran potencial de exportación y con una alta demanda de cafés especiales.

## **CAPITULO I:**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Antecedentes**

El café de El Salvador se ha consolidado como uno de los productos más apreciados y reconocidos a nivel mundial debido a su alta calidad y características únicas. En un tiempo El Salvador incluso fue reconocido como un productor líder de café. En los últimos años ha surgido un interés creciente por el café sin tostar ni descafeinar, también conocido como café verde o café oro verde, debido a sus beneficios potenciales para la salud y a la creciente popularidad de la cultura del café especializado.

Este movimiento ha abierto oportunidades para que los productores salvadoreños aprovechen su rica tradición cafetera y expandan sus horizontes hacia nuevos mercados, como España. En este contexto, es importante estudiar algunos antecedentes y las perspectivas de exportar café sin tostar ni descafeinar desde El Salvador hacia España, identificando las oportunidades y desafíos que este proceso conlleva.

Un primer trabajo corresponde a Jesús de Miguel Zaera 2019, quién realizó su trabajo final de grado realizando un análisis y valoración de una empresa de importación de café de especialidad en España. En este trabajo, Zaera hace en primer lugar, un análisis del sector cafetalero mundial y agrega actividades comerciales propias de este rubro como la fijación de precios, el comportamiento futuro tanto para la producción como para el consumo.

Al saber que la Unión Europea es la principal región que importa café sin tostar ni descafeinar y aún más, que España está dentro de los 5 países que más importan café, nos da todavía un parámetro más para tener una seguridad del potencial de este mercado.

Al comparar este dato que nos da este estudio con el Mapa de Potencial de Exportación ITC (International Trade Center, s.f.) Nos dice que aún hay cerca de 2.7 millones de dólares que el mercado puede adquirir de este producto respecto al consumo actual que existe.

Un estudio realizado dentro de la zona de la Unión Europea, Alemania es el principal exportador con el 32.49% del total importado por la Unión Europea, seguido de Italia con el 13.54%, Francia con el 10.30%, Bélgica con el 8.44% y España aparece en el quinto puesto con el

7.88% del total de las importaciones realizadas (Zaera, 2019), estos datos son importaciones realizadas de todos los países productores, no específicamente de una región.

Este trabajo se relaciona de cierta manera con el proyecto planteado, ya que nos brinda un estudio reciente del consumo de café de la Unión Europea a modo de aprovechamiento del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea a la cual pertenece España. También nos brinda datos esporádicos del consumo de café en España.

En un segundo trabajo es sobre “estudio de mercado sobre el consumo del café en España” (Benito, 2021), Se trata de un estudio de campo realizado específicamente a la población de Madrid y sus alrededores a personas entre los 18 y 75 años, con el objetivo de obtener información sobre los posibles factores que pueden incidir en el consumo de café en la población estudiada.

Entre los datos más importantes que el estudio realizado reveló, es que en función de género y edad los hombres consumen menos café que las mujeres, a tal grado que en una edad entre los 51 a 75 años, el consumo diario de café es más del triple que los hombres. El nivel de ingreso mensual no tiene relación con la cantidad de café consumida o la marca de café que compra el usuario, pero si presenta una relación directa con el precio que el encuestado está dispuesto a pagar por un café.

Según el estudio de mercado sobre el consumo del café en España (Benito, 2021), el COVID-19 no ha afectado en el hábito de consumo de café de la mitad de la población encuestada y que la principal razón por la que consumen café es por su sabor.

Esta investigación se relaciona directamente con el proyecto, dando un panorama, ya no tan generalizado (Zaera, 2019), sino enfocado a una población más específica como lo es la ciudad de Madrid. La investigación nos respalda aún más en cuanto al potencial que hay en este mercado para poder internacionalizar el café de El Salvador en España.

Se tiene que considerar es que, según experiencia propia de este rubro, España cuenta con una alta demanda de cafés especiales, y al considerar el café salvadoreño exportable según diferentes concursos de catación, ronda arriba de los 83 puntos en taza, considerándose este como café de estricta altura, es decir, café de muy buena calidad.

También, la región de Norteamérica y Europa están dando mucha importancia a certificaciones que promuevan la producción orgánica, ecológica, la sostenibilidad social y ambiental y la

sostenibilidad económica de los productores. Es decir, aquellas que ponen en primer lugar los principales problemas actuales dentro de este sector, esto es algo a tener muy en cuenta, ya que proporciona un valor agregado a nuestro café.

Ambos documentos nos muestran una visión de que tan importante es el café en la Unión Europea y sobre todo en España que es nuestro mercado destino. Algo a considerar son las diferentes culturas de cada región de España, pero a nivel general todas las regiones son potencialmente consumidores de café.

## **1.2 Descripción**

Según el Banco Central de Reserva de El Salvador (2022), en el informe analítico de comercio exterior a septiembre 2022 muestra una tasa de crecimiento en las exportaciones de café en un 57.3%, donde un 60.5% va hacia la Unión Europea donde los principales países son Alemania, Italia y Bélgica. También, según el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2021), aunque el café sigue siendo el producto agrícola más relevante del sector, su producción alcanza niveles bajos.

Los productores salvadoreños saben poco o nada sobre el área de exportaciones, ya que los que en realidad exportan el café no son ellos, sino que son las cooperativas, beneficios o agente exportador de café los que se encargan del proceso industrial. Y la gran mayoría de cooperativas, beneficios o agente exportador ya tienen un mercado al cual abastecen y con el que vienen trabajando desde hace años; si bien es cierto que siempre se busca mercado nuevo, normalmente las existencias de café no son las suficientes como para abarcar a muchos mercados.

Si exportar es muchas veces complicado, internacionalizar un producto es un reto aún más grande para los exportadores, y únicamente lo han logrado grandes empresas con posicionamiento regional o/y mundial.

Por ello, es este proyecto se quiere presentar un mercado que a través de los años no ha sido muy tomado en cuenta por los exportadores de café salvadoreños por su poca demanda en comparación a los principales socios comerciales, pero que según el Mapa de Potencial de Exportación del (International Trade Center, s.f.) tiene un amplio potencial de exportación: España.

También se presentará un plan de internacionalización del café oro verde sin tostar ni descafeinar desde El Salvador hasta el mercado meta, los pasos a dar, documentos necesarios para internacionalizar, conocer la competencia, conocer que se necesita para entrar al mercado y cómo podemos evaluar el desempeño de nuestro producto en dicho mercado.

Síntomas: Los escenarios antes planteados generan algunos síntomas o efectos a los productores o exportadores de café entre los principales encontramos:

1. Ingresos no suficientes o limitados para cubrir los costos de manejo, recolección, procesamiento y exportación del producto. Incluso, en ocasiones y según precios de mercado, ni siquiera para cubrir los costos ni compromisos financieros y con otros proveedores que se adquieren.
2. Falta de mano de obra para el manejo y recolección del café. Los jóvenes ahora ya no consideran el trabajo agrícola como una fuente de ingresos digna, por lo que buscan otras opciones laborales para tener ingresos.

Causas: Sí bien se han listado los principales síntomas que sufre el rubro del café, estas tienen su raíz, entre las que encontramos:

1. Los productores y algunas cooperativas o beneficios de café aún trabajan con intermediarios, lo que no les permite tener una negociación directa con el comprador final. Esto genera que las ganancias mayores queden en el intermediario y no lleguen las suficientes a los productores o exportadores.
2. Las limitaciones de mercados potenciales, se debe mayormente al temor o desconocimiento de estos mercados, lo que significa que mucho del café que se puede producir se vende en mercados que en ocasiones no pagan el precio justo.
3. El área agrícola es una de las más abandonadas por los entes reguladores del trabajo, no se tienen prestaciones básicas, hay salarios bajos y condiciones de trabajo duras, insalubres y con altos riesgos;

### **1.3 Formulación**

EL café sin tostar ni descafeinar producido en EL Salvador y la industria cafetalera, el café siempre se mantiene entre los productos de exportación del país, para lo cual se realizará un plan

de internacionalización con ellos se determinará que potencia de exportación tendría café sin tostar ni descafeinar a España para ellos basándonos, tratados y acuerdos comerciales en vigencia que involucren ambos países, y el proceso que conlleva la exportación de este producto a dicho país, realizara entrevistas y visitas a instituciones que aporten información al plan de internacionalización

#### **1.4 Enunciado de la problemática**

¿Cuáles son los pasos, requisitos y normativas para ingresar al mercado español con el producto café sin tostar ni descafeinar?

#### **1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El mercado internacional es potencialmente bueno para la exportación de café desde El Salvador, durante el año 2022 se exportaron hacia España 50,586 kg que equivale a 320,621 de euros, estos datos han sido variables en los últimos 5 años, debido a la pandemia COVID – 19 en 2020 disminuyeron las exportaciones de este producto hacia España, pero mejoraron durante 2021 y tuvieron un crecimiento en 2022.

Por lo que los países europeos son un gran mercado para las exportaciones de Café, ya que la mayor concentración lo tienen Brasil, Vietnam y Colombia. Se puede ver que otros países del Continente Americano cuentan con una gran presencia en la comercialización del café a nivel mundial.

Según la Organización Internacional del Café (OIC), los precios del café se mantuvieron estables al final de 2022 y confluyeron alrededor de 160 centavos de dólar EE. UU. por libra. Las exportaciones mundiales de grano verde al cierre del año 2022 crecieron con relación al mismo periodo en el año anterior. En consecuencia, el grano verde repuntó tenido un crecimiento positivo en el mundo, impulsado por estos países.

Según el titular del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en El Salvador existe el compromiso con el sector cafetalero de mejorar las condiciones para elevar la calidad del grano, así como aumentar la producción, con esta acción se mejoran los sistemas cafetaleros para estimular la producción nacional.

Según el Banco Central de Reserva de El Salvador en las estadísticas del comercio internacional de mercancías, dentro de los principales 10 productos exportados a España (exportaciones no maquila) el producto bajo código *0901 café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café, que contengan café en cualquier proporción* ocupa el séptimo lugar en exportaciones durante el año 2022.

Por lo tanto, para que una empresa salvadoreña interesada en internacionalizarse y exportar el producto del café hacia España debe conocer sobre el mercado, la competencia y los beneficios que tendrá la exportación a realizar. Se deben crear condiciones necesarias para la exportación y competir con los grandes países exportadores de café y así lograr abastecer al mercado español, aunque este país no sea de los principales 10 socios comerciales de El Salvador, esto se puede lograr igualando o mejorando condiciones y ventajas, porque ya otros países están presentes en él y en gran parte del mundo, abasteciendo la mayor parte del mercado internacional.

### **1.5.1 Geográfica y temporal**

El presente trabajo se centrará en el país España. El periodo de tiempo de nuestro estudio es una investigación retrospectiva desde el año 2018 hasta el 2022, analizando el Acuerdo Comercial que existe entre Centro América y La Unión Europea, entidad geopolítica a la cual pertenece España y de cómo el producto salvadoreño del café se puede exportar hacia este país. Para el presente documento se lleva a cabo un análisis de datos y estadísticas, investigación y fuentes de información sobre exportaciones e importaciones durante estos años haciendo un total de 5 años.

### **1.5.2 Teórica**

Libros

- ✓ Metodología de la investigación, Sexta edición. Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar Baptista Lucio.
- ✓ Marketing Internacional, Warren J. Keegan, Mark C. Green
- ✓ Dirección de empresas Internacionales, José Pla Barber, Fidel León Darder

## Leyes

- ✓ Ley de creación del centro de tramites de importaciones y exportaciones
- ✓ Código Aduanero Uniforme Centroamericano, CAUCA.
- ✓ Ley del consejo Salvadoreño del Café

## Documentos de apoyo

- ✓ Informe Asociación Española del Café 2018 - 2019
- ✓ Informe Asociación Española del Café 2019 - 2020
- ✓ Internacionalización de las PYMES Innovación para exportar.

## Estadísticas

- ✓ Banco Central de Reserva de El Salvador
- ✓ Consejo Salvadoreño del Café
- ✓ Asociación Cafetalera de El Salvador
- ✓ Trade Map - Trade statistics for international business development
- ✓ ITC - MAT Portal
- ✓ Portal de la UE para el comercio de información para exportadores e importadores
- ✓ Ministerio de Agricultura y Ganadería

## Acuerdos comerciales

- ✓ Acuerdo de Asociación UE - Centroamérica

## Instituciones de apoyo

- ✓ CIEX El Salvador
- ✓ COEXPORT
- ✓ CEPAL - Comisión Económica para América Latina y El Caribe
- ✓ Ministerio de Economía de El Salvador
- ✓ Dirección General de Aduanas de la Republica de El Salvador
- ✓ Consejo Salvadoreño del Café

## **1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.6.1 Novedad**

El proyecto planteado en esta ocasión es diferente a los muchos planes de exportación que existen, ya que técnicamente exportar es vender a otro país, mientras que en esta oportunidad se busca no solo vender a un determinado cliente, sino el crear un plan de internacionalización con el producto del café sin tostar ni descafeinar, o como se le conoce comercialmente, café oro verde.

La internacionalización no solo significa vender en el país destino, sino tener presencia en ese mercado, que se conozca nuestra marca, empresa y producto y que el cliente la relaciones directamente con estos tres elementos. Se presentarán los pasos, permisos, requisitos y demás documentos, gestiones, contactos, etc. Que sean necesarios para lograr llegar a nuestro mercado destino.

### **1.6.2 Utilidad social**

Los resultados de una investigación pueden ser para muchos usos o aportar complementos de otros estudios anteriores, como también materia de consulta para futuras investigaciones; donde lo mismo los datos obtenidos pueden ser de utilidad directa o indirectamente.

Directamente, los estudios de esta índole donde se pueden dejar indicadores de mercado, ventajas o desventajas del café sin tostar ni descafeinar en España, puede abrir esa curiosidad al exportador o producto, abriendo la posibilidad a futuras relaciones comerciales, esto implica que las exportaciones del producto del café sin tostar ni descafeinar puede ingresar al mercado en país antes mencionado. Teniendo en cuenta la internalización al exportador se genera una cadena de valor aportando ingresos económicos a los entes participantes, formando con el tiempo riqueza que es transformada por el entorno para su mayor estabilidad económica, brindando una mejor posición en otros mercados.

Con las exportaciones de café incrementa la producción de café y se generan mayores y mejores cosechas de este grano, generando mayor crecimiento económico y fomentando mayor exportación, por lo tanto, existe una retroalimentación en este sentido y se promueve y estimula el desarrollo económico. Este es un factor importante por lo cual se genera empleo, existe una reducción de pobreza y las oportunidades económicas de la sociedad mejoran por lo que es preciso

encontrar mercados prósperos y con nichos adecuados y estables para las transacciones comerciales puedan ser estables en el tiempo.

La mano de obra es importante en el mercado laboral, con mayores exportaciones se tendrá mayor demanda de trabajo por lo que se crearan más fuentes de empleo y esto a su vez conlleva a más ingreso y mejoras en la calidad en la vida para las familias en el Salvador.

### **1.6.3 Factibilidad**

Con un plan de exportación se realizará la propuesta del producto café sin tostar ni descafeinar y se espera factibilidad de poder ingresar o incursionar en un mercado que actualmente no se ha explorado lo suficiente como para posicionar a las empresas que aún no han llegado con su producto. Se debe realizar inversión para desarrollar ideas que le permitan al negocio desarrollar estrategias que permitan inicialmente desarrollar una buena investigación para alcanzar los objetivos, (Almaguer, Marrero & Rodríguez, 2009) define factibilidad como *“el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuáles condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales”*

Este análisis permitirá conocer la proyección para la exportación y como ejecutarlo tomando en cuenta lo positivo y negativo para obtener el mejor desempeño del plan ejecutado.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 Objetivo General**

- Realizar un plan de internacionalización del café sin tostar ni descafeinar producido en El Salvador hacia el mercado de España.

### **1.7.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar tres estrategias viables y alcanzables que las grandes empresas utilizan para comercializar en el mercado español el café sin tostar ni descafeinar, de acuerdo con la realidad del mercado salvadoreño en el rubro de café para exportar.
- Adquirir el conocimiento de los exportadores de café sin tostar ni descafeinar para enlistar tres acciones que ellos utilizan y facilitar el proceso de internacionalización a nuevos exportadores.
- Definir los costos de logística en que incurrirá una empresa o persona para exportar café sin tostar ni descafeinar al mercado español.

## **1.8 MARCO TEORICO**

### **1.8.1 Histórico**

El café de El Salvador se ha exportado hacia España desde la época dorada de este cultivo, ya que este siempre ha sido un destino muy buscado por los productores salvadoreños aún antes del acuerdo comercial que se firmó con la Unión Europea de la cual España es miembro. Antes de la crisis del café en los años del 1998 al 2001 por la caída de precios de este cultivo en el mercado internacional, el café era el principal producto exportado hacia España según datos del (OEC, 2021); Posterior a estos años, el café dejó de ser el principal producto exportado y el pescado procesado comenzó a tomar más auge y otros productos, a tal grado que el café representa tan solo el 0.53% de las exportaciones a este país. En el año 2012 culminaron una serie de negociaciones para establecer un acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea y en el año 2013 entró en vigor brindando ciertas facilidades para los países centroamericanos.

La Cooperación Española ha estado presente en El Salvador de forma oficial desde 1987 con la firma del Convenio Básico de Cooperación entre ambos países, y se ha caracterizado por la solidaridad en las tragedias provocadas por catástrofes naturales, la colaboración en la reconstrucción posbélica, la consolidación de la democracia y la normalización de la vida social

así como por el apoyo a los procesos de desarrollo local de manera equitativa y sostenible con un especial énfasis en el enfoque de género (Irailak, 2012).

Lo anterior nos demuestra que entre El Salvador y España hay una buena relación comercial y de cooperación que se puede aprovechar; esto también nos confirma la viabilidad de exportar café sin tostar y ni descafeinar hacia el mercado español.

### **1.8.2 Conceptual**

Si bien es cierto España no es un país productor de café, eso no quiere decir que no se consuma, la población española si consume los diferentes productos derivados de este cultivo incluyendo, café sin tostar ni descafeinar, es importante destacar que el 80% de las importaciones de café ingresan por puerto dársena Barcelona, se podría tomar este puerto como de principal interés para exportaciones de El Salvador a dicho país.

Asociación española de café (AECAFE), forma un vínculo importante entre las importaciones de café, donde empresas relacionadas con actividades pueden encontrarse, como empresas tostadoras, fabricantes y representantes de la industria.

### **1.8.3 Legal**

- **Ley del Consejo Salvadoreño del Café**

La presente Ley se crea para la protección de la propiedad del café y se establecen reglamentos para su comercialización a nivel nacional e internacional, además de que todas las divisas que ingresan producto de las exportaciones generen y se reciban en el país según la ley.

- **Ley Especial para la Protección de la Propiedad y la Comercialización del Café.**

Esta ley es importante porque posee controles en materia de administración para sobre cualquier tipo de operación relacionada al café, en la cual se pueden encontrar requisitos para que se pueda ejercer dicha administración y en caso de que se incumplan se sancionan.

- **Ley de Creación del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones.**  
El Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX El Salvador), se encarga de centralizar, agilizar y simplificar los trámites legalmente establecidos para el registro, autorización y emisión de los documentos de las diferentes instituciones y/o dependencias del Estado involucradas en las operaciones de importación y exportación de conformidad a sus competencias.
- **Ley de Simplificación Aduanera**  
Establece el marco jurídico básico para facilitar operaciones aduaneras a través del uso de sistemas automáticos de intercambio de información.

## CAPITULO II

### 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación cualitativa la cual se centrará en la recopilación y el análisis de palabras escritas o habladas y datos textuales

La investigación cuantitativa se centra en la medición y la comprobación mediante datos numéricos

#### 2.1 Método

Para realizar nuestro proyecto de la investigación planteada, se ha determinado realizarlo a través del método mixto, ya que se recopilará, analizará e integrará tanto investigación cuantitativa como cualitativa y será realizado siguiendo los siguientes pasos:

1. **Revisión de documentos:** Existen documentos de estudios de mercado, trabajo de grado y otras literaturas relacionadas al mercado del café, procesos de internacionalización, estudio del sector cafetalero y demás que suman a la investigación realizada. Se hará una revisión de estos documentos existentes para complementar y fundamentar nuestro proyecto.

- 2. Recopilación de datos:** Se recopilarán datos estadísticos y documentos de apoyo que sean relevantes para el análisis del problema planteado. Esto incluirá datos sobre las exportaciones de café desde El Salvador hacia España en los últimos años, información sobre los principales países productores y exportadores de café a nivel mundial, acuerdos comerciales entre Centroamérica y la Unión Europea, entre otros.

También se recopilarán datos haciendo uso de técnicas como entrevistas y/o encuestas para complementar la información. Esto nos permitirá también obtener conclusiones más sólidas.
- 3. Análisis de datos:** Se realizará un análisis de los datos encontrados en los documentos separándolos en cuantitativos y cualitativos para hacer un análisis más coherente de cada uno de ellos, También se tomará en cuenta los datos recolectados en las entrevistas y/o encuestas realizadas a cooperativas, beneficiadores y productores salvadoreños y englobar todas las opiniones de los involucrados para identificar qué es lo que se está haciendo bien, y que es lo que se debe de mejorar.
- 4. Investigaciones adicionales:** Como parte de un proceso de internacionalización, no nos podemos basar únicamente a datos de comportamiento de mercado, cultura, factor social, cantidades de exportación, etc. sino que también se hará investigaciones sobre los pasos que hay que realizar para poder exportar nuestro producto hacia el mercado destino, leyes y reglamentos que se deben cumplir tanto en El Salvador como en España, factor de transporte del producto, entre otros que se presentarán en el proyecto.
- 5. Diseño del plan de internacionalización:** Se realizará el documento final del plan de internacionalización para el producto asignado, incluyendo los análisis de los datos recolectados de las fuentes primarias y secundarias. Además, se incorporarán los pasos necesarios, reglamentación a cumplir, donde solicitar el papeleo y que entidades están involucradas para poder exportar.

- 6. Presentación de resultados:** Los resultados obtenidos se presentarán de manera clara y concisa, resaltando la información más importante de manera que sea de fácil interpretación. Se incluirán conclusiones basadas en la información recopilada y analizada.

## **2.2 Enfoque**

El presente proyecto tiene como objetivo principal realizar un plan de internacionalización del café sin tostar ni descafeinar producido en el salvador hacia el mercado de España, centrándose en la evaluación del producto y su condición óptima para entrar al mercado destino y establecer estrategias y mejorar las ya existentes para un mejor resultado. Para ello utilizaremos un enfoque de investigación mixto, combinando, como se menciona anteriormente, variables y métodos cualitativos y cuantitativos.

También anteriormente en este documento se mencionan los materiales teóricos que se utilizarán. Para desarrollar el perfil país del mercado destino, se tomarán en cuenta variables como el entorno político, económico y legal, características culturales y sociales que pueden afectar o beneficiar la aceptación del producto en dicho mercado, y en que regiones de España es más conveniente colocar nuestro producto.

Las entrevistas y/o encuestas realizadas a las cooperativas, beneficiadores y productores salvadoreños nos darán una pauta de los desafíos, miedos o desconocimientos que estos puedan tener para exportar hacia España. Es importante también definir técnicas de mercadeo para promover y posicionar el producto en el mercado internacional y se hará apoyándonos de herramientas utilizadas por empresas que ya tienen experiencia en esta área.

El enfoque de investigación mixto o combinado permitirá una comprensión profunda y completa de la internacionalización del café de El Salvador hacia España, incorporando tanto datos cuantitativos como cualitativo. La combinación de teoría académica, el perfil país y las técnicas de mercadeo internacional permitirán un análisis integral de la internacionalización del café de El Salvador hacia España.

## 2.3 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Es la parte de la investigación que constituye una estructura fundamental y cronológica que garantiza la riqueza de datos requeridos para análisis y una interpretación correcta del tema en estudio, se presentan diferentes tipos de técnicas durante las diferentes etapas de la investigación esto para garantizar el que proceso de recopilación de la información brinda el informe adecuado requerido.

**La entrevista**, realizando preguntas directas, orientadas al tema de estudio de exportación a España del café sin tostar ni descafeinar, permitirá obtener datos y aprendizaje para una mayor comprensión de los pasos o proceso a realizar para la exportación.

**Documental**, permitirá el análisis de estudios previos, revisión de datos estadísticos para determinar en datos cuantitativos o cualitativos para un respaldo histórico del producto exportado a España del café sin tostar ni descafeinar.

Registro de la información a través de:

- **Cuestionario, grabador de audio:** Destinado para obtener respuestas sobre el problema en estudio y que la persona con la que se consulta puede completar por sí mismo. En caso de ser factible, se procederá a obtener la información por medio de grabador de audio.
- **Guion o guía de entrevista:** a través de una entrevista se pueden obtener respuestas verbales y esta permite una comunicación interpersonal entre los investigadores y la persona que permite obtener información de la investigación, con dicha entrevista se pueden obtener respuestas a las interrogantes del problema propuesto.

## 2.4 Fuentes

### Fuentes primarias

Este proyecto de investigación se basará principalmente en fuentes primarias, que consisten en entrevistas directas con empresas, cooperativas, organizaciones y persona natural que realizan

exportación de café de El Salvador y tienen experiencia en la exportación hacia el mercado español.

Las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencial o virtual, según la disponibilidad de los participantes y las restricciones logísticas. Se utilizarán guiones de entrevistas semiestructuradas para asegurar una consistencia en las preguntas clave, pero se permitirá la flexibilidad para explorar temas relevantes emergentes.

Se aplicará análisis de contenido cualitativo y cuantitativo para identificar patrones y temas emergentes en las respuestas de los participantes.

### **Fuentes secundarias**

#### Leyes:

- **Ley de creación del centro de tramites de importaciones y exportaciones:** Esta ley podría contener información importante sobre los procedimientos y regulaciones relacionados con las importaciones y exportaciones en El Salvador.
- **Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA):** El CAUCA es un marco legal que regula los procedimientos aduaneros en Centroamérica y podría ser relevante para el comercio internacional de café.

#### Documentos de apoyo

- **Informe de importación de café de la Asociación Española del Café 2017-2022:** Este informe puede proporcionar información sobre las tendencias y patrones de importación de café en España.
- **Internacionalización de las PYMES - Innovación para exportar:** Este documento puede contener estrategias y consejos relacionados con la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).
- **Informe de exportación de café de El Salvador según el Consejo Salvadoreño del Café:** Este informe podría ofrecer datos clave sobre la exportación de café desde El Salvador.

#### Estadísticas

- **Banco Central de Reserva de El Salvador:** Este banco central puede proporcionar datos económicos y estadísticas relacionadas con la exportación de café y la economía en general en El Salvador.
- **Trade Map - Trade statistics for international business development:** Trade Map es una fuente confiable de estadísticas comerciales a nivel internacional y puede ser útil para obtener datos sobre el comercio de café.

#### Acuerdos comerciales

- **Acuerdo de Asociación UE - Centroamérica:** Este acuerdo comercial puede tener implicaciones importantes para las exportaciones de café desde Centroamérica, incluyendo El Salvador, hacia la Unión Europea.

## 2.5 Unidad de Investigación

En este plan de internacionalización se ha tomado como unidad de análisis a los exportadores de café sin tostar ni descafeinar desde el salvador hacia España o en su defecto hacia Europa. La unidad de análisis en este proyecto se refiere a las empresas y organizaciones dedicadas a la exportación de café desde El Salvador hacia el mercado español. Esto incluye tanto a productores independientes como a cooperativas y empresas exportadoras involucradas en la cadena de suministro que facilite la exportación de café salvadoreño a España.

La elección de esta unidad de análisis se basa en su importancia para comprender la exportación de café salvadoreño. Estas entidades son actores clave en la cadena de suministro y desempeñan un papel fundamental en la calidad, cantidad y competitividad del café salvadoreño.

El análisis de los exportadores de café salvadoreños hacia España se llevará a cabo mediante una entrevista en profundidad con actores clave, análisis de datos de exportación, revisión de documentos.

Entendemos también las limitaciones en términos de acceso a datos específicos y recursos disponibles y se tendrán en cuenta.

Para poder realizar las entrevistas se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Instrumento técnico: **entrevista**
- Datos obtenidos: **Cualitativos y cuantitativos**
- Fuente: **Primaria**
- Tipo de entrevista: **Semiestructurada**
- Medio: **Virtual - presencial (Según oportunidad del entrevistado)**
- Tipo de preguntas: **Abiertas**
- Público objetivo: **Encargados de exportación – Gerentes – Representante legal.**

## **2.6 Determinación de población y muestras**

Según información dada por el Instituto Salvadoreño del Café a través de su Oficina de Estadísticas Cafetaleras menciona que en los últimos 4 años ha habido 3 exportadores de café de El Salvador hacia España. El instituto no brinda los nombres de las empresas, por lo que se buscó encontrar por nuestros medios; no se obtuvo éxito.

Debido a la poca accesibilidad de la información que se tuvo y a que no se pudo encontrar una empresa que exporte café sin tostar ni descafeinar hacia España, se tomó como muestra a cooperativas cafetaleras y beneficios de café que exporten hacia Europa, específicamente hacia aquellos países que pertenecen a la Unión Europea.

En ese sentido se encontraron las siguientes empresas que se visitaron y brindaron información:

- INSTITUTO SALVADOREÑO DEL CAFÉ.  
Solicitud del número exportadores de café sin tostar ni descafeinar a España y cantidad comprendida entre los años 2016 y 2022.
- EMBAJADA DE ESPAÑA.  
Solicitud de información, sobre programas o beneficios que pueden adquirir los exportadores al enviar el café sin tostar ni descafeinara España; no se logró una respuesta.
- BENEFICIO AGUA CALIENTE J.J. BORJA NATHAN S.A.  
Entrevista realizada sobre tema de exportación, proceso al Gerente del beneficio Lic. Omar López.
- COOPERATIVA CUZCACHAPA.  
Entrevista realizada, sobre temas de exportación, selección de mercados, procesos administrativos, otorgada por Licda. Emely Vanegas en el área de exportaciones.
- COOPERATIVA LOS PINOS  
Entrevista realizada a Contador General Lcdo. Sigfredo Alberto Hernández.
- COOPERATIVA SAN CARLOS 2  
Entrevista realizada a Encargado de exportación Lcdo. Will Israel Márquez.

## **2.7 Diagnósticos de Internacionalización**

### **2.7.1 Análisis de Barreras y Miedos**

Para que una empresa sobreviva en el mercado exportador debe superar las barreras sobre el tema. Por lo que es necesario que cada empresa conozca cuales pueden ser dichas barreras y superarlas sabiendo los impactos posibles que se pueden dar.

Con el conocimiento del impacto al cual se puede enfrentar una empresa, se sabe que pueden ser internas y externas, las cuales limita la capacidad para ampliarse a nivel internacional.

Las barreras internas se pueden controlar en la misma empresa, por ejemplo, en tema de recursos: el humano, cultura, económico, productivo y de marketing: producto, precio, distribución, logística y promoción.

El miedo es algo inherente en todos los seres humanos. Lo presentamos ante lo desconocido, ante ese proyecto empresarial se quiere iniciar y que el mismo miedo hace que se presenten barreras para llevarlo a cabo. En muchas ocasiones también estas barreras y miedos pueden estar presentes y aun así realizar o iniciar algo nuevo o desconocido.

En la tabla del análisis de barreras y miedos (Anexo 4) se detallan los miedos y barreras y su grado de importancia para el exportador siendo “nada” lo que no genera ningún obstáculo para entrar en un nuevo mercado y “muy alta” el miedo y barrera que el empresario considera que le afecta más a la hora de exportar como por ejemplo por costos, financiación, conocimiento del mercado exterior y falta de ventajas para competir los más importantes para poder lanzar el proyecto.

#### Conclusiones de barreras arancelarias y miedos.

Los sistemas arancelarios y no arancelarios, acuerdos comerciales firmados por el país pueden implicar que se facilite o dificulte la exportación, implica que se puede incurrir en un costo grande o incluso no poder exportar o importar.

#### Estabilidad económica

Todos los países tienen un riesgo para exportar, si el país o su situación económica es inestable, esto hace que cualquier proceso comercial se dificulte, lo que puede incurrir en pérdidas para la empresa.

### Cultura similar

Se busca una cultura que sea muy similar a la de la empresa, con las mismas costumbres, idiomas, tradiciones, valores, ya que se vuelve más fácil que el producto sea aceptado y las negociaciones se podrán realizar en mayor confianza.

### Experiencia

Se buscan empresas que tengan experiencia en el rubro, ya que, si varias empresas exportan el producto al mismo país, es porque se facilita su exportación, porque si esto no se conoce o no se hace, entonces se realizan estudios, se verifican costos y así evaluar al país al que se desea exportar para tomar decisiones.

## **2.7.2 Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)**

El diagnóstico de Adaptación del Producto es importante, ya que, aunque nuestro producto este muy bien adaptado a nuestro mercado, posiblemente no sea de la misma manera para el mercado destino. Para poder realizarlo, utilizaremos la Matriz de Adaptación del Producto (Anexo 5), que involucra variables de la oferta básica, los añadidos que se brinda y el soporte de seguimiento.

La tabla de Adaptación del Producto muestra algunas características importantes del producto y como estos se han trabajado a nivel local y que tan importante es para el cliente del mercado destino. Para dar más claridad y seguir con la matriz utilizada, a continuación, se tabularán los resultados obtenidos. Si los resultados nos dan puntuación entre 1 a 10 significa que es una característica que está bien y se debe mejorar, pero no es urgente; si da entre 11 y 15 se debe establecer una táctica a mediano plazo para corregir y mejorar dichas características; y si nos da entre 16 y 25 significa que debemos hacer una estrategia para mejorar y clarificar dicha característica.

En el anexo número 6 se muestra la tabla de tabulación de los resultados obtenidos del Diagnóstico de Adaptación del Producto donde por variable analizada se obtiene los siguiente:

- En cuanto al nivel básico, tanto el producto mismo como las especificaciones técnicas y las exigencias del mercado en temas de seguridad higiénica y reglamentos aplicables es un producto muy bien desarrollado y no necesita una acción urgente. Lo que sí se necesita una estrategia son la variedad del producto, ya que el parque cafetalero salvadoreño es bien reducido en cuando a las variedades por factores como el clima de cada región, la composición de los suelos, la temperatura ambiente, entre otras; todo lo anterior afecta positiva o negativamente a la plata y cada variedad necesita ciertas características para sobrevivir. Por ello es por lo que cada productor elige la variedad que más le beneficie y sea más fácil su adaptación al ambiente y es reducida la variedad de cafés.

En este caso una de las estrategias más viables es repoblar plantaciones antiguas con platas resistentes a plagas, enfermedades y cambio climático que son variedades productoras y de muy buena calidad como la variedad Cuscatleco, Costa Rica 95, Pacamara, Anacafé 14, entre otras; incluso muchos productores han experimentado con injertos de variedades de robustas como raíz y variedades de arábigas como cogollo.

- En cuanto a la sección de añadidos, es más bien buscar una táctica que permita tanto en empaque como en espacios generados por distintas organizaciones, o a través de las mismas negociaciones con los compradores para dar a conocer la rica y valiosa historia del café en El Salvador y en cada finca propiamente para dar un valor sentimental agregado al café.
- Con la parte de los soportes también es necesario una táctica para la parte de entrega, ya que en muchas ocasiones se tiene poca experiencia en cuanto a puertos, navieras, tiempos de entrega, etc. Sería que cada exportador pueda capacitarse o capacitar a alguien más para que lleve este tipo de trámites.

### **2.7.3 Factores de Potencial de Exportación**

La tecnología y la apertura que se tiene en mundo con los canales y la globalización genera al paso del tiempo que los productos puedan llegar a mercados internacionales con mucha practicidad; Sin embargo, el estudio para el ingreso a mercados depende de los factores de exportaciones y que tan

factible sea el atractivo económico para la empresa en dicho mercado. Estos factores se analizan en la matriz de posibilidad de exportación (Anexo 7).

Conclusiones de potencial de exportación:

- ✓ *Potencial de rentabilidad.* Media, por la distancia geográfica la empresa tiene que aumentar los gastos logísticos, lo cual el producto el café sin tostar ni descafeinar aumentará su costo.
- ✓ *Capacidad productiva (volumen y permanecía).* Alta, El Salvador, tiene una producción competitiva de café por lo cual esta considera como un país productor de este grano, por lo cual el producto café sin tostar ni descafeinar tiene capacidad productiva.
- ✓ *Capacidad de movilidad.* Media, por la distancia que se tiene entre los países El Salvador y España.
- ✓ *Adaptabilidad técnica.* Alta, el producto café sin tostar ni descafeinar, no tiene un proceso donde implique procesos complejos, por lo cual es factor que los exportadores tienen a su favor.
- ✓ *Capacidad de comercialización.* Alta, España no es país productor de café por lo tanto el producto café sin tostar de descafeinar lo importan, dando una capacidad de mercado real.

## **2.8 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación**

- ✓ La gran mayoría de características primordiales están muy bien trabajadas, esto se debe a que El Salvador ya tiene una amplia experiencia en la producción, procesamiento y exportación de este producto, pero esto no deja de significar que el mercado se está actualizando y modernizando y en ese sentido hay cosas en las que se deben trabajar.
- ✓ Se identifica que las certificaciones han tomado más importancia tanto para los productores nacionales como para los compradores en el mercado destino, dando estas un valor agregado en cuanto a calidad, métodos de producción, cuidado del medio ambiente, entre otros, pero se debe conocer cómo aprovechar más estas certificaciones.

- ✓ Algo que no es tan trabajado es la diferenciación de las variedades de café. Muchos compradores en el mercado internacional están interesados en variedades específicas de café, pero los productores y beneficios en muchos de estos no las tienen separadas, sino que desde su recolección hasta su procesamiento van mezcladas y al momento de exportarlas se van de esa manera.
  
- ✓ La producción de café en El Salvador es una de las áreas a las que se le puede sacar provecho a la hora de vender, ya que detrás de cada grano cosechado hay historias de los productores y de las mismas personas que recolectan el fruto que tienen un potencial para darle aún más valor sentimental y moral a nuestro producto, aprovechando esto para dar un mayor valor económico.

### **CAPITULO III**

## **3 PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN**

### **3.1 DECISIONES DE MERCADO**

#### **3.1.1 Estudio de Mercado**

##### *i. Comportamiento del consumidor*

El mercado no solo es una determinada región en términos geográficos, y no depende únicamente de la extensión territorial que esta pueda poseer. El mercado es más bien una cantidad de personas o empresas que está en una determinada región, y que además tienen características que determinan si pueden o no pueden comprar e incluso, determinan si están dispuestos a comprar o no el producto.

España es un mercado potencial de café por las características propias de su población en sus diferentes regiones.

Uno de los problemas más grandes de España es que su tasa de natalidad es muy baja llegando solo a un 6.9% y la esperanza de vida ha venido incrementándose hasta llegar a los 83.2 años según (Datosmacro, 2022).

### **Número de hogares.**

En 2020, España tenía 18,7 millones de hogares, 100 mil más que el año anterior. (Fernandez, 2023). España ha tenido un crecimiento constante en los últimos años en cuanto al número de hogares de ese país; desde el 2013 ha venido creciendo en un promedio de 100 mil hogares cada año dado principalmente por la inmigración de personas de África y Latinoamérica.

### **Composición de familias**

España tiene una muy variada estructuración de familias, desde hogares o familias unipersonales, hasta familias de más de cinco miembros. En el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE) en el año 2020 refleja que “El tamaño medio del hogar se situó en 2,50 personas.”

Pero además de eso, también hay 2.7 millones de personas menor a 65 años que viven solas; 2.1 millones de personas mayores a 65 años que también viven solas; 3.9 millones de parejas que tienen hijos y 6.2 millones de parejas que no tienen hijos y 1.9 millones de personas que son padre o madre solteros (Instituto Nacional de Estadística, 2023)

### **Ingresos por familia**

En España, el salario mínimo mensual es de 1,080 euros a partir de junio 2023 (Datos Macro , 2023) pero a la vez se tiene un salario promedio mensual de 1,812.31 euros según el Instituto Nacional de Estadística de España. Esto no nos debe de dar un parámetro final, ya que como dato importante el salario más común en España es de 1,127 euros (Instituto Nacional de Estadística, 2023)

### **Gastos por familia.**

La inflación y el crecimiento del costo de vida es algo que ha afectado a todo el mundo. En este caso, España ha tenido un incremento considerable en los gastos por hogar en el 2022 alcanzando el 7.9% respecto al 2021.

En concreto y según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) el gasto medio alcanzó los 31.568 euros en 2022. (García, 2023)

Según el Instituto Nacional de Estadística, 2023, los gastos de electricidad, combustible y gas representan el 35% del total, seguido de un 16% de bebidas no alcohólicas y alimentos y un 12% lo representa el gasto de transporte que componen los tres principales gastos de los hogares españoles.

En el anexo 8 podemos encontrar la tabla de mujeres, hombres y edades, donde se segmentan en dichas variables la cantidad de mujeres y hombres que hay según rango de edades desde los 0 años hasta más de 100 años.

## **ii. Perfil Comercial**

### **Lugar de Compra**

Cada persona tiene sus diferentes preferencias en lo que corresponde a los lugares de compra, donde influyen métodos de pago, preferencias a tiendas y capacidades tecnológicas del comprador.

Según un estudio Tendencias del Consumidor realizado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la secretaría de Estado de comercio refleja que los principales lugares de compra preferidos por los españoles son: Supermercados con un 42.5%, seguido de tiendas especializadas en las calles con un 21.1%, hipermercados con un 11.6%, Tiendas de Centros Comerciales 10.3% y el resto de los españoles realizan compras de manera virtual, almacenes grandes, puestos en calles o mercados.

### **Tendencia de compra.**

La redactora y analista (Orús, 2023) menciona que “En 2022, los hogares españoles consumieron un total de aproximadamente 83,3 millones de kilogramos de café e infusiones. Este dato supuso un decrecimiento de alrededor de 6,5 millones con respecto al año anterior.”

Este fenómeno es bastante evidente en estos tiempos, ya que no solo en España, sino que a nivel Europa ha disminuido considerablemente el consumo de café, llegando incluso a tener

acaparado el café oro verde por parte de los importadores sin tener demanda de este; esto ha afectado directamente a los países exportadores de este producto y sobre todo a los productores de estos.

En nuestro país el periodo de recolección inicia en el mes de octubre y finaliza en las zonas más altas en el mes de febrero.

Además de esto, también se ve una presión comercial de los importadores de café de España y de Europa en general hacia una baja del precio del quintal de café en la bolsa de valores.

En los años prepandemia se tenía un promedio de consumo de 79.47 millones de kilogramos; durante el año de la pandemia el consumo de café se elevó un 12% alcanzando los 91 millones de kilogramos, pero posterior a la pandemia, el mercado nuevamente ha ido normalizándose, alcanzando los niveles de los años prepandemia.

### **Productos de bebidas más consumidas en España**

Según datos tomados de (Statista, 2023) estos son los productos de bebidas más consumidas en España en el año 2022:

#### **Tabla 6.**

*Consumo de bebidas en España año 2022.*

<i>Volumen de bebidas consumidas en el hogar en 2022 por grupos de producto</i>	
<b>Producto</b>	<b>Cantidad en millones de litros</b>
Leche líquida	2.771,7
Agua envasada	2.768
Refrescos	1.421,5
Cerveza	859,7
Vino	296,5
Zumo y néctar	296,5
Gaseosas	136,9
Café e infusiones	76,1
Bebidas espirituosas	30,8

**Fuente:** Datos tomados de *statista.com*: consumo de bebidas consumidas en hogares españoles 2022

En los datos proporcionados podemos ver como el café es una de las bebidas que menos consumen los españoles en comparación con las otras bebidas; incluso podemos ver como la leche, uno de los productos competencias y/o complementos del café es el más consumido en los hogares españoles en 2022.

Esto nos da la perspectiva de la disminución del consumo del café a nivel de España y de Europa en general. Esta disminución de consumo de café ha acarreado varios problemas a productores salvadoreños, ya que, según entrevistas realizadas a estos productores y exportadores, en los meses entre agosto y noviembre es cuando negocian la cosecha que está por recolectarse y aseguran la recuperación de la inversión realizada durante el año.

En el año 2023 en particular, como lo muestra la tabla 6 a nivel de España, desde el año 2022 se ha experimentado una disminución de consumo de café a nivel Europa, lo que ha causado un acaparamiento de café en las bodegas de los importadores y distribuidores de Europa; esto ha perjudicado directamente a los exportadores y productores salvadoreños ya que en periodo de recolección de la cosecha 2023-2024 aún no tenían comprador de su café por el abastecimiento que aún tienen los distribuidores europeos.

### **iii. Localización y Selección de Canales de Acceso al Mercado**

Existen tres tipos de canales de acceso a mercado hacia cualquier país en el exterior:

1. Con medios propios
2. Con medios ajenos
3. Con fórmulas de control mixtos

Cada uno de ellos, como lo explica su propio concepto, se genera con diferentes fuentes de financiamiento o a través de diferentes tipos de recursos.

Con medios propios el esfuerzo exportador es realizado por la propia empresa con sus propios recursos y con personas de su organización o ligado por contratos laborales y/o de prestación de servicios.

Con medios ajenos se apoya con personas y organizaciones exteriores que persiguen su propio beneficio, pero cuya actuación queda regulada mediante contrato.

Con fórmulas de control mixto se coopera con otras sociedades buscando un beneficio mutuo.

Los productores independientes y las empresas cafetaleras de El Salvador están en un alto riesgo de desaparecer; esto se da por históricas y largos compromisos financieros adquiridos a lo largo de los años. Esto porque veían en la adquisición de préstamos la solución para los problemas económicos que atravesaban en aquellos años pero que los ingresos no eran los suficientes para poder cancelarlos y se han venido prorrogando hasta estas fechas.

A lo largo del tiempo y para estas fechas esos compromisos han sido una de las causas principales de la falta de capital para trabajar y mantener sus fincas, ya que la mayoría del porcentaje de los ingresos van a abonar a estas deudas financieras.

Con el poco capital económico de los productores y abonado a esto, también con el poco recurso humano calificado con el que cuentan es muy complicado el poder realizar el proceso de exportación por sus propios medios.

Abrir una sucursal, tener un equipo de exportación, tener una filial o comprar una sociedad en el país destino son cosas que están muy alejadas de la realidad de los productores salvadoreños.

Muy por el contrario, según la Asociación Española de Café tiene asociadas 19 empresas que importan café oro verde (café sin tostar ni descafeinar), que convierte en una muy buena (por no decir la mejor) alternativa para poder exportar.

A través de estas personas o empresas distribuidoras de café oro verde en España, los productores salvadoreños tienen una oportunidad de internacionalización de su café hacia un mercado que ha sido poco explotado y con un alto potencial de exportación según el (Export Potential Map, 2023) teniendo aún un mercado con capacidad de exportar 2.6 millones de dólares desde nuestro país.

Al conocer bien los canales de acceso al mercado y al saber elegir los que mejor se adaptan a la empresa no es solo necesario, sino fundamental para que dicha empresa tenga éxito.

Estos canales son medios por los cuales se puede dar una imagen o proyectar la idea del producto de la empresa, se debe saber cuáles son los canales adecuados para poder tener acceso a los mercados a los que se quiere llegar ya sea internamente en un país o para exportación.

Para tener acceso a diferentes mercados se deben replantearse estrategias y también sobre comercialización de productos, cuando se elige determinados canales y se combinan y funcionan se puede tener una mejor proyección del producto, con este acceso se puede obtener la definición de la propuesta de valor, el enfoque de ventas.

Con las estrategias de ventas se abren nuevos mercados, se pueden lanzar nuevos productos y obtener mejores ingresos o ganancias.

Cuando ya se ha definido la estrategia de ventas, se debe saber cómo asegurar la máxima cobertura que se tendrá en el destino, cual es el perfil ideal de cada canal, en cuanto a los KPI que se deben implementar para administrar cada canal de distribución

### *Matriz de elección de canal de acceso al mercado<sup>1</sup>*

#### *Criterios de mercado*

#### **1. Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado**

¿Es un mercado en el que debe seguir a largo plazo? ¿Es muy importante para el futuro de su empresa? Por el contrario ¿Puede que en el futuro tenga que cambiar de país destino?

Necesidad de continuidad a LP en el mercado      **alta**, baja, no procede

#### **2. Número de clientes potenciales en el mercado**

¿Son muchos los clientes potenciales de su empresa en el mercado? ¿Son, por el contrario, pocos en número los clientes potenciales?

Número de clientes potenciales en el mercado      **alta**, baja, no procede

#### **3. Concentración del poder de compra**

¿Está muy concentrado el poder de compra en pocos clientes? o ¿Esta, por el contrario, disperso en muchas unidades de decisión o clientes?

Concentración del poder de la compra      **alta**, baja, no procede

---

<sup>1</sup> Tabla 11

#### 4. Concentración geográfica de los compradores

¿Hay alta concentración geográfica de los compradores? ¿En una ciudad o en una región concreta?

Concentración geográfica de los compradores      alta, **baja**, no procede

#### 5. Estabilidad del mercado

¿Estamos en mercados o sectores que tienen una alta estacionalidad de ventas? ¿Hay ciclos muy marcados de actividad? ¿Es, por el contrario, un mercado regular a lo largo del ciclo o del año?

Estabilidad del mercado      alta, **baja**, no procede

#### 6. Coste del equipo interno de ventas

¿Es muy costoso el mantenimiento de un equipo de ventas propio en términos de sueldos, gastos de viaje, instalación de oficina? ¿Es, por el contrario, de importancia relativamente baja para el tipo de producto que vendemos?

Coste del equipo interno de ventas      **alta**, baja, no procede

### *Criterios de producto*

#### 1. Complejidad técnica del sector/producto

¿Es un producto o sector que puede considerarse complejo desde el punto de vista técnico? ¿Necesita soporte o apoyo técnico en la venta o el mantenimiento? ¿Necesita conocimientos especializados? ¿Precisa formación técnica del producto?

Complejidad técnica del sector/producto      **alta**, baja, no procede

#### 2. Necesidad de proteger la propiedad técnica del producto

¿Tiene el producto en su proceso un know how que debe protegerse? ¿Es fácil de imitar o difícil de proteger? ¿Hay competidores que pueden aprender las diferencias con facilidad? ¿Puede, por el contrario, no tener ninguna importancia?

Necesidad de proteger la propiedad técnica del producto      alta, baja, **no procede**

### 3. Grado de innovación y cambio en el sector

¿Es un sector con alto nivel de cambio y de innovación? ¿Cambian los procesos, la tecnología o los productos? ¿Se puede saber claramente hacia dónde va en el futuro? ¿Es un sector estable, sin grandes cambios?

Grado de innovación del sector                      alta, **baja**, no procede

### 4. Nivel de asistencia técnica necesaria

¿Es un producto/sector con necesidades de asistencia técnica? ¿Es este un factor importante? ¿Debe prestarse con cuidado? ¿Supone un elemento diferencial que puede hacer variar mucho la formula en el futuro?

Nivel de asistencia técnica necesaria              **alta**, baja, no procede

### 5. Margen de rentabilidad disponible

¿Disponemos de un producto con alto margen de rentabilidad respecto a su coste variable? ¿Cuándo se puede vender su gama bien? ¿Es, por el contrario, un producto con poco margen que debe venderse en grandes cantidades?

Margen de rentabilidad disponible              alta, **baja**, no procede

### 6. Repercusión del coste de transporte por unidad

¿Supone el transporte una parte importante del precio final? ¿Influye mucho en las fórmulas de entrega (solo cargas completas, etc.)? ¿Es, por el contrario, una pequeña parte que no influye mucho en la operación?

Repercusión del coste de transporte por unidad      **alta**, baja, no procede

**Tabla 7.**

*Evaluación de las opciones para los canales de distribución, de la empresa exportadora.*

Criterios			Exportación indirecta	Agentes (o comisionista)	Distribuidores importadores	sucursales	Licencias Franquicias	Joan Venture	filial
Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado	<b>Alta</b>	X	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	Baja		2	3	2	0	1	0	0
Número de clientes potenciales en el mercado	<b>Alta</b>	x	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	Baja		0	3	1	3	0	0	0
Concentración del poder de compra	<b>Alta</b>	x	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
	Baja		1	0	3	0	2	2	1
Concentración geográfica de los compradores	Alta		0	2	0	3	0	0	2
	<b>Baja</b>	X	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Estacionalidad de los mercados	Alta		2	2	1	0	0	0	0
	<b>Baja</b>	x	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Costo del equipo interno de ventas	<b>Alta</b>	x	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
	Baja		0	0	0	3	0	2	3
Complejidad técnica del sector	<b>Alta</b>	x	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	Baja		2	3	2	0	0	0	0
Necesidad de proteger la propiedad técnica del producto	Alta		0	0	1	2	2	1	3
	Baja		1	2	2	2	0	0	0
Grado de innovación y cambio en el sector	Alta		0	0	1	2	2	2	3
	<b>Baja</b>	X	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Nivel de asistencia técnica necesaria	<b>Alta</b>	x	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	Baja		1	3	2	1	0	0	1
Margen de rentabilidad disponible	Alta		0	1	2	3	2	2	3
	<b>Baja</b>	X	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Repercusión del coste de transporte por unidad	<b>Alta</b>	X	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	Baja		1	2	3	2	0	0	0
<b>Resultados</b>			<b>5</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>17</b>

*Fuente:* elaboración propia en base a resultados obtenidos de Matriz de elección de canal de acceso al mercado

De acuerdo a la evaluación del mejor canal de distribución que podría tener la empresa exportadora, se ha verificado la matriz de elección de canal de distribución, resultando con mayor

puntaje, total de puntos 17, correspondiente a filial, y si bien es cierto que la filial nos da más puntos para hacer la elección, esta no se hace porque implica invertir más con medios propios de la empresa y los pequeños productores no tienen la capacidad de incurrir en mayores gastos o realizar una inversión más grande; De acuerdo a las entrevistas realizadas en la investigación, se obtuvo la información de las empresas y manifestaban que a través de distribuidores es la alternativa más viable para realizar la exportación; Por lo tanto la segunda opción con 16 puntos distribuidores importadores es la que se seleccionó y que se ha considerado es la mejor para la exportación del café sin tostar ni descafeinar.

Estrategias para acceder a mercados internacionales:

Es importante conocer algunos aspectos antes de iniciar con la exportación de productos.

1. Conocer los recursos de la empresa y la capacidad que tiene para realizar la exportación
2. Definir los mercados a los cuales se va a dirigir la exportación y principalmente el mercado potencial, tipología de cliente y la accesibilidad de este mercado.
3. Especificar la propuesta de valor
4. Conocer las fuentes de información que son necesarias para poder identificar a los potenciales clientes, distribuidores o colaboradores.
5. Realizar un plan de internacionalización de producto
6. Identificar si es necesario obtener financiamiento
7. Obtener el personal adecuado para que lleve a cabo las estrategias.

Las estrategias son necesarias para poder llevar a cabo la oferta comercial o las actividades que pueda realizar en diferentes países, Otto Andersen (1993), expone que la internacionalización de empresas es el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales; precisándola como una actividad muy dinámica e incluyente de las estrategias de entrada de dimensiones y selección del mercado internacional.

Dentro de las estrategias que se deben aplicar para internacionalización de productos se pueden mencionar.

1. Investigación de Mercado: Aquí se pueden conocer y comprender necesidades que tiene el consumidor en un nuevo entorno en donde se desea llegar con el producto y la empresa, para esta estrategia se debe realizar estudios económicos, tecnológicos, legales y culturales. Y esta información se puede obtener de datos obtenidos y analizados producto de entrevistas, encuestas, estudios.
2. Elaboración de redes de distribución: es importante establecer los canales de distribución para llegar al país o región que se desea.
3. Seleccionar el mercado objetivo: Con el estudio de mercado se puede realizar la selección del mercado que mejor se adapte a las necesidades de la empresa y que le permita obtener mejores resultados y rentabilidad para crecimiento de esta.
4. Conocer reglas o leyes: es necesario conocimiento legal o regulaciones porque pueden representar una barrera para la exportación del negocio, por ello es importante conocer las normativas y documentos de aduana, ley tributaria o impuestos que se deben cancelar.
5. Realizar Marketing internacional: es importante que se conozca la marca en el destino del producto para que los potenciales consumidores lo conozcan. Por lo que es importante la promoción de la marca y su distribución.

#### **iv. Cadena de Precios de Exportación**

Los precios del café, en la región centroamericana, tienen como parámetro de precios la bolsa de valores de New York, lo cual se toma como un precio promedio en las negociaciones internacionales, sin embargo este tema es complejo, el compartimiento del mercado del café no escapa a las fluctuaciones y especulaciones de los precios como toda actividad económica en la actualidad, sin embargo existen ciertos parámetros en la producción; comportamiento del mercado, político o temas coyunturas propias de un continente, que terminan un precio de una manera directamente o indirectamente al precio del café, producido en El Salvador en sus principales regiones cafetaleras, Cordillera Apaneca-Ilamatepec, Cordillera Quetzaltepec-Bálsamo, Cordillera Chichontepec, Cordillera Tecapa-Chinameca, Cordillera Cacahuatique y Cordillera Alotepec-Metapán.

Algunos indicadores relevantes al momento de negociar precios del café sin tostar ni descafeinar.

- Conocer la altura de producción (estricta altura, más o igual a 1,200 m.s.n.m, media altura entre 800 y menos de 1,200 m.s.n.m y bajo entre 600 a menos de 800 m.s.n.m) calidad, cantidad, variedad, sabores y pureza del grano, costos de producción, incoterms especificados en el contrato.
- El vendedor siempre tomara la iniciativa para fijar el precio en momento que el mercado tenga más ventaja para él. Donde el objetivo es negociar un diferencial por arriba del precio de café en el tiempo adecuado.
- El cumplimiento de buenas prácticas de producción y certificaciones permite el ingreso a ciertos países más exigentes y obtener mejor rentabilidad, Europa son los países que se obtiene un mejor precio de venta.
- Si la producción de café en los países dominantes del mercado internacional se especula una buena cosecha, como Brasil, se estima una sobreoferta en mercado internacional por ende el precio se especula que bajara.

Los costos de exportación es el precio que el exportador o fabricante le da a su producto, a través de los costos, las empresas pueden recuperar lo invertido para que este producto se traslade a nivel internacional. Por ejemplo, algunos costos operativos de exportación son:

- Transporte
- Empaque
- Embalaje
- Impuestos

En todos se involucran los diferentes tipos de gastos para que el producto sea exportado. Es importante mencionar que la variable del precio es la única que produce ingresos para una empresa, ya que todo lo restante que está relacionado a llevar el producto al mercado genera gastos para la empresa.

El precio se compone de variables, entre las cuales se encuentran:

- Coste Variable
- Coste de adaptación del producto para la exportación.
- Margen de beneficio

- Costes añadidos al colocar la mercancía y que se relacionan con los INCOTERMS
- Comisiones de intermediarios (no siempre se tendrá que tomar en cuenta)

#### Identificación y Clasificación de costos:

- Costos de producción
- Costos de comercialización
- Costos Generales

#### Otra clasificación

##### Del producto:

- Costos fijos
- Costos variables

##### De la actividad de la empresa:

- Costos directos
- Costos indirectos

Para la exportación es preferente utilizar costos fijos y costos variables, y generalmente la proporción de costo fijo es mayor a la proporción de costo variable, pero es importante tomar en cuenta los costos variables para obtener el precio del producto, no tomando en cuenta el costo fijo ya que al tomar únicamente el costo variable se tendrá un mayor margen para la ganancia.

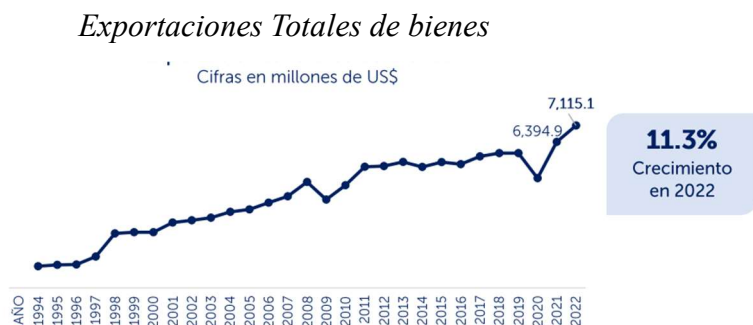
#### Costos fijos:

- Mano de obra
- Depreciación
- Gastos financieros
- Alquileres
- Gastos operativos
- Mano de obra indirecta
- Gastos administrativos

Costos variables:

- Horas extras por mano de obra
- Materia prima
- Inspecciones de calidad
- Costos de comercialización
- Comisiones de agentes por venta
- Materiales indirectos
- Gastos de feria
- Gastos de viaje
- Gastos de promoción
- Gastos de publicidad
- Gastos de venta

Importante tomar en cuenta estos puntos debido a que según el informe analítico de comercio exterior presentado por el Banco Central de Reserva en Diciembre 2022 existe una tasa de crecimiento del total de exportaciones desde El Salvador al Mundo del 11.3% al registrar un acumulado de \$7,115.1 millones, siendo el café con un crecimiento del 59.3% y hacia la unión Europea donde se encuentra el destino presentado en el presente trabajo que es España, presenta un crecimiento del 58.2% como uno de los principales destinos de las exportaciones y que existió en los últimos años un entorno un tanto complicado debido a la pandemia COVID19 las exportaciones de la Región.



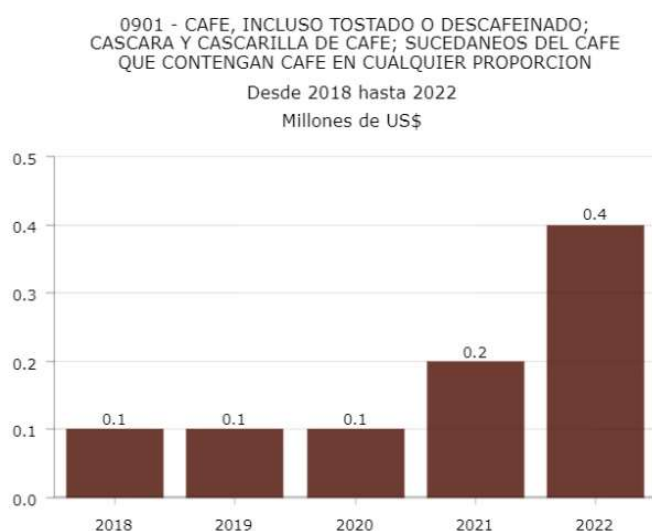
**Figura 1.** *Exportaciones totales de bienes, de El Salvador desde los años 1994 al 2022*

**Fuente:** Banco Central de Reserva

Al cierre del año 2022 las exportaciones de café salvadoreño se llevan a diferentes países, siendo los principales Estados Unidos, Bélgica y Alemania.

España se encuentra en décimo lugar de exportaciones totales de productos desde el Salvador hacia el mundo, según BCR, ya que es un país al cual se exporta en una cantidad baja, pero se logra es un país potencialmente bueno para mostrar el producto salvadoreño y venderlo.

### *Exportaciones totales con España en Millones de dólares*

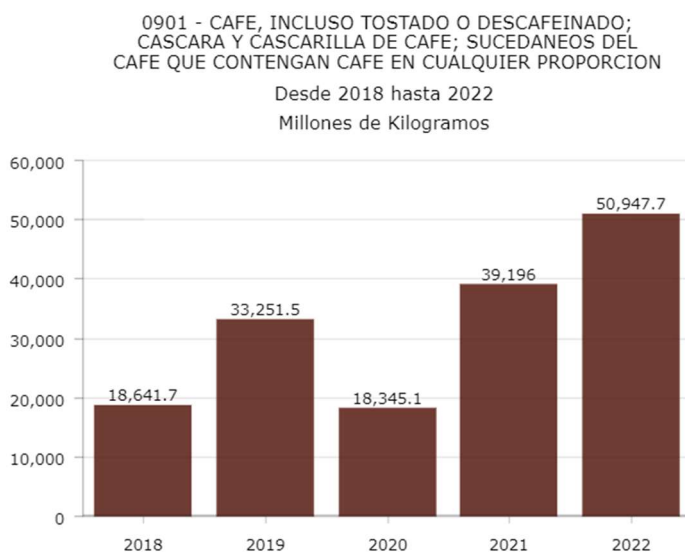


**Figura 2.** *Exportaciones totales en millones de dólares de café, que El Salvador Realizo a España.*

**Fuente:** Banco Central de Reserva

Se muestra la cantidad en millones de dólares, sobre las exportaciones que realizo El Salvador a España, mostrando un crecimiento en los últimos dos años, la demanda de España tiene un aumento que beneficia a los exportadores salvadoreños.

### Exportaciones con España en Kilogramos



**Figura 3.** Exportaciones de café en kilogramos, que El Salvador realizo a España desde 2018 al 2022.

**Fuente:** Banco Central de Reserva

El volumen de producto de café exportado presento un crecimiento en los últimos 5 años, esto sin tomar en cuenta el 2020, por la pandemia COVID-2019.

Lo anterior nos permite tener una visión amplia de las exportaciones que se realizan y es importante definir bien o tener algunas consideraciones a tener para ser competitivos en el mercado y vender el producto.

Asignación de costos:

Las empresas pueden asignar costos al producto que se tiene a la venta.

1. Basándose en el costo de compra: se asigna un mayor de acuerdo con el producto que tenga un mayor costo.
2. En base a la mano de obra: Horas trabajadas por empleados
3. En base a las ventas: no es lo más indicado ya que se está por iniciar la comercialización del producto.

Margen de Ventas:

Cuando se establece el precio de venta del producto se debe recuperar la inversión o sea cubrir el costo que este producto tuvo y a la vez se debe ganar dinero

*Fórmula para el precio = Costo variable + Costo Fijo + Margen*

En cuanto al margen también se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- El margen de ventas es lo que se gana al vender el producto
- Permitir reportar capital para inversiones futuras
- Cubre costos
- Íntimamente relacionado al sector del café

Formas de cálculo para el margen:

### 1. Margen sobre producción

Costo de producción X Margen

Ejemplo:

Margen 25%

Costo de producción \$100

$\$100 \times 25\% = \$25$

Sumando el costo = **\$125**

### 2. Margen sobre venta

Costo de producción X  $1 / (1 - \text{margen})$

Ejemplo:

Margen 25%

Costo de producción \$100

$\$100 / 0.75 = 133.33$

Sumando el costo = **\$233.33**

Ambos márgenes actúan como extremos de un precio de venta (Precio de venta aceptable) y se puede negociar entre los extremos.

#### **v. Promoción internacional**

Cuando hablamos de promoción internacional, se pueden involucrar instituciones públicas como privadas, como también los esfuerzos de manera personal para lograr mostrar que el producto, café sin tostar ni descafeinar tiene las características para ingresar al mercado de España, las estrategias deben de adaptar la información necesaria y demostrar que tiene la adaptabilidad para dicho mercado internacional.

Preparación del equipo:

Si bien el mercado puede tener mucha capacidad de compra, pero una pieza importante es tener un equipo con capacidad y conocedores el producto, esto para disolver cualquier duda y evitar emitir una información equivocada, que pueda traer saldos negativos en la empresa exportadora; conocer desarrollo de vocabulario propio de esta actividad económica.

El tema de exportar café sin tostar ni descafeinar. Aparte de conocer las bondades y características es suma importancia brindar una respuesta clara y contundente a los siguientes anunciados, originalidad del grano, su trazabilidad, calidad del producto y sabores, demanda que se puede cubrir.

El café sin tostar ni descafeinar, puede utilizar las instituciones que brindar las plataformas de gobierno para impulsar el ingreso a España. Llámese. Ferias de exportación, misiones comerciales, visitas guiadas y esfuerzos que tienen las embajadas de ambas naciones para impulsar el comercio, con fin de aumentar las exportaciones y poder establecer contactos con clientes potenciales.

La participación en ferias genera y presenta una oportunidad, para demostrar una mejor solides, dejando claro que puede tener presencia y cubrir demanda de un mercado internacional.

El café sin tostar ni descafeinar, de El Salvador siempre ha tenido notaciones muy características de la región donde se pueden apreciar una variedad de sabores desde cítricos a frutales, por tal motivo el aprovechamiento de las muestras es algo indispensable de este mercado.

Promociones individuales por ejemplo los sitios web, es una manera de llegar a un mercado en las herramientas permite la segmentación de mercados en específicos, por ejemplo.



- SEO Internacional, mejora y optimiza para traer un mayor tráfico de cibernautas de una ciudad o país indicado.
- Arquitectura web, que tenga información relevante y precisa de empresa, producto, medios de pagos y formas de contactos.

Las rutas de negociaciones virtuales se convirtieron en una forma de hacer negocios durante la pandemia de COVID-19, esto generó mucha relevancia y cual demostró las diferentes oportunidades comerciales que brinda, como es caso de REDCA <https://www.redca.sieca.int/> Brindamos servicios de Trazabilidad e Inteligencia comercial para empresas en mercado en particular, especificando procesos.

Detalles de las diferentes promociones comerciales que realiza el Instituto Salvadoreño del Café.

**Tabla 8.** *El Instituto salvadoreño del café, realiza actividades para promocionar el café salvadoreño.*

*Promoción internacional.*

<b>Marca</b>	<b>Descripción.</b>	<b>Enlace.</b>
Café de El Salvador 	La Marca País, Café de El Salvador, es un símbolo de la resiliencia y pasión de toda una industria que se ve representada a nivel local e internacional	<a href="https://cafedeelsalvador.com/">https://cafedeelsalvador.com/</a>
Cup OF Excellence 	Es un programa de calidad que atrae a compradores internacionales selectos que pagan precios significativamente mayores que los pagados en el mercado tradicional.	<a href="https://www.isc.gob.sv/promocion/taza-de-excelencia/">https://www.isc.gob.sv/promocion/taza-de-excelencia/</a>
Ferias Internacionales	Como parte de la Estrategia de la Marca País, Café de El Salvador, el Consejo Salvadoreño del Café participa en varias ferias internacionales donde expertos de la institución promueven la calidad del café salvadoreño producido en las seis regiones cafetaleras del país	<a href="https://www.isc.gob.sv/promocion/ferias-internacionales/">https://www.isc.gob.sv/promocion/ferias-internacionales/</a>

**Fuente:** información extraída de página web Instituto Salvadoreño del Café; <https://www.isc.gob.sv/promocion/>.

## vi. Transporte y Logística

Transporte para exportación de café sin tostar ni descafeinar a España, dependerá mucho de las especificaciones del contrato o términos que se negociaron

El transporte más indicado es vía marítima, los gastos en transporte son sumamente competitivos más el volumen de carga que puede enviar en contenedor marítimo; si se comparan vía aéreo

Las principales navieras tienen en sus paquetes como incluyendo transporte marítimo como el transporte, coordinación de estimación de tiempos de entrega, rastreo de carga, según las especificaciones del cliente.

Los principales términos para selección de transporte se toman en relación a la cantidad y la distancia a la cual se exportará la mercancía, en este caso el producto llegará a España, la mejor ruta sería vía marítima, la mayoría de los contratos se realizan por contenedor completo, esto porque el café sin tostar es un producto sumamente absorbente de aromas y para mantener la pureza y la esencia del grano se negocia, contenedor de 20 pies de diámetro, FCL con una capacidad de 412 y medio quintales de café sin tostar ni descafeinar, con un peso bruto de 46,711 kilogramos, y un peso neto de 18,711 kilogramos.

Por lo general el exportador de café no cuenta con contenedor y transporte propio para mover dicho producto, por lo tanto, se pueden tomar dos opciones.

- a) Contratación de terceros, esto dependerá de lo negociado con el cliente, debido a que aumentará el costo de la mercadería, un gasto promedio en transporte para colocar al puerto de embarque ronda los \$600.00 más otros gastos como seguridad, seguro de mercancías, escáner y otros trámites que asciende a los \$800.00 por contenedor de 20 pies.
- b) El comprador contrata a la naviera y retira el producto en lugar de entrega acordado, el vendedor se encarga de tener la documentación necesaria para presentar al transportista.

Hacia Europa se puede exportar desde diferentes puertos de la región; eso dependerá en gran medida de los tiempos de entrega, la naviera que se contrate y las rutas de los barcos de estas navieras. Entre los principales puertos de los que puede salir el contenedor están:

- a. Puerto de Acajutla, El Salvador.
- b. Puerto Tomás de Castilla y Puerto Barrios, Guatemala.
- c. Puertos Cortez y Puerto Castilla, Honduras.

## International Commercial Terms (Incoterms)

### 11 Reglas de incoterms

#### Version 2020

<b>EXW</b>	EX WORKS (en fábrica)
<b>FCA</b>	FREE CARRIER (Libre transportista)
<b>FAS</b>	FREE ALONGSIDE SHIP (Libre al costado del buque)
<b>FOB</b>	FREE ON BOARD (Libre a bordo)
<b>CFR</b>	COST AND FREIGHT (Costo y flete)
<b>CIF</b>	COST INSURANCE AND FREIGHT (Costo, Seguro y flete)
<b>CPT</b>	CARRIAGE PAID TO (Transporte pagado hasta)
<b>CIP</b>	CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (Transporte y Seguro pagado hasta)
<b>DPU</b>	DELIVERED AT PLACE UNLOADED (Entrega y descarga en lugar acordado)
<b>DAP</b>	DELIVERED AT PLACE (Entregado en lugar)
<b>DDP</b>	DELIVERED DUTY PAID (Destino determinado con tributos pagados)

Los incoterms más utilizados en el transporte marítimo son FAS, FOB, CFR y CIF y en caso de exportación de café sin tostar ni descafeinar se utiliza mayormente el FOB con este la responsabilidad de cargar el contenedor al buque es del comprador, este mismo se hace responsable del proceso de exportación, pero la responsabilidad de la contratación de dicho transporte es del comprador.

#### Logística:

Procesamiento de pedido, si bien cierto la producción de café se basa en un estimado para lo que se pretende cosechar, si cuenta con algunos parámetros que ayudan a tener un estimado de oferta que se puede recolectar y por lo tanto lo exportable a mercados internacionales, un promedio de 33 quintales de café pergamino oro por cada hectárea de plantación de café, según datos de página web; <https://lavaive.com/costos-de-produccion-de-cafe-mas-costos-menos-utilidad/> de cual un 95% de este café es calidad exportable, por lo tanto en las negociaciones los números de un estimado de la producción es de suma importancia, tomando en cuenta que solo se puede exportar las cosechas del año presente.

Manipulación de materias.

El café es un producto sumamente aromático y de fácil absorción de productos como naturales o químicos, la temperatura y humedad tiene que estar controlada en su almacenamiento y transporte, para cual datos de la región especifican entre un 10% y 12% de humedad y una temperatura que ronde los 20 °C a 22 °C. Una bodega con el ambiente y las medidas de seguridad necesarias, indicaciones que se debe tener en cuenta para la manipulación y exportación,

Y el tema es exportación, el saco de yute, debidamente identificado, bolsas grainpro permite un sellado más hermético y colocado en los sacos de yute permite una mayor protección del grano y la bolsa jumbo liner, para contenedores de 20 y 40 pies y su principal función es la protección de producto a granel, su fabricación de tela de polipropileno.

#### **vii. Localización de Barreras**

Según Minervini, (2014) define a las barreras como dificultades que se deben conocer antes de lanzar un negocio y es importante examinar las barreras del mercado internacional pero que, también es necesario averiguar las barreras del mercado interno para poder exportar.

Según Leonidou, (1994) las barreras a la exportación son todos aquellos obstáculos, limitaciones actitudinales, estructurales, operativas y otras que disuade o impiden la capacidad para iniciar, desarrollar o mantener las operaciones comerciales en los mercados extranjeros.

Según Jimenez, (2013) menciona que las barreras también se definen como aquellos problemas que previenen a las empresas aun no internacionalizadas de involucrarse en el proceso de internacionalización. Una barrera al comercio exterior es cualquier factor, ya sea de carácter interno o externo, que obstaculiza a las empresas a iniciar, aumentar o mantener su actividad internacional.

Según Mataveli, (2015) menciona que, a lo largo de las investigaciones, muchos autores han señalado la existencia de múltiples barreras a la actividad internacional de las empresas, como las limitaciones que dificultan la capacidad de una empresa para iniciar, desarrollar o mantener las operaciones comerciales en otros mercados, e incluso ocasionar el completo abandono.

Es importante conocer los diferentes factores basados en las barreras de exportación:

- Históricos
- Culturales
- Estructurales.

Según Minervini, (2014) clasifica a las barreras en tres importantes:

1. Protección de la industria local: Aplicación de altos impuestos a los productos con características similares a uno que se fabrica en el mercado interno del país destino.
2. Falta de moneda convertible: Para poder llevar a cabo transacciones internacionales es necesario utilizar monedas convertibles. Como el dólar, el euro, etc.
3. Normas técnicas: Cada país maneja diferentes certificaciones como requisito para la admisión de productos.

**Tabla 9.** *Detalle de principales barreras que el exportador visualiza en el proceso de exportación de café sin tostar ni descafeinar a España.*

*Barreras para la exportación*

<b>Por el Exportador</b>	<b>Por el país Exportador</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de cultura exportadora</li> <li>• Falta de estructura interna adecuada para la gerencia sobre la internacionalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema país poco competitivo (logística, incentivos, innovación)</li> <li>• Exceso de regulación (trámites engorrosos)</li> <li>• Falta de imagen adecuada del país ante los países importadores.</li> <li>• Políticas cambiarias.</li> <li>• Altos costos financieros.</li> <li>• Inestabilidad económica</li> </ul>

**Fuente:** *ingeniería de Exportación. Como elaborar planes innovadores de exportación (Intervino 2014)*

**Tabla 10.** Enumera las principales barreras para la exportación de café sin tostar ni descafeinar a España.

---

**Tipos de barreras**

---

**Barreras de conocimiento**

1. Desconocimiento general de los mercados potenciales de exportación.
2. Falta de personal para planificar la actividad exportadora
3. Desconocimiento de las ayudas a la exportación disponibles.
4. Desconocimiento de beneficios económicos y no económicos genera la exportación.
5. Desconocimiento general de los pasos que conforman la exportación.
6. Falta de información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores.

**Barreras exógenas**

7. Riesgo por la variación de los tipos de cambio de las monedas.
8. Alto valor del euro
9. Riesgo de perder dinero al vender en el extranjero.
10. Inestabilidad Política en los países del destino.

**Barreras culturales**

11. Diferencias culturales con los países a los que se va a exportar.
12. Diferencias en las costumbres sobre el uso de los productos.
13. Diferencias lingüísticas con los países a los que se va a exportar.

**Barreras de apoyo privado y logística**

14. Falta de una red exterior de los Bancos Españoles
15. Falta de especialistas en comercio internacional en los bancos.
16. Dificultades logísticas.

**Barreras Arancelarias**

17. Barreras relativas a la normalización y a la homologación del producto o barreras sanitarias, fitosanitarias o similares.
18. Barreras arancelarias a las exportaciones españolas.
19. Documentación y Burocracia requeridas para la actividad exportadora.

**Barreras de recursos**

20. Falta de los recursos necesarios para hacer frente a los retrasos, con el objetivo de recuperar las inversiones imprescindibles para la exportación, de acuerdo con unos plazos de recuperación razonable.
21. Falta de capacidad de producción de la empresa.
22. Alto coste financiero de los medios de pago utilizados en operaciones internacionales.

**Barreras de adaptación al mercado**

23. Intensidad de la competencia en los mercados de exportación
  24. Localización de un distribuidor adecuado o de los canales de distribución adecuados.
- 

**Fuente:** *Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación. (Arteaga & San 2014)*

Como lo muestra la tabla 10, existen barreras tanto por el mismo exportador como a nivel país. Cada vez que se inicia un proceso de exportación siempre genera ciertas desconfianzas que sirven de barrera a la hora de exportar.

La gran mayoría de productores salvadoreños tienen una visión corta sobre su producto, básicamente se enfoca en producir y venderlo internamente, muchas empresas pierden la oportunidad y espera que sea otro quien haga el proceso de transformación y exportación del producto. Esto se da por el poco conocimiento del proceso de exportación y en gran parte también se da porque la mayoría de los productores de café no tienen un nivel de estudio que les de confianza para emprender en el proceso de exportación. En los muchos casos, no se sienten con la capacidad de hacerlo y los servicios contratados también tienen un costo considerable que no siempre se puede pagar.

A nivel país, en los últimos años se ha apostado mucho a la exportación, pero con la deficiencia que no existen formaciones a productores que les encaminen o asesoren para que ellos mismos puedan realizar su exportación. Existen una gran cantidad de trámites y documentos de diferentes instituciones que hay que realizar, y en su gran mayoría los trámites deben ir a realizarse hasta las instalaciones centrales en la parte metropolitana de San Salvador y sus alrededores, lo que genera otra barrera al no tener los medios para movilizarse.

### 3.1.2 PERFIL PAÍS

**Tabla 11.** *Analiza los factores, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales; para la exportación a España de café sin tostar ni descafeinar.*

*Análisis PESTEL*

PERFIL PAÍS	DATOS RELEVANTES
POLITICOS	<p><b>ÍNDICE DE CORRUPCIÓN</b></p> <p>España ha obtenido 60 puntos en el Índice de percepción de la Corrupción que publica la Organización para la transparencia Internacional. Su puntuación ha descendido en el último informe, lo que significa que los españoles perciben un incremento de la corrupción en el sector público del país.</p> <p>La disminución de su puntuación ha provocado que España empeore su posición respecto al resto de los países hasta el puesto 35 del ranking de percepción de corrupción formado por 180 países.</p>
	<p><b>SISTEMA DE GOBIERNO</b></p> <p>España es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Por otro lado, es un país marcado por los nacionalismos donde además del castellano hay más lenguas cooficiales como el gallego, el Euskera o el Catalán.</p> <p>Actualmente gobierna el Partido Popular, con una política enfocada a reducir el desempleo y aumentar la creación de empresas apoyo a los emprendedores</p>
	<p><b>FACILIDADES PARA ABRIR NEGOCIO</b></p> <p>España se encuentra en el 31º puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año España ha caído 1 puesto en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país.</p>
ECONOMICOS	<p><b>PIB PERCAPITA</b></p> <p>España en 2023 tiene un índice per cápita trimestral de 7.545 k euros el cual fue mayor que el del mismo trimestre en 2022.</p> <p>La cifra del PIB en el tercer trimestre de 2023 fue de 364.625 millones de euros, con lo que España se situaba como la economía número 14 en el ranking de PIB trimestral de los 53 países que publicamos.</p>
	<p><b>INFLACION</b></p> <p>El IPC (Índice de Precios al Consumo) o Inflación, noviembre de 2023 ha sido del 3,2%, 3 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,4%, de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 3,1%.</p>
	<p><b>TASAS DE PRESTAMOS</b></p> <p>Es el tipo de interés al que el BCE (banco central europeo) presta dinero a los bancos. Se utiliza para orientar la política monetaria.</p> <p>Al 20/09/2023 el tipo de interés es del 4,50%</p>
	<p><b>IMPUESTOS</b></p> <p>A 02 diciembre 2023</p>

IVA superreducido 4.00%

IVA reducido 10%

IVA general 21%

### **INGRESOS, GASTOS Y AHORROS DEL HOGAR**

Los hogares españoles gastaron 31.568 euros de media en 2022, un aumento del 7,9 % frente a 2021, lo que supone recuperar los niveles precovid y alcanzar cifras que no se observaban desde el año 2008.

Según la Encuesta de Presupuestos Familiares publicada en junio 2023 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se trata del segundo mayor incremento del gasto desde que se inició la serie, solo superado por el de 2021 (8,3 %), marcado por el rebote tras el peor año de la pandemia. (Efe, s.f.)

### **ASPECTOS DEMOGRAFICOS**

España, con una población de 48.327.927 personas, se encuentra en la posición 30 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 96 habitantes por Km<sup>2</sup>.

Religión: Mayoritariamente cristianismo

### **NIVEL DE EDUCACION**

El gasto público en educación en España creció 1.425,1 millones en 2018, es decir un 7,67%, hasta 50.340,2 millones de euros, con lo que representó el 10,03% del gasto público total. Esta cifra supone que el gasto público en educación en 2018 alcanzó el 4,18% del PIB, una caída de 0,03 puntos respecto a 2017, cuando el gasto fue el 4,21% del PIB.

En 2018, España se mantuvo en la misma posición en el ranking de países por importe invertido en educación, en el que ocupa el puesto 15. En cuanto a su proporción respecto al PIB, España ha descendido hasta la posición 101, de 192 países.

En 2018, España se situó en el puesto 15 en el ranking de países por importe invertido en educación al año y el 15 en el de gasto en educación respecto al PIB.

La tasa de alfabetización aumenta en España: Según los últimos datos publicados por la UNESCO, una tasa de alfabetización del 98,59%.

Su tasa de alfabetización masculina es del 99,03%, superior a la femenina que es del 98,19%.

### **HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION**

España es el tercer país de la UE en conectividad y séptimo en materia de servicios públicos digitales, con niveles muy superiores a la media europea (Índice de la Economía y la Sociedad Digitales 2021)

### **RECURSOS TECNOLOGICOS**

El sector TIC es uno de los sectores con mayor crecimiento en España durante la última década y la digitalización es un polo estratégico para la transformación del modelo productivo y la recuperación económica de España tras la pandemia.

La apuesta del gobierno español por la digitalización es firme y así lo recoge el Plan España Digital 2025, con estrategias específicas para impulsar las tecnologías cruciales para España: 5G, la ciberseguridad, el Big Data y la Inteligencia Artificial. Además, su compromiso con las comunicaciones y las nuevas tecnologías se ha visto reforzado por el compromiso europeo con la transformación digital como palanca de transformación de la economía.

## **SOCIALES**

## **TECNOLOGICOS**

## AMBIENTALES

### LEYES AMBIENTALES APLICADOS AL PRODUCTO

Para llegar a España con café es necesario que la empresa a la cual se le realizará el envío tenga una licencia para importación de alimentos

### NIVELES DE CONTAMINACION

Además de sus emisiones totales de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, que lógicamente dependen entre otras variables de la población del país, es conveniente analizar el comportamiento de sus emisiones por habitante

las emisiones per cápita de CO<sub>2</sub> en España, han aumentado en 2021, en el que han sido de 4,99 toneladas por habitante.

En 2021, las emisiones de CO<sub>2</sub> en España han crecido 19,447 megatoneladas, un 9,15% respecto a 2020.

Las emisiones de CO<sub>2</sub> en 2021 han sido de 231,914 megatoneladas, con lo que España es el país número 159 del ranking de países por emisiones de CO<sub>2</sub>, formado por 184 países, en el que se ordenan los países de menos a más contaminantes.

### CLIMA

Aunque España siempre se asocia con el sol y el calor, la realidad es que cuenta con cuatro climas diferentes porque la geografía española es muy diversa: mediterráneo en las regiones del este y del sur, continental en las regiones del centro, oceánico en las regiones del norte y subtropical en las islas Canarias.

### LEYES LABORALES

Las fuentes del Derecho Laboral español son la Constitución, los tratados internacionales, el Derecho Comunitario, las Leyes y reglamentos, y los Convenios colectivos, la costumbre laboral, así como otras fuentes supletorias

### LEYES SOBRE EL PRODUCTO

Real Decreto N° 1.231/1988 - Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, almacenamiento, transporte y comercialización del café.

Real Decreto N° 1.676/2012 - Norma de calidad para el café.

### PERMISOS Y OTROS REQUISITOS

Documento de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE)

Documento de inscripción en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos (RGSEAA) o, en su caso en el registro autonómico correspondiente.

Documento de alta en el censo de la Agencia Tributaria o Documento de pago de la cotización a la Seguridad Social correspondiente al mes inmediato anterior al de la solicitud o certificación de estar al corriente en los pagos expedida por la Agencia Tributaria y por la Seguridad Social a la fecha de la solicitud de asociación. (Asociación española de café, s.f.)

### TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

**Acuerdos de libre comercio en países:** Pan-euro-Mediterráneos, de la Asociación Europea de Libre Comercio (Aelc), Mediterráneos, de los Balcanes Occidentales, de la Asociación Oriental, Acuerdos De Partenariado Económico (Epas)

**Acuerdos Comerciales de la Unión Europea:** Vietnam, Singapur, México Trade Agreement, Mercosur Trade Agreement, Japón, Canadá Agreement (CETA)

**Actualmente en Negociación:** Nueva Zelanda, Australia, Acuerdo de Asociación entre UE y Centroamérica

## LEGALES

---

*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de datosmacro.com*

El análisis PESTEL, realiza un sondeo de los factores en del entorno del proyecto, el café sin tostar ni descafeinar el cual está inmerso al momento de comenzar el proceso de exportación a España; de los cuales son vitales para las relaciones comerciales se realicen, cada uno de ellos en sus ramas cumplen un papel para brindar el conocimiento de viabilidad para conocer la factibilidad del mercado español.

## **3.2 Operaciones y clientes**

### **3.2.1 Plan de acción**

#### **i. Políticas de adaptación al mercado internacional**

Es importante investigar al mercado internacional para adoptar medidas que conlleven a la adaptación del producto, conociendo los factores que influyen en el consumidor: Culturales, competencia, leyes, desarrollos de mercados.

La política de adaptación del producto al mercado internacional comprende todas las decisiones relativas a esta al marketing que se ejecuta en la empresa relacionada a la incursión en el mercado internacional.

Investigación del cliente:

Es de adaptar el producto Café sin tostar ni descafeinar producido en El Salvador a las necesidades del cliente español, verificando si las características del producto son importantes para el cliente, así como investigar comentarios en la web que los clientes dejan al consumo de este producto. También es importante los comentarios que dejan los clientes a diario sobre el producto.

Investigación de mercado:

Para poder introducir el producto al nuevo mercado y realizar una buena investigación del mercado se deben tomar en cuenta los mercados que le interesan a la empresa y el potencial impacto que estos mercados generarán en el futuro relacionados al costo y a la adaptación.

Así también se deben investigar las instituciones públicas y privadas que apoyan, faciliten o asesoren en temas de exportación y con la disponibilidad para realizar esta actividad, entre las cuales podemos enlistar:

- Instituciones privadas de apoyo para la actividad exportadora en El Salvador
- Instituciones Gubernamentales de El Salvador
- Bancos del Sistema Financiero Salvadoreño
- Gremiales Salvadoreñas
- Instituciones académicas salvadoreñas
- Instituciones del continente americano
- Instituciones de Europa y otras internacionales.

#### Promoción internacional

- El propósito es establecer una relación con un cliente a fin de iniciar respuestas inmediatas y medibles.
- A través de redes sociales del país o ciudad a donde se lanzará el producto.
- Página Web o a través de una Webshop
- Participación en ferias

#### Normativas del país:

Existen normativas existentes en El Salvador, para cumplir con todos los requisitos de exportación, conocer los pasos a seguir para realizarlo, tiempos para efectuar cada uno de estos pasos y precios o costos a asumir para que el producto llegue al mercado internacional.

#### Adaptación del producto:

Así se pueden asegurar de que estos cumplen con una demanda cultural y legislativa. Es muy importante para las empresas que deseen introducir nuevos productos en nuevos mercados. Pero, no tienen recursos y medios para realizar artículos completamente nuevos. Por esto, uno de los propósitos del Marketing es adaptar productos y/o servicios.

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

El café sin tostar ni descafeinar, para exportar este producto a España por la distancia geográfica para las empresas y personas que inician en esta actividad económicas son gastos difíciles de costear otro punto importante de hacer notar; que los compradores son empresas o

cadena de negocios, que el café sin tostar ni descafeinar es un producto indispensable en su inventario. EL país europeo no es productor de este producto, sin embargo, si tiene una alta demanda, sus diferentes formas, presentaciones y degustaciones del grano de café hace garantiza el consumo en dicho país, alguna información importante, a considerar.

Según datos web; Export Potential Map información del año 2022, los países de la región Centroamérica, que exportaron a España fueron, El Salvador, Guatemala, Honduras, Costa Rica y Nicaragua y la importancia de estos datos en los países centroamericanos, es porque el cultivo de cafés son alturas similares y sabores con cierta similitud en aromas y sabores por ende el mercado europeo si conocen la calidad y sabor que producen de café sin tostar ni descafeinar producido en tierras cuscatlecas.

La posición que mantiene El salvador mantiene la posición número 22, de todos los países exportan este producto a España, por un valor total de \$241,000.00, lo antes mencionado es para dejar mención que El Salvador tiene un potencial exportar considerable al mercado español.

Los principales agentes de distribución son:

**Cafeterías o café de especialidades**, con el paso del tiempo las cafeterías son exigentes en sus productos con una variedad de sabores y diferentes matices de colores, y todo para satisfacer los gustos más exigentes; para cumplir este modelo de negocio las cafeterías buscan el café sin tostar ni descafeinar de diferentes regiones con el fin de mantener un su almacén una variedad de café tanto como la demanda de un tipo en particular se solicite en sus cadenas de negocios.

**Tiendas especializadas en café**, este tipo de negocios buscan obtener los mejores cafés del mundo, lo cual radica su éxito en los negocios en cubrir la demanda de empresas españolas las cuales les gusta tener una variedad de café sin comprar una cantidad considerable, por ejemplo un contenedor; se pueden identificar marcas muy fuertes en este tipo de negocios, y en lo cual se pueden constatar, que tienen sus disponibles cafés sin tostar descafeinar producido en la región centroamericana, las marcas que se pueden mencionar serian.

**Café el Criollo**, se especializa por mantener una variedad de café de todo el mundo y de las mejores fincas, manteniendo una estricta trazabilidad del grano (Cafés El Criollo S.A. , s.f.)

**La Guashira**, tienda en mantener un suministro a un considerable número de negocios, con estándares y sabores de las mejores fincas del mundo, sin embargo, el mayor exportador son países de Suramérica. (La Guashira, s.f.)

**Cafeterías**, las técnicas de preparación y los procesos para la preparación se expresan de muchas formas para extraer sus máximas aromas y sabores, los máximos exponentes son los baristas, siempre con el compromiso y esfuerzo de mejorar siempre la preparación de sus productos.

**Bares**, las cadenas de negocios, implementan cada vez más bebidas tódas el café es participe más estrategias donde integran calidad y preparación adecuada del café logrando posicionarse en el mercado.

**Restaurantes y hoteles**, con la globalización un buen número son parte de cadenas de restaurante y hoteles, por lo cual la demanda de un producto aumenta en términos de cantidad, otro punto relevante que los hoteles, cada vez se venda el todo incluido, con el fin el cliente pueda tener una estadía más confortable.

### **iii. documentación de exportación (y proveedores de servicio)**

Para poder exportar hacia el mercado español y cualquier otro país desde El Salvador es necesario cumplir con cierta documentación obligatoria tanto para que salga la mercancía de las diferentes aduanas como para no caer en inconformidades en el país destino y que esta pueda entrar a dicho mercado.

En la siguiente tabla se muestra la documentación necesaria para exportar café sin tostar ni descafeinar hacia España desde El Salvador, qué institución entrega el documento y que costo tiene.

**Tabla 12.** *Documentos para presentar e institución que los emiten, y costos de estos.*

Documentación e instituciones para tomar en cuenta al momento de exportar.			
No	DOCUMENTO	INSTITUCIÓN	COSTO
1	Carné de Exportador <sup>2</sup>	Instituto Salvadoreño del Café	\$100.00
2	Permiso de exportación	Instituto Salvadoreño del café	\$0.85 por QQ
3	Factura de exportación	Exportador – Ministerio de Hacienda	\$0.00
4	Declaración Única Centroamericana (DUCA)	Banco Central de Reserva (BCR)	\$18.00
5	Certificado Fitosanitario	Ministerio de Agricultura y Ganadería	\$6.45 por cada 10,000 kg
6	Certificado de Origen	CIEX	\$0.00
7	Escaneo de la mercancía	Dirección Nacional de Aduanas	\$18.00
8	Documento ICO	Instituto Salvadoreño del café	\$0.00
9	Bill of Lading (BL)	Naviera contratada	Factura de la naviera.

**Fuente:** *Elaboración propia con datos obtenidos en las entrevistas*

En cuanto a los proveedores de servicios de exportación, existen agencias y personas que se dedican especialmente a eso. Son agencias o personas independientes que realizan el trámite de exportación para aquellas personas que no tiene la experiencia de hacerlo por su misma cuenta. El costo promedio, información tomada de personas que contratan este tipo de servicios ronda entre los \$250.00 y los \$400.00 para un lote promedio de 412.5 qq o en algunos casos también cobran en base a la cantidad de quintales a exportar que ronda entre los \$0.50 a los \$0.85 por qq. Hay que aclarar que los precios pueden variar dependiendo también el tipo de servicio y la agencia o persona que se contrate y también dependiendo del lugar donde se encuentre tanto la persona o agencia que realizará el trámite y la persona que está exportando.

### 3.2.2 Finanzas

<sup>2</sup> Según tabla 9

A continuación, se genera un presupuesto en base a un lote de café de 412.5 qq de café oro verde. Se toma este parámetro ya que es la cantidad promedio de exportación en la gran mayoría de exportaciones.

**Tabla 13.** *Detalle de costos que el exportador tiene que tomar en cuenta para exportar a España, café sin tostar ni descafeinar.*

<i>Presupuesto de exportación de 412.5 qq oro verde.</i>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Cotización de naviera Icontainer Soluciones SL	\$ 2,792.48
Documentación requerida para exportar <sup>3</sup>	\$ 492.65
Transporte a puerto	\$1,200.00 <sup>4</sup>
Empaque y embalaje	\$1,854.00
<b>TOTAL, COSTO DE EXPORTACIÓN</b>	<b>\$6,339.13</b>
<b>Otros costos para tener en cuenta</b>	
Costo de producción promedio por quintal uva <sup>5</sup>	\$115.00
Costo de transformación por quintal a oro verde <sup>6</sup>	\$35.00

**Fuente.** *Elaboración propia con datos obtenidos en la investigación*

<sup>3</sup> Según tabla 9

<sup>4</sup> Costo depende del lugar desde donde va a ser transportado hacia el puerto.

<sup>5</sup> Costo varía según mantenimiento de finca.

<sup>6</sup> Costo varía según proceso de transformación solicitado y beneficio donde se haga.

## CONCLUSIONES

- El Salvador, como país productor de café sin tostar ni descafeinar; tiene un producto muy reconocido en muchos países, sin embargo, los exportadores tienen una valoración de mejores destinos para exportar en términos económicos; los factores de negociación se rigen en lograr un mejor precio de ventas, siempre y cuando se cumplan los términos requeridos, son variables positivas para vender a un precio superior que la bolsa de valores de New York. Esto implica mejores utilidades para los exportadores.

- Los viveros de café en El Salvador, no tienen un método de selección eficiente de la planta, por lo general se usa el método de observación de una forma empírica la selección y venta de planta de café; esto genera en muchas ocasiones una plantaciones o sembrados de café, combinados cuando el terreno y la preparación del cultivo se seleccionó para una determinada clase de café; en término de cosecha afecta en la selección para alcanzar estándares de clases o tamaños del grano, cuando la mayor parte de los clientes son meticulosos al momento de pactar una compra.

- Los estándares de calidad, las certificaciones, los temas medio ambientales, igual de género y comercio justo; son temas muy importantes para España y el comercio con Europa, si bien es cierto se puede negociar un precio muy competitivo en términos monetarios, si estos temas no son cumplidos en su totalidad, o tener incumpliendo en algunos de ellos, al exportador le resta punto y credibilidad; de los cuales se tienen que solventar en su totalidad, sin cumplir estos puntos el ingreso a países de España y Europa es nulo. Los contratos de ventas de café, tiene que realizarse y exportarlo, dentro del año cafetalero, comprendido entre en septiembre del año en curso y finaliza en agosto del próximo año, si por alguna razón no se lograse la exportación se puede vender el café en el mercado nacional.

- Los términos en las negociaciones de café sin tostar ni descafeinar por lo general siempre los gastos de transporte y logística son de parte compradora al igual que su almacenamiento en su destino, los gastos del exportador serian, bolsa de empaque o saco de yute para el café sin tostar ni descafeinar, y el transporte al puerto de salida en algunas ocasiones.

- El transporte marítimo es el medio más usado por los exportadores salvadoreños, para en envío del café sin tostar ni descafeinar fuera de nuestras fronteras, los motivos por el cual toman a bien este medio de transporte, está basada en dos puntos importantes. Un menor costo si se compara con otros medios, el otro punto la cantidad que se puede enviar en contenedor marítimo y por ser un producto con volumen esto favorece.

- En momento de una negociación del café sin tostar ni descafeinar, por temas de seguridad del producto y conservación de la integridad del mismo, la cantidad apropiada serian 412 quintales o que es igual a un contenedor completo FCL de 20 pies, por la información siguiente, el café es un producto, que adsorbe muy rápido sabores y olores del ambiente, por temas de humedad, no puede colocar productos de otra índole, se compromete que el café se contamine, en algunos caso se contrata un FCL, pero el contenedor no se envía completo; claro esto aumenta los costos considerablemente, otras opciones buscar la unión entre exportador para él envío de contenedor completo.

- Es de tener en cuenta que los clientes a los que llega el café salvadoreño en Europa no son consumidores finales, ya que por el tipo de producto necesita adicional un proceso de transformación para poder estar listo para su consumo. Por tal razón los clientes son distribuidores, torrefactores, acaparadores, cafeterías u otras personas o empresas que utilizan el producto para hacer una transformación a manera de llevarlo a su producto final para consumo del cliente final.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar una investigación exhaustiva del mercado destino, las demandas que tienen los futuros clientes y las regulaciones que tienen las entidades reguladoras de comercio de cada país.
- Muchas empresas no poseen proyecciones financieras adecuadas para elaborar un plan de exportación sólido. Con respecto a las finanzas, por lo tanto, deben conocer cuáles son los recursos con los que se cuenta para realizar el proyecto de exportación, dentro de la información financiera que se debe conocer se encuentra, flujo efectivo, estados financieros, principales razones financieras de liquidez, de actividad y de rentabilidad.
- Se debe seleccionar los canales de distribución adecuados para exportar el café sin tostar ni descafeinar desde El Salvador, que pueden ser socios comerciales locales, agentes de ventas o distribuidores España, también es importante crear buenas relaciones con estas entidades para garantizar una buena distribución. Se debe disponer de la documentación mínima necesaria y requerida para la exportación y conocer sobre todos los trámites a llevar a cabo como saber qué hacer, por ejemplo: pasos para exportar, como obtener documentos costos o precios de servicios, registro de exportador, declaraciones de mercancías o documentos único aduanero.
- Es importante elegir el INCOTERMS adecuado para el producto que se va a exportar y conocer que representan ya que son las reglas, de aplicación voluntaria, que definen la distribución de gastos entre compra y venta de la operación. Es recomendable realizar exportaciones bajo INCOTERMS de FCA (Free Carrier) y FOB (Free On Board).
- Informarse de posibles barreras comerciales del producto en el país de destino y es recomendable asesorarse con un agente aduanal para llegar al país destino.
- Se recomienda que, si al iniciar con las exportaciones no es posible completar un contenedor, se pueda negociar un consolidado con otro exportador del mismo producto hacia el mismo destino para compartir los costos que esto genera.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- (OEC), O. d. (2021). *Observatorio de Complejidad Económica* . Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/esp/partner/slv>
- Asociación española de café . (s.f.). *AECafé* . Obtenido de <https://www.asociacioncafe.com/>
- Banco Central de Reserva. (2022). *Informe analítico de comercio exterior a septiembre 2022*. San Salvador : Gerencia de Estudios y Estadísticas Económicas.
- Benito, P. S. (2021). Estudio de mercado sobre el consumo de café en España. (*Grado en tecnología de las industrias agrarias y alimentarias*). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.
- Cafés El Criollo S.A. . (s.f.). *El Criollo* . Obtenido de <https://cafeselcriollo.com/particulares/cafes/cafes-del-mundo/america-central/>
- Datos Macro . (2023). *Datos Macro* . Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/smi/espana>
- Datosmacro. (2022). *Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana#:~:text=Espa%C3%B1a%20tiene%20una%20tasa%20de,de%20los%20ciudadanos%20del%20mundo.>
- Efe. (s.f.). *Efe*. Obtenido de <https://efe.com/economia/2023-06-28/gasto-medio-hogares-espana-sube-79-2022/>
- Export Potential Map. (2023). *Export Potential Map*. Obtenido de <https://exportpotential.intracen.org/es/exporters/analyze?toMarker=j&market=724&whatMarker=k&what=090111&fromMarker=i>
- Fernandez, R. (09 de Junio de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/580487/evolucion-del-numero-de-hogares-en-espana/#:~:text=En%202020%2C%20Espa%C3%B1a%20ten%C3%ADa%2018,m%C3%A1s%20que%20el%20a%C3%B1o%20anterior.>
- García, J. (28 de Junio de 2023). *Cinco Días*. Obtenido de <https://cincodias.elpais.com/economia/2023-06-28/el-gasto-medio-por-hogar-en-espana-se-disparo-un-79-en-2022-hasta-los-31500-euros.html>
- ICEX . (s.f.). *ICEX Investing Spain* . Obtenido de <https://www.investinspain.org/es/sectores/tic>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)
- International Trade Center. (s.f.). *ITC*. Obtenido de <https://exportpotential.intracen.org/es/markets/analyze?whatMarker=k&what=090111&fromMarker=i&exporter=222&toMarker=j>

irailak, k. (2012). *25 AÑOS DE COOPERACIÓN ESPAÑOLA CON EL SALVADOR*. Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación.

La Guashira. (s.f.). Obtenido de <https://laguashira.com/collections/cafe-de-especialidad>

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación . (Octubre de 2021). *MAPA España*. Obtenido de [https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-exterior/america-central-caribe/fichasectores\\_sv\\_tcm30-579873.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-exterior/america-central-caribe/fichasectores_sv_tcm30-579873.pdf)

Orús, A. (04 de Octubre de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/535447/consumo-de-cafe-e-infusiones-en-los-hogares-espanoles/>

Portal de Derecho Ambiental . (s.f.). *ecolex*. Obtenido de <https://www.ecolex.org/es>

Statista. (2023). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/>

Zaera, J. d. (2019). Análisis y Valoración de una empresa de importación de café de especialidad en España. (*Trabajo de fin de grado*). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

**ANEXOS****Anexo 1.** Información brindada por el Instituto Salvadoreño del café (ISC)**INSTITUTO SALVADOREÑO DEL CAFÉ  
MEMORANDO**

PARA: Licda. Elena Abullarade

Unidad de Acceso a la Información

DE: Lic. Carlos Avilés Portillo

Instituto Salvadoreño del Café ASUNTO:

Solicitud de información No. UAIP/064/2023

FECHA: 23 de octubre de 2023

---

Por este medio se hace entrega de información impresa de Solicitud No IJAIP/064/2023.

Atentamente,

Final de la 1<sup>0</sup> Av. Nte y 13 calle Pte. Santa Tecla, La Libertad, El Salvador  
2505-6600

INSTITUTO SALVADOREÑO DEL CAFÉ

  
064/2023



Solicitud de información No. UAIP/064/2023

Cantidad de Exportadores y Quintales Oro exportados a España

Años cafeteros 2015/2016 a 2022/2023



Cosecha	Cantidad de Exportadores	Quintales Oro Exportados
2015/16	4	350.84
2016/17	4	2,040.00
2017/18	2	399.00
2018/19	4	630.29
2019/20	3	424.80
2020/21	3	840.51
2021/22	3	1,092.41
2022/23	3	1,803.38

Fuente: Oficina de Estadísticas Cafetaleras. ISC

## Anexo 2. Requisitos para obtener el carnet de exportador en el ISC



INSTITUTO  
SALVADOREÑO  
DEL CAFÉ

### CARNET DE EXPORTADOR

#### Requisitos

##### Persona Natural:

Presentar formulario completo junto con documentos originales o en su defecto fotocopia certificada ante notario; y si el usuario desea agilizar su trámite debe presentar la fotocopia de la siguiente documentación:

1. Documento Único de Identidad (DIJI) / (Extranjeros presentar carnet de residente)
2. Matrícula de Comerciante individual cuando aplique.
3. Certificado de Registro de Marca de Café inscrita en el CNR, vigente.
4. Número de Registro de Contribuyente (IVA).
5. Correo electrónico y número de contacto.

##### Importante:

El trámite es personal. Si lo realiza por medio de apoderado o autorizado, éste deberá presentar DIJI original, y cualquiera de los siguientes documentos:

Autorización con firma autenticada ante  
Notario; Poder especial.

Poder general administrativo con facultades suficientes para realizar el trámite.

##### Persona Jurídica:

Presentar formulario completo junto con documentos originales o en su defecto fotocopia certificada ante notario; y si el usuario desea agilizar su trámite debe presentar la fotocopia de la siguiente documentación:

1. Documento Único de Identidad (DIJI) de Representante Legal (Extranjeros presentar carnet de residente)
2. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la sociedad.
3. Escritura de Constitución de la sociedad
4. Modificaciones al Pacto Social en caso de que aplique.
5. Credencial del Representante Legal vigente.
6. Matrícula de Comercio vigente.
7. Número de Registro de Contribuyente (IVA) de la sociedad.
8. Certificado de Registro de Marca de Café inscrita en el CNR, vigente.
9. Último Balance General (o balance inicial si es nueva).
10. Correo electrónico y número de contacto.

##### Importante:

El trámite debe realizarlo el Representante Legal, en su defecto un apoderado o autorizado, quien deberá presentar DUI original y cualquiera de los siguientes documentos:

Autorización con firma autenticada ante Notario (en la auténtica del Representante Legal de la empresa se debe hacer relación a la Personería Jurídica completa).

Poder especial.

Poder general administrativo con facultades suficientes para realizar el trámite.

**Asociaciones Agropecuarias:**

Presentar formulario completo junto con documentos originales o en su defecto fotocopia certificada ante notario; y si el usuario desea agilizar su trámite debe presentar la fotocopia de la siguiente documentación:

1. Documento Único de Identidad (DUI) de Representante Legal (Extranjeros presentar carnet de residente)
2. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Asociación
3. Certificado de Inscripción de la Asociación
4. Credencial del Representante Legal vigente.
5. Número de Registro de Contribuyente (IVA) de la Asociación.
6. Certificado de Registro de Marca de Café inscrita en el CNR, vigente.
7. Último Balance General (o balance inicial si es nueva).
8. Correo electrónico y número de contacto.

**Importante:**

El trámite debe realizarlo el Representante Legal, en su defecto un apoderado o autorizado.

Final de la 1<sup>0</sup> Av. Nte y 13 Calle Pte. Santa Tecla, La Libertad,  
El Salvador [www.csc.gob.sv](http://www.csc.gob.sv) -2505-6600

**INSTRUCCIONES PARA LLENAR HOJA DE REGISTRO DE EXPORTADOR**

1. Identifique el tipo de empresa, marcado con una equis (X) en una de las casillas correspondientes a:  
Persona Natural, toda persona dedicada a la comercialización interna y/o externa del café.  
Persona Jurídica, toda persona ficticia capaz de ejercitar derechos y contraer obligaciones; dedicada a la comercialización interna y/o externa del café.
2. Anexar las copias y registrar los números de Identificaciones siguientes:  
-NIT, Número de Identificación Tributaria  
-DUI, Documento Único de Identidad, en caso de personas naturales, o Carnet de residente extranjero, en caso de residentes extranjeros  
-NRC, Número de Registro de Contribuyente del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

3. Escriba el nombre de acuerdo con DUI, o el registrado en la escritura de constitución como Denominación o Razón Social
4. Proporcione la dirección exacta de la oficina escribiendo en el espacio destinado para éste, el nombre de la Calle y/o Avenida, Colonia y el número de residencia en caso de estar en área urbana, o si no la ubicación respecto a una referencia (Ejemplo: Carretera a Chalchuapa, Kilómetro 77); después escriba en los espacios respectivos el nombre del Cantón o Caserío, Departamento y Municipio correspondiente. En caso de poseer teléfono, fax y/o Correo Electrónico, anote sus números.
- . Los exportadores que son personas jurídicas deberán suministrar copias de los Números de Inscripción de: Registro de Comercio, si son sociedades  
Inscripción en el Departamento de Asociaciones Cooperativas Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), si son Asociaciones Cooperativas Agropecuarias.  
Nombre completo del Representante Legal, de acuerdo con el DUI y anexar copia de DUI.  
Copias de la Escritura de Constitución de la Sociedad debidamente inscritas  
Certificación de Registro de Calidades y Marcas, extendido por la oficina correspondiente de Centro Nacional de Registros  
Último Balance o Balance Inicial si es empresa nueva.
- 6, Otros datos de la empresa:
  - Detalle los nombres de las marcas registradas
  - . Detalle las calidades de cafés a exportar  
Fotocopia(s) de certificaciones
7. Capacidad de almacenamiento en quintales oro.
8. Para efectos de poder gestionar trámites con el Instituto Salvadoreño del Café, es necesario que todo beneficiador proporcione el nombre de una a tres personas autorizadas por este, para presentar informes, retirar documentos, solicitar registros o cambiar en estos, y representar la empresa.
9. Para finalizar la persona o empresa responsable de proporcionar los datos debe escribir su nombre, sellar y firmar la hoja de registro.

NOTA IMPORTANTE: La información que proporcionen debe ser fidedigna, de lo contrario estarán sujetos a las sanciones que estable la Ley Especial para la Protección de la Propiedad y la Comercialización del Café en el Art. #22



REGISTRO DEL EXPORTADOR

Para uso exclusivo del ISC
Registro Exportador
Año 20
N°
Fecha:

DATOS GENERALES

1. Persona Natural 2. NIT:

Persona Jurídica

DIJI:

NRC:

CARNET DE EXTRANJERO RESIDENTE:

3. Nombre según DUI o Denominación o Razón Social

Primer apellido segundo apellido apellido de casada nombres
(Denominación o Razón Social)

4. Dirección de la oficina:

Cantón o Caserío:

Municipio

Departamento

Correo Electrónico:

Sitio Web:

Redes Sociales:

Teléfonos:

Fax:

5.

Si es persona jurídica
Número de Inscripción de:
Registro de Comercio:
MAG- Depto. Asoc. Coop.
(Primer Apellido) (Segundo Apellido) (Apellido de casada)(Nombre del representante legal)

6. Otros datos de la empresa:

- Nombre de la(s) marca(s) registradas (nombre, número y libro de inscripción): y calidad(es) de café a exportar:

Marca:

Calidad o Tipo:

1	
2	
3	
4	
5	
6	

.\_Certificaciones (Orgánico, Rain Forest, Fai Trade, 4C, etc.):

1	
2	
3	

7. Capacidad de Almacenamiento:

- Café en oro \_\_\_\_\_ quintales oro
- Café tostado, molido y envasado quintales oro \_\_\_\_\_

DATOS DE I PERSONAS AUTORIZADAS PARA REALIZAR OPERACIONES y/o TRAMITES EN EL ISC

8. Llene el siguiente cuadro:

1	Nombre:	DUI
	Tipo de Autorización:	Firma:
	Cargo:	
2	Nombre:	DUI
	Tipo de Autorización:	Firma:
	Cargo:	
3	Nombre:	DUI
	Tipo de Autorización:	Firma:
	Cargo:	

Hago constar que he recibido explicación satisfactoria sobre las obligaciones que contraigo al momento de acreditarme como exportador, especialmente sobre la presentación de los informes mensuales y trimestrales que ordenan: El Reglamento para la Aplicación de la Ley Especial

para la Protección de la Propiedad y Comercialización del Café, el Reglamento del Registro de Exportaciones de café y el Decreto Legislativo No. 1087 reformado por D.L. No. 43.

9. Nombre de la persona responsable que proporciona los datos:

\_\_\_\_\_

Sello

Firma: \_\_\_\_\_



Fecha.

\_\_\_\_\_  
INSTITUTO SALVADOREÑO DEL CAFÉ

## INFORMES A PRESENTAR EXPORTADORES

### 1. Informes de Recepción

Según el artículo 8 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Especial para la Protección de la Propiedad y Comercialización del Café: "Los beneficiadores, pergamineros y exportadores estarán obligados a enviar al ISC, en los primeros diez días hábiles de cada mes, un informe de sus operaciones del mes anterior, detallando en su caso lo siguiente:

- a) Las cantidades recibidas de café verde fresco, uva o cereza fresca, cereza seca, pergamino y oro, con indicaciones de los tipos y calidades;
- b) Las transferencias de café entre pergamineros, beneficiadores Y/o exportadores; y
- c) Sus existencias de café, detallando tipos y calidades, ya sea en pergamino, oro y/o cereza seca e indicando el lugar en que se encuentran dichas existencias".

### 2. Informes Trimestrales

Obligaciones de los exportadores establecidas en el Artículo 12 del Reglamento del Registro de Exportaciones de Café: "Con el objeto de contar con estadísticas precisas sobre las exportaciones, los exportadores deberán proporcionar al ISC un informe trimestral en la última quincena de los meses de diciembre, marzo, junio y septiembre, con la información siguiente:

- a) Disponibilidad de café listo para exportación en el siguiente trimestre, con detalle de clase, calidad y preparación;
- b) Existencias de café con detalle de clase y cantidad, indicando la bodega donde se encuentren".

### 3. Informes Trimestrales

Según los lineamientos de la Contribución Especial establecida en Decreto Legislativo No. 1087, reformado por Decreto Legislativo No. 43, todos los agentes de retención deberán presentar trimestralmente un informe del café oro clase liquidado ante los tostadores con el fin de efectuar conciliaciones sobre lo recaudado o retenido y lo cancela

### Anexo 3. Entrevista a Cooperativa Cuzcachapa

#### **\*\* ENTREVISTA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE EL SALVADOR A EUROPA \*\***

##### **1. \*Antecedentes y Preparación: \***

1. ¿Podrían proporcionarnos una breve descripción de su empresa, su experiencia en la exportación de café y cómo se posiciona en el mercado actual?

Sociedad Cooperativa Chalchuapaneca de Productores de café Cuzcachapa de Responsabilidad Limitada, que se abrevia Cooperativa Cuzcachapa de R.L. fue constituida el 31 de octubre de 1966.

Para 2023, la Cooperativa cuenta con 2,132 socios y 370 no socios. Los socios fundadores comenzaron beneficiando entre 500 y 1,000 quintales de café oro uva, teniendo actualmente una recepción promedio de 80,000 quintales de café oro uva. (Últimas cinco cosechas). Como actividades complementarias al proceso de producción, se da financiamiento a través del crédito avío, con tasas de interés más bajas que las del mercado local. El constante crecimiento que ha tenido la empresa la coloca actualmente como la tercera empresa beneficiadora y exportadora de café del país, y la primera del Sector Cooperativo.

Actualmente la Cooperativa tiene presencia en un parte considerable de mercado internacional por medio de la exportación de café verde.

2. ¿Cuáles son las principales razones detrás de su interés en ingresar al mercado europeo con su café, a que países y tipo de café que se exporta?

Europa es uno de los mercados a los que más les exportamos, ya que la demanda de nuestro producto (café verde) certificado y genérico es alta.

3. Sobre la preparación. ¿Qué pasos específicos han tomado para adaptarse y cumplir con las regulaciones y estándares de calidad del mercado europeo?

Cada cliente tiene gustos diferentes, pero en su mayoría la preparación que prefieren es EP y la calidad que compran es SHG en un 80 % y en un 20% HG, las regulaciones de Europa son acatadas al pie de la letra ya que una regulación no cumplida puede llevar a la devolución de carga.

## 2. \*Aspectos Logísticos: \*

4. ¿Podrían describir el proceso que han planificado para exportar su café desde El Salvador hacia Europa?

Los contratos son vendidos con estos dos incoterms FOB o FOT, el comprador es el que contrata la naviera y por ende el contrato de servicio, depende del Incoterm pactado Cuzcachapa cancela flete terrestre y cargos de origen. costos por sacos y marcas de saco van incluido en el precio de contrato de venta con comprador, el tiempo de entrega es de acuerdo con el mes de embarque que el cliente solicita, el transporte es marítimo.

5. ¿Qué instituciones están relacionadas a su exportación?

Instituto Salvadoreño del Café, CIEX, DGA, MAG.

6. ¿Qué documentos se deben de presentar en aduana para poder exportar y entrar al nuevo mercado?

En aduana de Origen: Factura de exportación, DUCA, ICO, certificado fitosanitario, certificado CENTREX, pago de derecho de DUCA, orden de embarque.

En aduana de destino: Factura de exportación ICO, Certificado fitosanitario, Certificado CENTREX, BL O SWB.

7. ¿Qué tipo de transporte utilizan y por qué?

Marítimo por el volumen que se exporta.

8. Una vez que el café llegue a Europa, ¿cómo planean gestionar su almacenamiento y distribución? ¿Han considerado asociaciones con distribuidores locales?

El cliente se encarga de desaduanar la carga, entregamos en puerto.

9. ¿Qué parámetros toma en cuenta a la hora de elegir la empresa con la que va a enviar el café?

La elección primera es del comprador, sin embargo, nosotros podemos sugerir opciones y nos basamos en el tiempo de resolución, atención de parte de personal, y costos.

10. ¿Qué tipo de empaque y embalaje utiliza? Si son sacos, bolsas, o lo envía a granel, ¿entre otros?

Sacos de yute, cajas, y granel.

11. ¿Cuánto volumen o peso hace un lote de café exportado?

Kilogramos netos: 18,975.00 kg

12. El transporte desde su beneficio de café al puerto ¿Cómo lo realiza?

Es transporte terrestre por medio de empresas encargadas de transporte.

13. ¿Cuánto se tarda en llegar el café hasta el destino?

Depende del destino. Para Europa alrededor de 1 mes, para Japón 2 meses.

### **3. \*Calidad y Certificaciones: \***

14. La calidad es esencial en el mercado europeo. ¿Cómo garantizan la frescura y calidad del café durante el transporte y almacenamiento? ¿Cumplen con estándares específicos?

La calidad es lo que nos ha mantenido en el mercado el café es producto con mucha durabilidad ya que exportamos de acuerdo con la cosecha.

15. ¿Han obtenido certificaciones relevantes, como orgánico, comercio justo o Rainforest Alliance? Contamos con las siguientes certificaciones:

Rainforest Alliance, Fairtrade, Café practices, Bird Friendly, Orgánico JAS, Orgánico EU, Orgánico NOP.

#### **4. \*Conocimiento del Mercado Europeo: \***

16. ¿Qué investigaciones han realizado sobre las preferencias y demandas de los consumidores de café en Europa? ¿Cómo planean adaptar su oferta a estas preferencias?  
Investigación de mercado, y estudio de clientes.

17. Considerando la competencia en el mercado europeo, ¿cuál es su estrategia para diferenciarse y destacar su café entre otros productores y marcas?  
La calidad del café, precios competitivos, buena atención al cliente.

#### **5. \*Aspectos Financieros: \***

18. Hablemos de precios. ¿Cómo han establecido los precios para su café en el mercado europeo? ¿Qué factores influyen en sus decisiones de precios?  
Los precios de café genérico son establecidos por la bolsa de NY, pero el precio parte desde la calidad que el cliente desee, preparación, certificaciones etc.

19. ¿Tienen estrategias para manejar posibles fluctuaciones en los precios del mercado o para competir con otros productores de café en términos de precios?  
Si

20. ¿Conoce el costo promedio de sus exportaciones?  
Si

21. ¿Qué pagos se deben hacer para poder exportar?  
Los pagos obligatorios como el pago de mandamiento de permisos emitido por el CSC, la elaboración de DUCA, la elaboración de fitosanitario, la autorización de DUCA.

22. ¿Como elaboran el presupuesto para las exportaciones que realizan?  
En base al precio de café.

**6. \*Promoción y Marketing: \***

23. ¿Cuáles son sus estrategias de marketing para promocionar su café en Europa?

Ferias Internacionales, página web, visitas de clientes a beneficio.

24. ¿Cómo empaacan su café para la exportación?

Sacos de yute, cajas al vacío.

**7. \*Desafíos y Planes Futuros: \***

25. Anticipando desafíos, ¿Cuáles consideran que podrían ser los obstáculos más significativos al exportar café a Europa?

Regulaciones de Europa que dificulten la exportación.

26. ¿Qué estrategias tienen en mente para superar estos desafíos?

Acoplarse a regulaciones o leyes que puedan surgir.

27. Además de ingresar al mercado europeo, ¿Tienen planes a largo plazo para expandirse aún más en Europa u otros mercados internacionales?

Siempre tratamos de expandir nuestro mercado a nivel internacional.

28. ¿Como identificas las necesidades de tus clientes, que investigas de ellos y como obtienes información para que tu proceso de ventas sea efectivo y se mantengan fieles a tu producto?

Por su frecuencia de compra cada cliente compra calidades y preparaciones específicas, para mantener a nuestros clientes brindamos la mejor calidad en servicio y en producto.

29. ¿Se han enfrentado a alguna dificultad o restricción relacionada a las barreras arancelarias y no arancelarias a la hora de realizar la exportación de café sin tostar ni descafeinar?

No por el momento.

#### Anexo 4:

**Tabla 1.** *Tabla analiza y determina cuales son las barreras y los miedos al momento de exportar café sin tostar ni descafeinar a España.*

**Tabla de análisis de barreras y miedos**

	Grado de importancia				
	Nada	Algo	Media	Alta	Muy Alta
1. Falta de información			X		
2. Falta de apoyos				X	
3. Es muy costoso					X
4. Los precios son malos			X		
5. Falta de tamaño de empresa					X
6. No tenemos ventajas competitivas					X
7. No hay departamento exportación					X
8. No tenemos las homologaciones precisas			X		
9. Nuestro enfoque es local / estatal			X		
10. No hablamos idiomas correctamente				X	
11. No nos lo hemos planteado				X	
12. Nuestro producto no soporta el "transporte"				X	
13. No tenemos agentes/representantes		X			
14. La documentación es muy compleja		X			
15. Conocer el mercado exterior es caro					X
16. No somos competitivos en el exterior				X	
17. El mercado interior es suficiente			X		
18. Nos falta financiación					X
19. No tenemos tiempo para hacerlo		X			
20. Nos falta organización			X		

**Fuente.** *Elaboración propia basada en la investigación con información del documento plantillas del MSC. Darío Alfaro.*

## Anexo 5

**Tabla 2.** *Matriz de Diagnóstico de Adaptación del Producto*

*Analiza los cambios de producto que tienen que llevar a cabo para exportar café sin tostar ni descafeinar a España.*

<b>Características</b>	<b>Elementos trabajados a nivel local (de 1 muy trabajado, no me preocupo a 5 nada trabajado me preocupa mucho)</b>	<b>Importancia para el mercado (de 1 poco importante para el mercado a 5 muy importante para el mercado)</b>	<b>total</b>
<b>Básico</b>			
1 Producto Básico	2	1	2
2 Especificaciones Técnicas del Producto (Catación)	1	5	5
3 Exigencias Seguridad/Reglamento	1	1	1
4 Calidad/certificaciones	3	4	12
5 Variedades/Gama de productos	4	5	20
<b>Añadidos</b>			
1 empaque	1	2	2
2 Embalajes	2	5	10
3 Geografía	3	2	6
4 Marcas	4	2	8
5 Historia	4	3	12
6 Valor agregado con las certificaciones	3	4	12
<b>Soporte</b>			
1 Entrega	3	5	15
2 Seguimiento	4	2	8
3 Muestras del producto	1	5	5

**Nota.** *Elaboración propia con información obtenida de la investigación y plantilla tomada del documento plantillas de mentoría de MSC. Darío Alfaro*

## Anexo 6

**Tabla 3.** *Evaluación por nivel de producto*

<b>Básico</b>																										
1	Producto Básico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
2	Especificaciones Técnicas del Producto (Catación)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
3	Exigencias Seguridad/Reglamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
4	Calidad/Certificaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
5	Variedades/ Gama de producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
<b>Añadidos</b>																										
1	Empaque	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
2	Embalajes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
3	Geografía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
4	Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
5	Historia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
6	Valor agregado con las certificaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
<b>Soporte</b>																										
1	Entrega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
2	Seguimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
3	Muestras del producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

**Nota.** *Elaboración propia con información del nivel del producto y plantilla tomada del documento plantillas del MSC. Darío Alfaro.*

Anexo 7

Tabla 4.

**MATRIZ POSIBILIDAD EXPORTACIÓN PRODUCTO.**

---

<b>Potencial de rentabilidad</b>	MUY BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
			X		
<b>Capacidad productiva (volumen y permanencia)</b>	MUY BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
				X	
<b>Capacidad de movilidad</b>	MUY BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
			X		
<b>Adaptabilidad técnica</b>	MUY BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
			X		
<b>Capacidad de comercialización</b>	MUY BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
			X		

---

*Fuente: elaboración propia con conocimientos obtenidos de la investigación del producto.*

## Anexo 8

**Tabla 5. Mujeres, Hombres y edades**

	2022			2021		
	TOTAL	Espanoles	Extranjeros	TOTAL	Espanoles	Extranjeros
Ambos sexos	47,475,420	41,932,488	5,542,932	47,385,107	41,944,959	5,440,148
Hombres	23,265,381	20,487,167	2,778,214	23,222,953	20,497,801	2,725,152
Mujeres	24,210,039	21,445,321	2,764,718	24,162,154	21,447,158	2,714,996
<b>0-4 años</b>						
Ambos sexos	1,809,768	1,552,069	257,699	1,887,689	1,617,879	269,810
Hombres	929,686	797,486	132,200	969,383	830,938	138,445
Mujeres	880,082	754,583	125,499	918,306	786,941	131,365
<b>5-9 años</b>						
Ambos sexos	2,236,911	1,965,999	270,912	2,275,778	2,007,374	268,404
Hombres	1,150,375	1,011,052	139,323	1,170,573	1,032,525	138,048
Mujeres	1,086,536	954,947	131,589	1,105,205	974,849	130,356
<b>10-14 años</b>						
Ambos sexos	2,517,373	2,269,477	247,896	2,526,140	2,289,834	236,306
Hombres	1,296,012	1,167,943	128,069	1,299,821	1,178,023	121,798
Mujeres	1,221,361	1,101,534	119,827	1,226,319	1,111,811	114,508
<b>15 a 19 años</b>						
Ambos sexos	2,471,599	2,226,818	244,781	2,417,918	2,178,337	239,581
Hombres	1,273,951	1,141,393	132,558	1,245,501	1,115,566	129,935
Mujeres	1,197,648	1,085,425	112,223	1,172,417	1,062,771	109,646
<b>20-24 años</b>						
Ambos sexos	2,416,033	2,045,421	370,612	2,382,448	2,009,221	373,227
Hombres	1,242,864	1,050,311	192,553	1,222,249	1,032,302	189,947
Mujeres	1,173,169	995,110	178,059	1,160,199	976,919	183,280
<b>25 a 29 años</b>						
Ambos sexos	2,525,639	2,008,835	516,804	2,548,736	2,030,498	518,238
Hombres	1,283,120	1,028,632	254,488	1,292,889	1,040,542	252,347
Mujeres	1,242,519	980,203	262,316	1,255,847	989,956	265,891
<b>30-34 años</b>						
Ambos sexos	2,751,935	2,148,227	603,708	2,786,314	2,180,561	605,753

Hombres	1,384,020	1,094,383	289,637	1,397,270	1,109,080	288,190
Mujeres	1,367,915	1,053,844	314,071	1,389,044	1,071,481	317,563
35-39 años						
Ambos sexos	3,132,328	2,506,142	626,186	3,250,538	2,619,605	630,933
Hombres	1,563,840	1,261,318	302,522	1,627,389	1,319,284	308,105
Mujeres	1,568,488	1,244,824	323,664	1,623,149	1,300,321	322,828
40 a 44 años						
Ambos sexos	3,816,395	3,205,767	610,628	3,923,707	3,320,888	602,819
Hombres	1,923,796	1,611,191	312,605	1,983,045	1,669,984	313,061
Mujeres	1,892,599	1,594,576	298,023	1,940,662	1,650,904	289,758
45-49 años						
Ambos sexos	3,997,182	3,501,149	496,033	3,945,845	3,469,048	476,797
Hombres	2,019,607	1,759,610	259,997	1,995,140	1,743,948	251,192
Mujeres	1,977,575	1,741,539	236,036	1,950,705	1,725,100	225,605
50 a 54 años						
Ambos sexos	3,739,679	3,350,368	389,311	3,699,275	3,328,763	370,512
Hombres	1,869,683	1,670,087	199,596	1,847,043	1,657,007	190,036
Mujeres	1,869,996	1,680,281	189,715	1,852,232	1,671,756	180,476
55 a 59 años						
Ambos sexos	3,493,035	3,210,227	282,808	3,422,655	3,156,661	265,994
Hombres	1,719,869	1,579,570	140,299	1,682,761	1,551,946	130,815
Mujeres	1,773,166	1,630,657	142,509	1,739,894	1,604,715	135,179
60 a 64 años						
Ambos sexos	3,088,533	2,878,496	210,037	3,007,236	2,809,423	197,813
Hombres	1,496,882	1,396,663	100,219	1,456,844	1,362,935	93,909
Mujeres	1,591,651	1,481,833	109,818	1,550,392	1,446,488	103,904
65 a 69 años						
Ambos sexos	2,548,001	2,389,985	158,016	2,480,872	2,334,438	146,434
Hombres	1,211,902	1,138,110	73,792	1,180,587	1,112,343	68,244
Mujeres	1,336,099	1,251,875	84,224	1,300,285	1,222,095	78,190
70 a 74 años						
Ambos sexos	2,225,627	2,109,018	116,609	2,199,993	2,090,330	109,663
Hombres	1,028,803	974,159	54,644	1,015,813	964,493	51,320
Mujeres	1,196,824	1,134,859	61,965	1,184,180	1,125,837	58,343

75 a 79 años						
Ambos sexos	1,840,899	1,765,462	75,437	1,767,146	1,699,116	68,030
Hombres	814,281	778,247	36,034	782,510	749,859	32,651
Mujeres	1,026,618	987,215	39,403	984,636	949,257	35,379
80 a 44 años						
Ambos sexos	1,256,786	1,215,650	41,136	1,294,253	1,256,333	37,920
Hombres	514,750	495,250	19,500	525,423	507,531	17,892
Mujeres	742,036	720,400	21,636	768,830	748,802	20,028
85 a 89 años						
Ambos sexos	1,004,545	987,479	17,066	991,099	975,901	15,198
Hombres	365,040	357,503	7,537	360,576	353,806	6,770
Mujeres	639,505	629,976	9,529	630,523	622,095	8,428
90 a 94 años						
Ambos sexos	464,255	458,458	5,797	446,746	441,382	5,364
Hombres	143,322	141,109	2,213	136,520	134,499	2,021
Mujeres	320,933	317,349	3,584	310,226	306,883	3,343
95 a 99 años						
Ambos sexos	119,258	117,979	1,279	112,699	111,517	1,182
Hombres	29,196	28,816	380	27,632	27,257	375
Mujeres	90,062	89,163	899	85,067	84,260	807
+ de 100 años						
Ambos sexos	19,639	19,462	177	18,020	17,850	170
Hombres	4,382	4,334	48	3,984	3,933	51
Mujeres	15,257	15,128	129	14,036	13,917	119

---

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística de España.