

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

**“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA CAMISAS DE ALGODÓN
HACIA MANAGUA, NICARAGUA”**

PRESENTADO POR:

	CÓDIGO
MIRNA ANDREINA MARTÍNEZ ORTÍZ	L10804
WENDY STEFANIE MÉNDEZ DÍAZ	L10804
KATERINNE LOURDES RODAS RIVERA	L10804

MAYO 2025

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARIN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
DOCENTE ASESOR: LIC. NORBERTO CALEB CANALES AGUIRRE
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. NORBERTO CALEB CANALES AGUIRRE
LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA
MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ

MAYO 2025

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por darme salud, sabiduría y la voluntad de seguir avanzando y poder cumplir mis metas. A mis padres, René Rodas y Adorit Rivera quienes con tanto esfuerzo y sacrificio me han apoyado desde siempre, este trabajo va dedicado con mucho cariño especialmente para ellos dos. Mi gratitud hacia los docentes de la facultad que fueron parte de mi formación. Gracias a mis compañeras de trabajo, por compartir todas las alegrías, angustias y desveladas durante este proceso. Finalmente, expreso gratitud hacia mi persona por perseverar, mantener una firme disciplina y esfuerzo que me permitió alcanzar este logro.

Katerinne Lourdes Rodas Rivera

Le agradezco en primer lugar a Dios por brindarme vida, salud, fuerza y perseverancia, quien me ha guiado a lo largo de mi vida y así poder culminar mi carrera, a mi madre Reina Isabel Díaz ha apoyado incondicionalmente y ha estado presente siempre, a mis hermanas y mi hermano que creyeron en mí y me alentaron a seguir, a mí padre y familia que han estado presente, a mis compañeros y maestros que han sido parte del proceso por los cuales he adquirido conocimientos fundamentales y a mi mascota Max por ser parte de mis desvelos y acompañarme todos días.

Wendy Stefanie Méndez Díaz

Agradezco primeramente a Dios por haberme llevado a culminar mi carrera y A mis padres, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia, y a mis hermanas, abuelos, y tíos, y sobre todo a mi hijo que es motivo por el cual luche hasta lograr mi meta personal y profesional hoy en día, gracias por su amor incondicional y su apoyo en cada paso de este recorrido, sin su comprensión y aliento en los momentos difíciles. Sin su apoyo, esta meta no habría sido posible. Por último, quiero agradecer a todas aquellas personas que, de una u otra manera, me ofrecieron su ayuda y su tiempo durante este proceso. Cada palabra, cada gesto y cada colaboración han sido fundamentales para que hoy pueda ver culminada esta etapa. Gracias a todos por hacer posible este logro, que es tan mío como de ustedes.

Mirna Andreina Martínez Ortíz

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Descripción	3
1.1.3. Formulación	4
1.1.4. Enunciado	4
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Geográfica y Temporal	5
1.2.2. Teórica	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.1. Novedad	7
1.3.2. Utilidad Social	7
1.3.3. Factibilidad	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
1.5. MARCO TEÓRICO	8
1.5.1. Histórico	9
1.5.2. Conceptual	9
1.5.3. Legal	15
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.2. MÉTODO	17
2.3. ENFOQUE	17
2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	18
2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	19
2.6. FUENTES	19
2.7. UNIDAD DE INVESTIGACIÓN	21

2.8.	DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA	22
2.9.	DIAGNÓSTICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN	23
2.9.1.	Análisis de Barreras y Miedos	23
2.9.2.	Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)	26
2.9.3.	Factores de Potencial de Exportación	29
2.10.	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	31
CAPÍTULO III: PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN		34
3.1.	DECISIONES DE MERCADO	34
3.1.1.	Estudio de mercado	34
3.1.2.	Perfil País	56
3.2.	OPERACIONES Y CLIENTES	64
3.2.1.	Plan de acción	64
3.2.2.	Finanzas	83
CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES		88
REFERENCIAS		90
ANEXOS		92

Índice de Tablas

Tabla 1. Leyes y reglamentos para la exportación de camisas de algodón	15
Tabla 2. Fuentes primarias de investigación	20
Tabla 3. Fuentes secundarias de investigación	20
Tabla 4. Grado de importancia de las variables para la determinación de barreras y miedos	23
Tabla 5. Matriz origen de barreras	24
Tabla 6. Matriz de diagnóstico de adaptación de producto (DAP)	26
Tabla 7. Matriz posibilidad de exportación de producto	29
Tabla 8. Estudio de mercado - Comportamiento del consumidor	35
Tabla 9. Criterios de evaluación para acceso al mercado	40
Tabla 10. Cálculo del precio de exportación para camisas de algodón	42
Tabla 11. Ficha Técnica Colombiatex - 2025	46
Tabla 12. Ficha Técnica EXPOCOMER - Panamá	48
Tabla 13. Ficha Técnica Apparel Sourcing Show - Guatemala	50
Tabla 14. Análisis PESTEL de Nicaragua	56
Tabla 15. Ficha técnica del producto	65
Tabla 16. Cuadro de detalle sobre el empaque y embalaje de las camisas de algodón	67
Tabla 17. Cálculo del precio de exportación	69
Tabla 18. Listado de documentos comerciales en orden de emisión para exportar	82
Tabla 19. Presupuesto de Políticas	84
Tabla 20. Presupuesto de políticas en términos porcentuales	85

Índice de Figuras

Figura 1. Evolución del sector textil.	9
Figura 2. Recorrido desde San Salvador, El Salvador hacia Managua, Nicaragua.	53
Figura 3. Misión Comercial - COLOMBIATEX	73
Figura 4. Feria y Exhibición - EXPOCOMER	74
Figura 5. Encuentro Empresarial Internacional	75

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los principales factores por los cuales empresarios y emprendedores se limitan a llevar sus productos a mercados extranjeros es debido a que se desconocen procesos, requerimientos y documentación sobre la exportación necesaria para explorar diferentes rutas y mercados.

Abordar diversos factores es fundamental para lograr un plan de Internacionalización efectivo como lo es el estudio de mercado, comportamiento del consumidor, conocer plenamente el perfil comercial, localización y selección de canales de acceso al mercado, cadena de precios, promoción internacional, tarifas y proveedores en cuanto a logística y transporte, barreras arancelarias y no arancelarias, adaptación al mercado, procesos, requerimientos, documentos y costos totales que conlleva introducir camisas de algodón.

De la misma manera, se busca brindar un manual estructurado con elementos fundamentales para que los exportadores y productores de la industria textil puedan tomar decisiones acertadas en cuanto a la exportación. Se ha desarrollado un plan de acción con el que se busca plasmar de una forma monetaria las estrategias y acciones analizadas en las diferentes políticas que se han establecido, con el fin de ayudar a tener una visión más clara y precisa sobre la toma de decisión de las empresas a empezar a exportar, con el fin de lograr una internacionalización exitosa de camisas de algodón o de otros productos textiles similares a este.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe queremos dar a conocer que la internacionalización tiene como objetivo principal establecer y mantener la presencia de un producto dentro de un mercado internacional siendo este Nicaragua el país seleccionado como objeto de estudio, por lo que veremos la adaptación de los valores, oferta y demanda, procesos de producción y más a la cultura del mercado de interés.

El Salvador, aunque cuenta con una industria textil de larga trayectoria, enfrenta obstáculos internos como la baja productividad laboral y la falta de infraestructura adecuada, lo que impacta la calidad y precio de sus productos en el exterior. Además, la falta de información sobre los requisitos y normas de exportación hacia mercados como Nicaragua también dificulta la expansión regional, limitando las oportunidades de crecimiento.

En primer lugar, se realiza un análisis exhaustivo del mercado meta, destacando el perfil del consumidor, las condiciones socioeconómicas, y el entorno competitivo en Nicaragua. Este análisis permite identificar oportunidades clave y anticipar desafíos específicos del país, como el comportamiento de compra, las tendencias de consumo y las características de los canales de distribución disponibles.

Además, el informe establece políticas específicas para cada uno de los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). La empresa destaca su compromiso con la calidad y la sostenibilidad al ofrecer camisas de algodón en una amplia variedad de tallas y colores, adaptadas al clima y preferencias del consumidor nicaragüense. Asimismo, se establecen políticas de precios competitivos, tomando en

cuenta los costos de producción, logística y distribución, así como los márgenes de beneficio adecuados para mayoristas y minoristas.

Desde una perspectiva operativa, el plan de internacionalización detalla los procedimientos logísticos necesarios, como las rutas de transporte terrestre. También se identifican los requisitos aduaneros y de documentación para cumplir con las normativas de exportación en ambos países. En el ámbito promocional, se subraya la importancia de asistir a ferias internacionales, misiones comerciales y encuentros empresariales para posicionar la marca y establecer relaciones comerciales con distribuidores y clientes potenciales en Nicaragua. Este contexto resalta la importancia de investigar las barreras y desafíos que enfrentan estos países para mejorar su capacidad exportadora en el mercado de camisas de algodón.

Por último, el informe examina las barreras arancelarias y no arancelarias, los costos de transporte, y las normativas ambientales y laborales, aspectos fundamentales para operar de manera ética y responsable en el mercado internacional. Este plan de acción busca no solo maximizar las ventas en el extranjero, sino también posicionar las camisas de algodón como un referente en la industria textil sostenible, contribuyendo al desarrollo económico de ambos países y promoviendo el uso de productos de alta calidad que responden a las necesidades del mercado nicaragüense.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes

La exportación de camisas de algodón hacia Estados Unidos resulta ser un reto para el país, ya que la industria textil y de confección no está muy desarrollada y las empresas nacionales no tienen el suficiente apoyo que es requerido.

Existe un miedo en la industria textil por entrar a mercados internacionales ya que los fabricantes de este producto temen no ser aceptados en nuevos mercados, que su producto no sea bien visto, debido a la falta de innovación en sus estilos, por falta de tecnología adecuada para crear productos de calidad y porque existe una carencia de marcas propias en el país.

En Ecuador, la industria textil fabrica productos de todo tipo de materias primas como lo son el nylon, la lana, la seda y el algodón. El país cuenta con suficiente mano de obra para poder hacer crecer la industria textil y de confecciones, pero no está siendo aprovechada al máximo, por esta razón la exportación de camisas de algodón ha sido poca o inexistente, también porque la participación que tienen muchos países asiáticos en la industria es muy fuerte y está presente en muchos mercados.

Pero con la estabilidad económica que se ha venido generando a lo largo de los años en el país, la industria poco a poco ha logrado invertir más en maquinaria, así como en programas para capacitar a sus empleados con el fin de poder mejorar e incrementar su productividad y poder ofrecer tanto al mercado nacional como en el internacional productos de calidad. Para poder llevar a cabo la exportación de camisas de algodón, se

busca proponer diferentes estrategias y llevar a cabo acciones que puedan servir de estímulo para la industria y para el comercio internacional. (Gallegos, 2015)

La competitividad que existe para las exportaciones de camisas de algodón en muchos de los mercados es muy grande, principalmente porque se compiten con países asiáticos los cuales producen su propio algodón, más barato y en menos tiempo.

La industria textil de Perú siempre ha sobresalido debido a la calidad del algodón que producen en sus tierras, lo que genera que sus productos confeccionados como camisas, suéteres y otros sean muy resistentes y tengan mayor durabilidad que otros. Pero en los últimos años la exportación de camisas en el país ha ido disminuyendo, ya que la producción del algodón en tierra peruana es costosa, por lo tanto, sus productos confeccionados a base de este poseen precios elevados a comparación de los productos ofrecidos por otros países.

Debido a este factor, grandes mercados como el de Estados Unidos prefieren importar camisas de algodón de países en donde hay mano de obra más barata y donde la producción del algodón se da más rápida, como lo es El Salvador, porque esto supone para el mercado estadounidense menores costos y una mayor variedad en estilos y diseños de las camisas.

Otra razón que afecta a la exportación de camisas de algodón en Perú son los países que poseen más mano de obra y más calificada, mejores tecnologías y precios competitivos, los cuales logran incrementar más su productividad y con esto generar mayores exportaciones. Muchas empresas peruanas han optado por importar algodón para

la fabricación de sus prendas, puesto que es más barato y así pueden reducir sus costos de producción en una manera significativa. (Bernable, 2018)

1.1.2. Descripción

El desafío que enfrenta la industria textil en Centroamérica, especialmente entre El Salvador y Nicaragua, es que las exportaciones de camisas de algodón de El Salvador a Nicaragua nunca cumplen con las expectativas, a pesar de que estos países son vecinos y comercian.

Este cambio significa que la industria textil de El Salvador no puede beneficiarse del mercado nicaragüense, así como la empresa exportadora no se beneficia del mismo. La industria textil de El Salvador, una de las principales del país, continúa creciendo con la producción y exportación de productos como camisas de algodón, calcetines, calzoncillos y slips para hombres, sudaderas tanto para hombres, mujeres y niños.

Una de las razones del fracaso en la exportación de textiles en la economía nicaragüense en cuanto al sector textil puede ser la competencia en toda Centroamérica. Nicaragua también tiene una importante industria textil y la demanda del país de productos textiles puede satisfacerse mediante la producción local.

Otro factor que puede afectar la exportación de camisas de algodón de El Salvador a Nicaragua es la falta de información sobre el comercio entre ambos países. La falta de comprensión de las normas y regulaciones relativas a las exportaciones textiles a Nicaragua puede ser un obstáculo para las empresas salvadoreñas que buscan expandirse en este mercado.

La baja productividad laboral también es un factor que impide a El Salvador explotar su potencial exportador. La industria textil de El Salvador es conocida por sus ineficiencias en la producción y logística que aumentan los precios y reducen la calidad del producto. Esto provocará que las empresas salvadoreñas enfrenten dificultades para competir en el mercado internacional, infraestructura, competencia desleal y transporte.

1.1.3. Formulación

Este problema plantea la necesidad de investigar las razones detrás de la elección de Nicaragua como socio para la exportación de camisas de algodón desde El Salvador, así como las posibles barreras que han limitado al sector textil salvadoreño y de confección de explotar de manera óptima el mercado nicaragüense. Se busca comprender los factores que influyen en estas decisiones y analizar cómo se pueden superar los obstáculos para maximizar las oportunidades de exportación en la región.

1.1.4. Enunciado

¿Qué obstáculos han impedido al sector textil y de confección en El Salvador explotar plenamente el potencial de exportación de camisas de algodón en el mercado nicaragüense?

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Para conocer la situación problemática que atraviesa el país sobre la exportación de camisas de algodón de El Salvador a Nicaragua, se decidió llevar a cabo una investigación de campo lo cual determine la causa y efecto de los problemas detectados, para plantear una propuesta que le cree una ventaja competitiva en el mercado al producto de camisas de algodón a exportar hacia dicho país.

1.2.1. Geográfica y Temporal

1.2.1.1. Delimitación geográfica

La investigación se llevará a cabo en El Salvador para la ciudad de Managua, en Nicaragua, analizando el tipo de sector económicamente activo al que se va comercializar y como este será aceptado en el mercado nicaragüense.

1.2.1.2. Delimitación temporal

El periodo de estudio de la presente investigación sobre la internacionalización de camisas de algodón hacia Nicaragua está comprendido entre 2023 - 2024, la información será respaldada por investigaciones previas realizadas sobre el producto, estadísticas oficiales, entrevistas y documentos comprendidos en los años 2012-2022.

1.2.2. Teórica

La presente investigación se fundamenta teóricamente en los conceptos y modelos de internacionalización de empresas, específicamente en el sector textil, con énfasis en la exportación de camisas de algodón desde El Salvador hacia Nicaragua. Se consideran los siguientes enfoques y teorías:

Teoría de la Internacionalización: Se retoman los postulados de la teoría de la internacionalización gradual (modelo Uppsala), que explica cómo las empresas incrementan su compromiso internacional de manera progresiva, comenzando por mercados geográficamente y culturalmente cercanos, como es el caso de El Salvador y Nicaragua. Esta teoría permite analizar los factores que influyen en la decisión de exportar y los riesgos asociados al proceso.

Marketing internacional: El estudio se apoya en los fundamentos del marketing internacional, particularmente en la adaptación del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) a las características del mercado nicaragüense. Se consideran las estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación necesarias para competir en un entorno internacional.

Competitividad y barreras al comercio internacional: Se abordan los conceptos de competitividad internacional, identificando las ventajas y desventajas de la industria textil salvadoreña frente a competidores regionales y globales. Además, se analizan las barreras arancelarias y no arancelarias que pueden afectar la entrada de camisas de algodón al mercado nicaragüense, así como los requisitos legales y normativos aplicables a la exportación de productos textiles.

Cadena de valor y logística internacional: Se incluye el análisis de la cadena de valor, enfatizando los procesos de producción, empaque, transporte y distribución internacional, así como los costos logísticos y los factores que inciden en la eficiencia de la exportación.

Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial: Dado el creciente interés por la sostenibilidad en la industria textil, se consideran los principios de producción responsable, uso de materias primas sostenibles y cumplimiento de normativas ambientales y laborales en el contexto internacional.

La delimitación teórica excluye el análisis de otros productos textiles que no sean camisas de algodón, así como la internacionalización hacia mercados distintos a Nicaragua. Tampoco se abordan en profundidad los aspectos de integración vertical de la industria textil, ni los procesos de manufactura ajenos a la exportación directa.

De esta manera, la investigación se circunscribe a los enfoques teóricos y conceptuales que explican el proceso de internacionalización de camisas de algodón, asegurando un marco de referencia claro, pertinente y alineado con los objetivos del estudio

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Novedad

El tema abordado en la presente investigación ha sido objeto de análisis y comparación con diversos estudios realizados previamente, lo que ha permitido confirmar su carácter novedoso. No se han identificado investigaciones que aborden específicamente el producto ni su relación con la ciudad y país seleccionados, lo que evidencia la originalidad de dicho tema.

1.3.2. Utilidad Social

Este documento servirá como una guía para las diversas empresas, gremiales o emprendimientos pertenecientes a la industria textil que se dedican a la confección y fabricación de camisas de algodón, describiendo paso a paso el proceso que se debe realizar para llevar a cabo la exportación, con el fin de poder ayudar a los interesados en incursionar en mercados extranjeros a tomar la decisión de exportar y que puedan crecer para generar mayores ingresos y permitirse poder generar más fuentes de empleo y desarrollo en el país.

1.3.3. Factibilidad

Se considera que existe una alta factibilidad para la elaboración de un plan de internacionalización por parte del sector al que va dirigido, porque durante mucho tiempo la industria textil ha sido muy explotada y aprovechada en nuestro país, por lo que ha

tenido altos niveles de exportaciones hacia mercados extranjeros, siendo así que el sector posee la capacidad económica de costearse dicho plan. Respecto al tiempo, se ha estipulado un periodo entre abril y diciembre para poder elaborar el plan de internacionalización de camisas del algodón, pero para que las empresas y el sector al que va dirigido puedan ponerlo en marcha, el plazo es mucho más extendido.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de internacionalización que permita conocer de manera detallada el proceso de exportación de camisas de algodón desde El Salvador para poder ingresar al mercado de Managua en Nicaragua, en el periodo comprendido desde 2023 hasta 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Examinar las barreras específicas que han limitado al sector textil salvadoreño y de confección en la explotación del mercado nicaragüense.
- Describir el proceso de exportación de camisas de algodón desde El Salvador hacia el mercado de Managua, Nicaragua.
- Determinar el potencial de mercado que tienen las camisas de algodón y la aceptación de este producto en el mercado destino.

1.5. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es muy importante en la investigación científica y académica porque proporciona los antecedentes necesarios para comprender el problema de investigación al reunir las teorías, conceptos y premisas que sustentan la investigación.

1.5.1. Histórico

A continuación, se presenta una línea de tiempo que resume la evolución del sector textil y las exportaciones de las camisas de algodón a nivel internacional, en Centroamérica y en El Salvador:

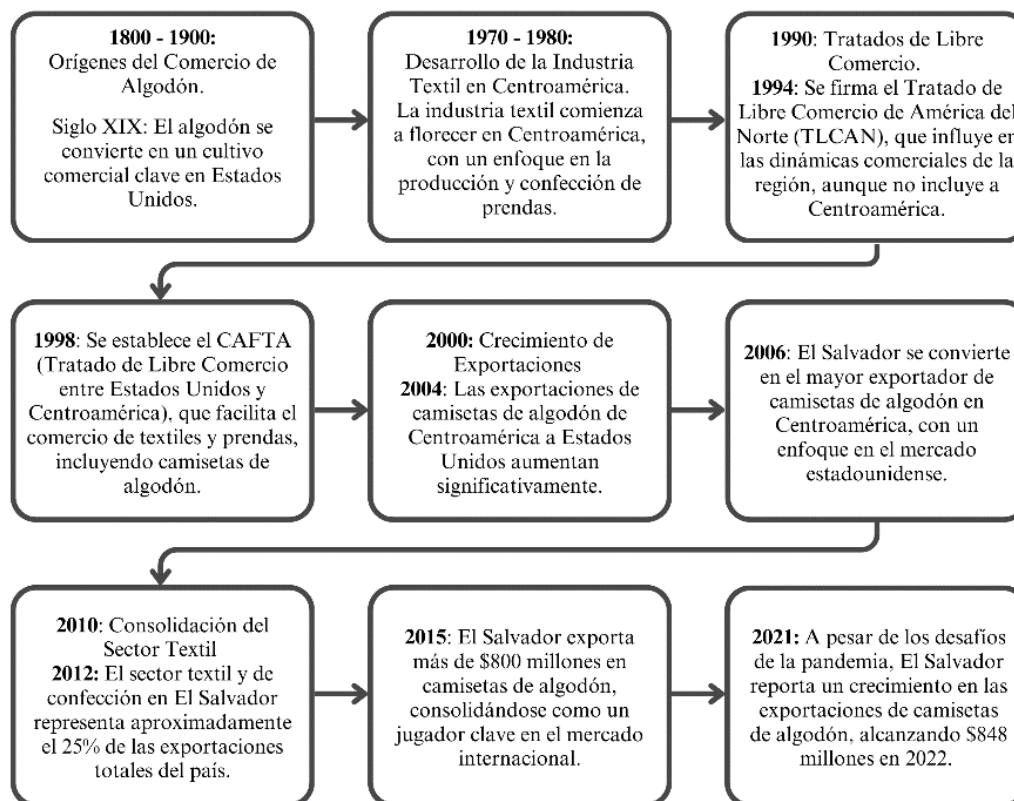


Figura 1. Evolución del sector textil. Fuente elaboración propia. Con información de línea de tiempo de la internacionalización en El Salvador. Tomado de T-shirts y camisas interiores de punto en El Salvador | Observatorio de Complejidad Económica. (s. f.-b).

1.5.2. Conceptual

1.5.2.1. Plan de internacionalización

El plan de internacionalización es un documento estratégico que elaboran las empresas que han decidido iniciar o profundizar en su actividad internacional. Hay que

señalar que no todas las empresas redactan y ponen en práctica planes de internacionalización; solamente aquellas mejor gestionadas y que valoran la planificación empresarial como herramienta necesaria para el éxito, cuenta con ellos. (García, 2017, pág. 7)

Por lo tanto, el plan de internacionalización se puede definir como una herramienta en la cual se plantean diferentes estrategias para la introducción de un producto determinado por parte de una empresa a un país extranjero, desarrollando diferentes fases y adaptaciones para poder incursionar de forma segura y eficaz al nuevo mercado.

Proceso de selección de país destino

La selección de mercados internacionales tiene que ver con el análisis estratégico que, ineludiblemente, deben llevar a cabo las empresas en el proceso de internacionalización, a fin de establecer su escenario óptimo de actuación internacional, aquel de mínimo riesgo y máximo retorno para la empresa en el largo plazo. (Gaviria, 2012, pág. 14)

Para seleccionar el país destino, es importante tener un amplio conocimiento sobre el mercado, la cultura, los gustos y preferencias de los consumidores, su economía, su política, entre otros factores que se consideren que puedan afectar al producto que se busca exportar, ya que de esto depende mayormente la aceptación o no por parte de este mercado extranjero.

Precio internacional

El precio a nivel internacional es el monto convenido por la adquisición de productos entre compradores y vendedores localizados en diferentes países.

Para establecer dichos precios se toma en cuenta un conjunto de factores que van desde la determinación de los costos del producto, el margen de utilidad deseado, los precios de la competencia y los diversos gastos en que se incurre en las operaciones comerciales internacionales, por ejemplo, aranceles, transporte, seguros, honorarios del agente aduanal, etcétera. (Lerma Kirchner & Castro, 2010, pág. 163)

El precio internacional se refiere al monto convenido a pagar por la adquisición de los productos o servicios que se intercambian entre diferentes países. Estos precios pueden verse influenciados por diferentes factores que se encuentran en ambos países y que juegan un papel crucial en la economía global.

1.5.2.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una de las etapas más importantes que debe realizar la empresa para poder evaluar la factibilidad de proyectos, ya que con este estudio se define el medio en el que habrá que llevarse a cabo dicho proyecto. Dentro de este estudio, se analiza el mercado o entorno en el cual se desarrollará el proyecto, estudia la oferta y demanda, estrategias comerciales, las variables que componen el marketing mix que son el producto, precio, plaza y promoción, incluyendo los canales de distribución. (Córdova & Medina, 2002, pág. 9)

Es un instrumento del marketing que tiene como finalidad estimar la cuantía de bienes y servicios que provienen de una unidad de producción que el mercado está dispuesto a adquirir a un determinado precio, también hace reconocimiento del mercado y todo lo que esto implica, como variables internas y externas que se analizan en el micro y macroentorno de la empresa. Este estudio permite resaltar diferentes detalles que son relevantes para determinar si el producto o servicio puede ser aceptado y comercializado dentro de un mercado. (Espinoza, 2015, pág. 153)

El estudio de mercado es uno de los instrumentos que más utilizan las empresas al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, de expandir su marca, o realizar cambios en esta, estudia diferentes aspectos dentro del mercado como la oferta y la demanda, la competencia, las tendencias dentro de este y las estrategias comerciales, con el fin de poder determinar si el producto puede ser aceptado en el mercado y si es factible su comercialización.

Marketing mix

El marketing mix o la mezcla de marketing se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables, las cuales la empresa combina entre sí para obtener una mejor respuesta por parte del mercado meta. El marketing mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de lograr para poder influir de gran manera en la demanda de su producto, dentro de un mercado objetivo. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 53)

Son muchas las variables controlables que engloban las funciones del marketing, entre las que se pueden mencionar cuatro principales, las cuales tienen un mayor impacto

dentro de un mercado. Al conjunto de estas variables se les conoce como las 4P's o marketing mix, que no es más que la oferta completa que la empresa ofrece a sus clientes: un producto con su precio, su plaza y su promoción. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18)

El marketing mix es el conjunto de variables que son controlables por parte de la empresa, con las cuales se busca lograr la aceptación de un producto dentro de un mercado. En cada una de las variables que engloban la mezcla del marketing, se definen diferentes estrategias y tácticas para tener un mayor impacto dentro del mercado e influir de gran manera sobre la demanda del producto.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es el proceso en el cual se recopilan, se analizan y se generan informes sistemáticos de información necesaria para la toma de decisiones de una empresa. Esta investigación se utiliza para una gran variedad de situaciones que se le presentan a las empresas, para lograr identificar oportunidades y debilidades que estén presentes en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 110)

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones por parte de la empresa. (Malhotra, 2008, pág. 7)

La investigación de mercado es una herramienta utilizada por las empresas para la recopilación y análisis de datos, para identificar las diferentes oportunidades y debilidades que existen dentro del mercado. Esta investigación se puede utilizar en diferentes circunstancias, ya sea para el lanzamiento de un nuevo producto, una nueva marca o también conocer la situación del mercado local o un mercado extranjero.

1.5.2.3. Perfil país

Para obtener una idea más general de la situación del país al que se desea ingresar, se elabora un perfil país. Este análisis permite conocer más acerca de la situación en la que se encuentran los países y profundizar más en los diferentes aspectos como si geografía, su nivel económico y comercial, su estado político y social, entre otras variables que pueden servir para prever si el producto será aceptado en el mercado y si es factible la internacionalización.

Existen diversos organismos tanto nacionales como internacionales que realizan informes muy detallados sobre los datos actualizados de diferentes países, con el fin de conocer el estado en el que se encuentran los países y que permita una mejor toma de decisiones respecto a la gestión de estos.

Enfoques de análisis del perfil país

Una de las principales herramientas que se utilizan para elaborar un análisis y diagnóstico a nivel macroeconómico de un país es el PESTEL. El análisis PESTEL es una herramienta de planeación estratégica que sirve para evaluar diferentes factores que pueden afectar el ingreso de un producto al mercado.

El análisis de los factores externos que afectan a una empresa es fundamental para su desarrollo a nivel internacional, debido a que se puede determinar su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y conocer el mercado al que se desea ingresar. (González, 2022)

1.5.3. Legal

El marco legal es el conjunto de leyes, normativas, reglamentos o certificaciones que sirven para regular las diferentes actividades de un territorio. En este caso, se presenta un marco legal que servirá como base para la regulación del comercio y exportación de camisas de algodón en mercados extranjeros.

Tabla 1.

Leyes y reglamentos para la exportación de camisas de algodón

Nombre del documento	Tipo	Descripción	Ámbito de aplicación
Mercado Común Centroamericano (MCCA)	Tratado	Acuerdo de integración económica regional que busca establecer una unión aduanera y un mercado común entre los países miembros de Centroamérica.	Regional
Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)	Normativa	Nomenclatura común adoptada por los países de Centroamérica para clasificar todos los productos que se importan o exportan, de forma uniforme y armonizada.	Regional
Marco Normativo del Comercio y las Inversiones	Normativa	El objetivo principal es promover el acceso a mercados externos y lograr una mejor inserción en la economía internacional, a través de la negociación y administración de convenios internacionales, en el ámbito del comercio y la inversión.	Nacional

Organización Mundial del Comercio – Normas de Origen	Normativa	Los criterios necesarios para determinar la presencia nacional de un producto específico, Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados.	Mundial
Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)	Tratado	Trato arancelario preferencial de aplicación unilateral a beneficio de los países en vías de desarrollo y países menos adelantados.	Mundial
Norma NSO 59.22.01:02 salvadoreña	Normativa	Regula el etiquetado y la información que debe contener el producto.	Nacional
Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA)	Normativa	Mediante la automatización de la mayoría de los procesos aduaneros, Nicaragua ha implementado también un sistema de evaluación de riesgo basado en reglas fijas, así como modelos probabilísticos y aleatorios para reducir de esta manera el número de inspecciones.	Regional

Nota: elaborado por el equipo de trabajo con información obtenida de sitios oficiales.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación está enfocada a la internacionalización y exportación de camisas de algodón a Managua, Nicaragua, la cual se desarrollará utilizando un método deductivo y un enfoque mixto. Esta combinación permitirá abordar de forma general los aspectos relacionados con las exportaciones y el perfil del país.

2.2. MÉTODO

El método deductivo se apoyará en teorías y conceptos generales sobre el mercadeo internacional, las cuales se aplicarán al contexto específico de la exportación de camisas de algodón a Managua, Nicaragua.

Este método consiste en tomar conclusiones a un nivel general para obtener explicaciones de cada tema en particular. Se empieza por analizar todas las leyes, principios, teorías que son de aplicación universal y que tiene una comprobación y una validez, para poder aplicarlos a soluciones o hechos en particular. (Bernal, 2010)

2.3. ENFOQUE

El enfoque mixto combinará métodos cualitativos y cuantitativos, se trabajará principalmente con el análisis de la información. Los medios a través de los cuales se adquirirá la información son fuentes teóricas, análisis de datos de mercado, entrevistas a empresas exportadoras de El Salvador y estudios del consumidor.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias

producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, 2014)

2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación son procedimientos típicos que se llevan a cabo en cualquier investigación, que son validadas por la práctica y que generalmente están orientadas a la obtención y transformación de información útil para la solución de problemas de conocimiento en diferentes áreas. (Crotte Rojas, 2011)

Las técnicas a utilizar para la investigación sobre el proceso de internacionalización de camisas de algodón serán las siguientes:

Documental

Lo cual consiste en la búsqueda, recopilación y análisis de la información con respecto al tema a estudiar. Son todos aquellos documentos que fueron elaborados por otras personas, para ello se investigarán diversas fuentes bibliográficas, documentos oficiales publicados por entidades de gobierno de los países en cuestión, informes sobre ambos mercados y documentos legales como leyes y tratados entre ambos países.

De campo

Consiste en recolectar información relevante directamente desde el lugar donde se desarrolla el tema que se está investigando. Con esto se busca obtener información real y verídica, a partir de la experiencia y práctica del sector.

Para esto, se utilizará la entrevista para la recolección de información de carácter cualitativa. Esta técnica, involucra la interacción directa entre el entrevistador y el

entrevistado con el fin de obtener información y diferentes opiniones de manera detallada sobre el fenómeno estudiado. (Medina Romero, y otros, 2023)

2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación son herramientas específicas que se utilizan para la recopilación y análisis de la información durante el proceso de la investigación. Estos instrumentos incluyen diferentes herramientas como cuestionarios, escalas de medición, guías de preguntas, pruebas estandarizadas, entre otros.

Guía de preguntas

Para llevar a cabo la entrevista, se utilizará una guía de preguntas las cuales se desarrollarán durante la visita a empresas del sector textil y de confección, empresas exportadoras de camisas de algodón, entes o instituciones encargadas de la exportación de textiles en el país, medianas empresas o emprendedores pertenecientes al sector.

2.6. FUENTES

Las fuentes son todos aquellos materiales, documentos o datos que sirven como base de información y evidencia para desarrollar, sustentar y validar una investigación. Permiten comprender el contexto del problema, fundamentar de forma teórica el tema, comprar resultados y generar conocimiento nuevo.

Estas fuentes pueden provenir de la observación del problema (fuentes primarias) o de trabajos realizados anteriormente (fuentes secundarias), las cuales pueden abarcar desde documentos escritos hasta información audiovisual, estadística o experimental.

Fuentes primarias

Tabla 2.

Fuentes primarias de investigación

Tipo	Descripción
Entrevista	Mediante una guía de preguntas se realizará la entrevista a una empresa en específico del sector textil y/o representantes empresariales que regulan las exportaciones con datos cuantitativos y cualitativos.
Análisis documental	Se recolectarán datos sobre el comercio exterior de Nicaragua, centrándose en las exportaciones de camisas de algodón y otros productos textiles relacionados.
Diagnósticos de internacionalización	Aplicación de herramientas de investigación con el fin de analizar el mercado competitivo de Managua, Nicaragua. La información obtenida mediante búsquedas en sitios oficiales salvadoreños y nicaragüenses con el fin de generar un análisis objetivo con ayuda de conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadeo Internacional.

Nota: elaborado por el equipo de trabajo.

Fuentes secundarias

Tabla 3.

Fuentes secundarias de investigación

Tipo	Descripción	Fuente
Estudios de Mercado	Utilización de informes y estudios realizados por instituciones como PROESA, COEXPORT o CONAMYPE, que ofrecen	✓ PROESA ✓ COEXPORT ✓ CONAMYPE

	análisis sobre el mercado textil en Nicaragua, incluyendo datos sobre el tamaño del mercado, tendencias, segmentación, procesos y pasos de penetración a mercados regionales.	
Datos estadísticos	Acceso a estadísticas comerciales proporcionadas por organismos gubernamentales o internacionales que muestren el volumen de importaciones y exportaciones entre El Salvador y Nicaragua, así como información sobre aranceles e impuestos aplicables.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Market Acces Map ✓ Inteligencia Comercial ✓ Observatorio de Complejidad Económica ✓ World Compliance Association ✓ Investin
Documentos web	Son de suma importancia para obtener una comprensión profunda del sector textil en El Salvador y Nicaragua,	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua. ✓ Importancia de la Industria Textil en El Salvador. ✓ Sector textil confección de Centroamérica

Nota: elaborado por el equipo de trabajo.

2.7. UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se centrará en empresas que operan en la región Centroamericana del sector textil, específicamente con camisas de algodón hacia Managua, Nicaragua. Las exportaciones son muy importantes en todos los países del mundo, precisamente el mercado textil ocupa un lugar muy importante en El Salvador.

2.8. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población objeto de estudio en esta investigación está conformada por empresas del sector textil y de confección ubicadas en El Salvador que tienen experiencia o potencial de exportación hacia el mercado nicaragüense, específicamente en la categoría de camisas de algodón. Estas empresas pueden ser de diferentes tamaños (micro, pequeñas, medianas y grandes) siempre que cumplan con las siguientes condiciones:

- ✓ Participen activamente en procesos de producción de camisas de algodón.
- ✓ Estén registradas como exportadoras o en proceso de internacionalización.
- ✓ Posean interés específico en el mercado de Managua, Nicaragua.

Este grupo es considerado como unidad de análisis debido a que sus decisiones estratégicas, operativas y comerciales determinan directamente el éxito o fracaso de la internacionalización hacia dicho mercado.

Muestra

Para comprender las razones detrás de esta decisión y su impacto en el mercado local, se seleccionarán empresas del sector textil en El Salvador que participan en actividades de exportación. Por esta razón la muestra será muestra intencionada o no probabilística de empresas que cumplan con criterios específicos como lo es el historial de exportación, diversidad de productos, y por supuesto el tamaño de la empresa. Posteriormente se mencionan dos ejemplos de la muestra tomar en cuenta:

- HanesBrands: Conocida por su producción y exportación de textiles, incluyendo camisas de algodón.
- Textiles El Salvador: Focalizada en la producción de prendas para el mercado internacional.
- Mr. TShirt: empresa nacional con una línea específica de camisas de algodón, interesada en posicionarse en mercados centroamericanos.

Este método ayudará a comprender mejor las dinámicas del sector textil en El Salvador y cómo se relacionan con el mercado nicaragüense, lo que facilitará el análisis de las oportunidades y dificultades en la exportación de camisas de algodón.

2.9. DIAGNÓSTICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Para tener una idea más clara sobre la decisión de exportar un producto a mercados extranjeros se realizan los diagnósticos de internacionalización que sirven para determinar diferentes factores enfocados a la empresa, al producto y al mercado destino.

2.9.1. Análisis de Barreras y Miedos

Tabla 4.

Grado de importancia de las variables para la determinación 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. No tenemos las homologaciones precisas		X			

5. Nuestro enfoque es local	X	
6. No tenemos agentes/representantes	X	
7. Conocer el mercado exterior es caro		X
8. El mercado interior es suficiente	X	

Nota: Elaboración propia, formato visto en curso de especialización de Internacionalización de Productos, 2024.

Tabla 5.

Matriz origen de barreras

Barreras indicadas	Origen barreras					Momento	
	Mercado	Interna Empresa	Financiera	Producto	Entorno	Solo momento inicial	Permanente
1. Falta de información					X	X	
2. Falta de apoyos		X				X	
3. Es muy costoso			X			X	
4. No tenemos las homologaciones precisas				X			X
5. Nuestro enfoque es local					X	X	
6. No tenemos agentes/representantes	X					X	
7. Conocer el mercado exterior es caro			X				X
8. El mercado interior es suficiente	X					X	

Nota: Elaboración propia, formato visto en curso de especialización de Internacionalización de Productos, 2024.

Al momento de decidir si exportar a nuevos mercados se deben de tomar en cuenta diferentes barreras, ya sean estas internas o externas que a largo plazo afecten la

operatividad y capacidad de respuesta de la empresa u organización. Por lo cual es importante identificar y abordar a profundidad sobre todos los obstáculos que se enfrentan a la hora de incursionar nuevos mercados.

La falta de información sobre las cualidades del mercado destino, incluyendo la demanda del consumidor, diferencias culturales y así mismo las tendencias propias del mercado, lo que pueden ser obstáculos significativos, Sin información adecuada, las empresas pueden minimizar o desestimar en valor de sus productos.

Capital financiero limitado en las exportaciones en ocasiones demanda financiamiento significativo en enfocado al mercado, procesos regulatorios, marketing y logística. Las micro, pequeña y mediana empresa carecen de disponibilidad económica. Por lo cual les es difícil cubrir estos gastos, lo que limita su capacidad para competir con los mercados locales que poseen ventaja competitiva.

En cuanto a los problemas logísticos y de distribución puede ser compleja, la cual aborda barreras arancelarias y no arancelarias, aduanas, transporte internacional y distribución. Dichos problemas en estas áreas pueden incrementar retrasos y por ende aumentar los costos afectando la competitividad de la empresa.

Las empresas deben hacerle frente a la marcas locales y extranjeras en el mercado destino. Por lo cual, si la competencia es fuerte, puede ser difícil para una nueva empresa establecerse y ganar cuota de mercado. Los productos demandan a ser adaptados con las normativas del nuevo mercado y preferencias del consumidor, esto conlleva a cambiar formulación del producto, diseño, empaque, esto significa costos adicionales y tiempo.

2.9.2. Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)

Tabla 6.

Matriz de diagnóstico de adaptación de producto (DAP)

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

Nota: Elaboración propia, formato visto en curso de especialización de Internacionalización de Productos, 2024.

- *Evaluación de matriz de diagnóstico de adaptación de producto. (Ver anexo 1)*

El diagnóstico de adaptación de producto es una herramienta que abarca diferentes elementos de un producto que se deben tomar en cuenta para determinar el potencial de exportación que tiene este en un mercado extranjero.

Estos elementos son la oferta básica los cuales se refieren al producto en sí y las características adicionales que lo conforman, los añadidos que son los elementos que van incorporados al producto y que agregan un efecto diferenciador de la competencia y las actividades de soporte.

Oferta básica

En la industria textil de El Salvador los elementos que conforman la oferta básica como el producto en sí no suponen mayor reto para las empresas que se dedican a la elaboración de las camisas, ya que por muchos años este sector ha sido uno de los principales generadores de ingresos y de exportaciones para el país, por lo que los procesos de elaboración de las prendas han venido mejorando tanto en la calidad como en los diferentes tamaños y gamas de producto para lograr cumplir con las exigencias de la demanda en el mercado.

En el caso del mercado destino, se les presta una mayor atención a estos elementos ya que el país también es productor de camisas y exporta a otros mercados extranjeros, por lo que el mercado local es más exigente, ya que las camisas importadas deben ser de mejor calidad y ofrecer una mejor ventaja competitiva que los hagan tomar la decisión de adquirir camisas de otro país por sobre las producidas de forma local.

Añadidos

Los elementos como el empaque y el embalaje que son parte de los añadidos del producto, no representan mayor problema dentro del sector textil en ambos países, ya que el empaque y embalaje de las camisas para su exportación no requiere de mayores precauciones más que el evitar que estas sufran de humedad, puesto que no es un producto que sea frágil y que pueda romperse o sufrir abolladuras.

Las camisas que se exportan fabricadas en el país, son enviadas a otros mercados con un diseño genérico tanto para hombres como para mujeres lo único que varía son los diferentes colores de cada camisa.

Soporte

En las actividades de soporte se pueden identificar elementos que son importantes cuando el producto está por llegar a su destino. Estas actividades sirven para poder ayudarle al consumidor final a aprovechar su producto y a brindarle una mayor confianza en lo que compra.

El tener garantía y llevar a cabo procesos logísticos que sean fáciles y funcionales, genera confianza tanto para la empresa exportadora como en el mercado destino, motivándoles a continuar con el proceso de exportación y compra del producto.

2.9.3. Factores de Potencial de Exportación

Tabla 7.

Matriz posibilidad de exportación de producto

Matriz posibilidad exportación producto					
	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Potencial de rentabilidad			X		
Capacidad productiva (volumen y permanencia)				X	
Capacidad de movilidad					X
Adaptabilidad técnica				X	
Capacidad de comercialización				X	

Nota: Elaboración propia, formato visto en curso de especialización de Internacionalización de Productos, 2024.

Potencial de rentabilidad.

La rentabilidad que tienen las camisas de algodón en Managua es media, ya que en el mercado destino existe una amplia variación en los precios de este producto, que son determinados por el tipo de material con el que están compuestos y las diferentes tallas tanto para hombres como para mujeres.

Los precios de las camisas de algodón en las diferentes tiendas y almacenes, así como en los principales mercados en el país destino, se comparan a los precios que se ofrecen en el mercado salvadoreño, por lo tanto, no se puede incrementar en gran manera el precio.

Capacidad productiva.

La capacidad productiva dentro del sector textil es alta, porque durante muchos años el país ha venido mejorando sus procesos de producción tanto de suéteres, camisas, camisas de algodón entre otros productos, siendo este sector generador de muchos empleos y uno de los principales sectores exportadores en el país.

Capacidad de movilidad.

Las camisas de algodón y los productos textiles en general no presentan un mayor desafío en lo que a movilidad se refiere. Las camisas son un producto que se pueden transportar en grandes cantidades, ya que no es un producto frágil que pueda quebrarse o sufrir abolladuras, además son productos que no tienen fecha de caducidad y su peso es mínimo.

El único factor que puede afectar estos productos es el clima, al entrar en contacto con la humedad las camisas pueden sufrir manchas, por lo que la atención debe centrarse en el empaque de estas.

Adaptabilidad técnica.

Durante muchos años el país ha exportado grandes cantidades de camisas de algodón a diferentes países en la región y muy pocas veces el mercado extranjero amerita la adaptación del producto, ya que las camisas son de un mismo diseño tanto para hombres como para mujeres, en diferentes tallas y colores.

Sin embargo, debido a que el mercado es cambiante y las tendencias en la moda surgen unas después de otras, se mantienen en constante monitoreo los gustos y preferencias del mercado destino.

Capacidad de comercialización.

La capacidad de comercialización de las camisas de algodón es alta, esto se ve reflejado en la producción dentro del sector, tanto en el mercado destino como en el mercado local. Las camisas de algodón tienen una alta demanda, ya que es uno de los principales productos elaborados en algunos de los países de Centroamérica para su exportación hacia países dentro de la misma región, como hacia Estados Unidos y Europa.

2.10. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Análisis de barreras y miedos

El diagnóstico del análisis de barreras y miedos en el ámbito exportador es un proceso muy importante que permite evaluar y priorizar las desventajas competitivas que afecten la exportación y comercialización del producto en el nuevo mercado.

No obstante, es importante comprender adecuadamente el procedimiento de exportación de bienes, en este caso las camisas de algodón a Nicaragua, que incluye los procedimientos de pago internacional y los derechos aduaneros, lo que podría resultar en costos adicionales para otros trabajadores involucrados en el proceso.

La falta de financiación y apoyo al exportador, el proceso de exportación y la información del mercado sobre la demanda y los competidores, así como los obstáculos externos relacionados con la logística, las barreras arancelarias y las diferencias culturales,

representan un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores en el mercado destino.

Adaptación del producto

Muchas de las características que se deben de considerar en el diagnóstico de adaptación de producto son elementos que ya están trabajados por parte del sector textil en el país, pero también son importantes para el mercado destino, prestando mayor atención en aspectos como la calidad, el tamaño y la gama de productos, ya que al igual que El Salvador, Nicaragua es uno de los países de la región que exportan camisas a otros mercados extranjeros, por lo que cumplir con los estándares que exige su mercado para que el producto se adapte a su demanda es uno de los puntos que el sector debe considerar más.

Uno de los aspectos que se deben considerar mejorar es en cuanto al diseño de las camisas. Las camisas tienen un diseño que es genérico tanto para hombres como para mujeres, varían únicamente en las tallas y los colores, por lo que estos diseños no resultan muy llamativos como para poder usarlos a diario.

Al mejorar este aspecto el producto se puede adaptar mejor al mercado destino, incrementando su demanda y mejorando su proceso de comercialización.

Factores de exportación

Estos factores indican la posibilidad de exportación que tiene un producto hacia otro país. En estos factores se analizan el potencial de rentabilidad, la capacidad

productiva de la empresa local, la capacidad de movilidad que posee el producto, la adaptabilidad técnica de este y su capacidad de comercialización en el mercado destino.

Para las camisas de algodón uno de los factores que tienen una posibilidad media es el potencial de rentabilidad.

Esto debido a que dentro del mercado destino existe una amplia variedad de precios del mismo producto, aunque las camisas no están elaboradas al 100% de algodón, muchas que son de fibras sintéticas o de nylon se venden a precios similares que las camisas de algodón en el mercado salvadoreño, debido a que muchos consumidores dentro del mercado destino no distinguen entre camisas elaboradas de estos materiales, ellos solo se guían por como sienten la tela, por sus colores y tallas.

CAPÍTULO III: PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

En el presente capítulo se desarrollará un plan de internacionalización, para lo que es importante enfatizar diferentes apartados que se llevarán a cabo detalladamente, en este análisis se pretende mostrar cada una de las etapas que abarca dicho plan y tener éxito l momento de exportar el producto.

3.1. DECISIONES DE MERCADO

En la toma de buenas decisiones en el mercado, es fundamental la realización de una investigación que influya a tomar decisiones acertadas que proporcionen efectividad en las decisiones a corto y largo plazo, la investigación del mercado es una necesidad independientemente del rubro comercial en que se encuentre. Se necesita conocer las variables del mercado tales como se pueden mencionar: Las motivaciones, hábitos de compra del mercado, ingresos del consumidor, gustos y preferencias, comodidad, las estrategias que la competencia utiliza y las tendencias del entorno.

Solo el conocimiento previo sobre estos elementos permite que la administración tome decisiones correctas para el desempeño y crecimiento de dicho producto que se va comercializar.

3.1.1. Estudio de mercado

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

i. Comportamiento del consumidor

Esta es una de las etapas más importantes para el desarrollo del plan de internacionalización, ver el tipo de mercado al que se desea posicionar y la rentabilidad de este ante la competencia ya establecida en la ciudad de estudio, se desea saber el comportamiento del consumidor.

Tabla 8.

Estudio de mercado - Comportamiento del consumidor

Estudio de mercado - Comportamiento del consumidor	
Número de hogares	El Banco Central, para el año 2023, hizo un pre censo, en el que dice que hay más o menos 1.6 millones de hogares en Nicaragua, un promedio de 4.3 personas por vivienda.
Factores demográficos	Forma de pago
	Los medios de pago más comunes son el dinero en efectivo, las tarjetas de crédito y débito. Sin embargo, desde hace algunos años, las Fintechs han integrado medios de pago más modernos que como son las pasarelas de pago, billeteras electrónicas, transferencias de fondos, criptomonedas, entre otros.
Población y edades	La información está incluida por sexo y grupo de edad de la siguiente manera: 0-14 años (niños), 15-24 años (edad laboral temprana), 25-54 años (edad laboral máxima), 55-64 años (edad laboral madura), 65 años y mayores (personas de edad avanzada).
Lugares de compra	A pesar de que en Managua existe una decena de mercados ninguno supera en dimensiones ni en ofertas al Mercado Oriental. Según algunas estimaciones por él circulan mensualmente nada menos que 130 millones de dólares en actividad mercantil. Para quienes prefieren lugares más seguros

donde hacer sus compras, existen otros comercios más seguros, aunque sus ofertas sean más elevadas.

Número de veces que compra	Esto se determina con las necesidades básicas que el consumidor adquiera, insumos de canasta básica, energía, agua, son costos mensuales y de alimentación semanal
Tendencias	Toda la crisis del coronavirus ha provocado un cambio en las empresas y consumidores en el uso de las redes sociales. Por un lado, los usuarios hacen uso de estas para acceder a información, como una fuente de distracción y para adquirir productos y servicios que saltan a la vista ya sea de manera orgánica o de pago. Para los negocios representa un mar de oportunidades para captar clientes potenciales a un menor costo que otros medios publicitarios.
Psicográficos	Su economía se basa en la producción de manufacturas ligeras, servicios y agricultura. En los últimos años, Nicaragua se ha beneficiado de la inversión extranjera directa y de las remesas que alcanzaron el 8,3% y el 20,6% del Producto Interior Bruto (PIB), respectivamente, en 2022.
Actividades	Su economía se basa en la producción de manufacturas ligeras, servicios y agricultura. En los últimos años, Nicaragua se ha beneficiado de la inversión extranjera directa y de las remesas que alcanzaron el 8,3% y el 20,6% del Producto Interior Bruto (PIB), respectivamente, en 2022.
Productos que más compra	Además del maíz, se consumen arroz y frijoles, además de carne de res, pollo, cerdo, carnes de cacería y pescados y mariscos, aunque en mucha menor cantidad.
Fuentes consultadas	<ul style="list-style-type: none"> - INIDE: Instituto Nacional de Información de Desarrollo (2023) - Banco Central de Nicaragua (2023) - Banco Interamericano de Desarrollo (“BID”) (2022) - Banco Mundial

Nota: Elaboración propia. Formato visto en curso de especialización de Internacionalización de Productos, 2024.

ii. Perfil Comercial

Nombre de la empresa: Mr. TShirt

Ubicación: Blvd. Venezuela #2731 Colonia Luz, San Salvador, El Salvador

Descripción: Es una empresa dedicada al rubro textil, encargada de la confección, elaboración y distribución de camisas de algodón, tanto para hombres como para mujeres, en diferentes colores y tallas para satisfacer la demanda en el mercado. La empresa lleva un riguroso control de calidad para poder brindar un producto de calidad y a precios accesibles.

Ofrece camisas unisex en color blanco y una variedad de colores como rojas, azules, negras, elaboradas 100% de algodón la estructura de su diseño se adapta de forma perfecta tanto a hombres como en mujeres. Cuentan con camisas blancas en cuello redondo y en cuello v, en tallas que van desde la XS hasta la talla 3XL, ofreciendo así un amplio rango en tallas.

Misión: Elaborar productos textiles de alta calidad que cumplan con sus demandas y necesidades de los clientes, brindando un servicio de excelencia y que a la vez permita a la empresa competir tanto en el mercado nacional como en mercados extranjeros.

Visión: Ser una empresa líder en textiles reconocida por su calidad y servicio en mercados internacionales, promoviéndose como una oportunidad para asociarse con cualquier industria como un excelente lugar para trabajar.

Valores

Calidad: Se busca lograr la calidad integral de los trabajadores y colaboradores, de los procesos y productos de acuerdo a las exigencias del mercado local y de mercados extranjeros.

Responsabilidad social: Es una empresa comprometida con el uso adecuado de los recursos, elaborando productos que mejoren la calidad de vida de los trabajadores, de los clientes, de la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

Puntualidad: Para la empresa es importante reflejar la responsabilidad y el compromiso que se tiene con los clientes, esto para poder generar una mayor confianza y credibilidad en el mercado local y en mercados extranjeros.

Trabajo en equipo: una parte esencial que caracteriza a la empresa es el trabajo en equipo. Ya que, con la ayuda de todo el personal de la empresa, se logra generar un ambiente de confianza y armonía, lo que permite tener una comunicación más clara y ser más eficientes.

Líneas de productos

Camisas color blanco 100% algodón: disponibles para adultos en tallas desde la XS hasta la 3XL, en cuello redondo y en cuello v.

Camisas de colores 100% de algodón: disponibles para adultos en tallas desde la XS hasta la 3XL, solo en cuello redondo, disponibles en colores rojo, azul royal, azul

navy, azul turquesa, verde, naranja, amarillo, gris y negro. Las camisas de colores gris y negro son una excepción y son las únicas que también se elaboran con cuello v.

Lugares donde opera:

El Salvador: Planta de producción y oficinas centrales.

Costa Rica: Sala de ventas.

iii. Localización y selección de canales de acceso al mercado

Analizar y definir los canales de acceso que se tienen para el mercado destino es de mucha importancia para la toma de decisiones a futuro, ya que de esto depende en gran medida que el producto llegue de la mejor manera al mercado extranjero. La elección adecuada de estos canales permitirá que el producto ingrese con el menor grado de riesgo posible.

Para localizar y definir estos canales de acceso se analizan diferentes características y criterios para poder determinar cuáles son los mejores canales y los más convenientes para el producto.

Evaluación por criterios para el acceso al mercado.

En este caso para determinar los canales más convenientes y que suponen menos riesgo para la exportación del producto se utilizara una herramienta para evaluar las diferentes alternativas. Para esto, los criterios establecidos se ponderan según la decisión aplicable para evaluar las alternativas y acertar en la toma de decisiones. (Ver anexo 2)

Los criterios bajo los que se analizan los resultados son:

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

Criterios de Mercado: Características del mercado específico destino.

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

Tabla 9.

Criterios de evaluación para acceso al mercado

Criterios			Exportación indirecta	Agente o comisionista	Distribuidor/ importador	Sucursal	Licencia/ franquicia	Joint Venture	Filial
Riesgo asumible por la empresa	Alta		0	0	0	2	1	2	3
	Baja	X	3	2	1	1	0	0	0
Disponibilidad económica para la inversión	Alta		0	0	1	2	1	2	3
	Baja	X	3	2	1	0	0	0	0
Necesidad del control operativo del mercado	Alta		0	1	0	2	1	2	3
	Baja	X	2	2	3	0	0	0	0
Posibilidad de reversibilidad de la formula	Alta	X	3	2	1	0	0	0	0
	Baja		0	0	2	1	2	3	1
Necesidad de rentabilidad rápida	Alta	X	2	2	2	2	0	0	0
	Baja		0	0	0	1	2	2	3
Tiempo estratégico disponible	Alta		2	2	2	1	0	0	0
	Baja		0	0	0	1	2	2	3
Grado de familiaridad con el mercado objetivo	Alta		0	0	0	2	2	3	3
	Baja	X	0	1	3	2	0	2	0
	Alta		0	0	1	2	2	2	3

Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado	Baja	X	2	3	2	0	1	0	0
Número de clientes potenciales en el mercado	Alta	X	0	0	3	1	0	2	2
	Baja		0	3	1	3	0	0	0
Concentración del poder de compra	Alta		0	2	0	3	0	0	2
	Baja	X	1	0	3	0	2	2	1
Concentración geográfica de los compradores	Alta		0	2	0	3	0	0	2
	Baja	X	1	1	3	0	0	2	1
Estacionalidad de los mercados	Alta	X	2	2	1	0	0	0	0
	Baja		0	0	1	1	1	1	1
Costo del equipo interno de ventas	Alta		1	2	2	0	2	1	0
	Baja	X	0	0	0	3	0	2	3
Complejidad técnica del sector	Alta		0	0	1	2	3	2	3
	Baja	X	2	3	2	0	0	0	0
Necesidad de proteger la propiedad técnica del producto	Alta		0	0	1	2	2	1	3
	Baja	X	1	2	2	2	0	0	0
Grado de innovación y cambio en el sector	Alta		0	0	1	2	2	2	3
	Baja	X	1	2	2	1	2	1	0
Nivel de asistencia técnica necesaria	Alta		0	0	0	1	2	2	3
	Baja		1	3	2	1	0	0	1
Margen de rentabilidad disponible	Alta		0	1	2	3	2	2	3
	Baja	X	2	2	1	0	0	0	0
Repercusión del coste de transporte por unidad	Alta		0	1	2	2	2	2	2
	Baja	X	1	2	3	2	0	0	0
Resultados			26	28	33	14	5	11	6

Nota: Elaboración propia, formato visto en el curso de especialización de Internacionalización de Productos, 2024.

Los resultados sugieren que se puede acceder al mercado por medio de dos canales de internacionalización:

Distribuidores / Importadores: estos son intermediarios entre la empresa fabricante o proveedora y los minoristas, mayoristas, procesadores o consumidores finales. Los distribuidores adquieren los productos directamente del proveedor y ellos se encargan de almacenarlos y venderlos a las grandes tiendas especializadas, a los minoristas o puede venderlos directamente a los consumidores finales.

Agentes (o comisionistas): estos son personas que no son empleados de la empresa que a menudo se les contrata como vendedores por comisión dentro del mercado destino. Se encargan de promover y vender el producto, pero estos no adquieren los productos, sino que se encargan de facilitar todo el proceso de compra y venta entre el proveedor y el comprador, ganando comisiones por las ventas que realiza.

iv. Cadena de precios de exportación

Tabla 10.

Cálculo del precio de exportación para camisas de algodón

Descripción del costo	Cantidad a exportar:	Costo Total	Costo Unitario
	3000		
Materiales para la fabricación		\$ 12.045,50	\$ 4,02
Mano de obra		\$ 3.591,60	\$ 1,20

Cajas y papel de empaque		\$ 1.186,15	\$ 0,40
Crédito financiero		\$ -	\$ -
Compra de pallets		\$ 75,00	\$ 0,03
Plástico retráctil		\$ 32,50	\$ 0,01
Alquiler de bodega en país origen		\$ 400,00	\$ 0,13
Transporte interno de fábrica a bodega		\$ 385,00	\$ 0,13
Alquiler de montacargas		\$ 75,00	\$ 0,03
Transporte interno de bodega a puerto de origen		\$ 685,00	\$ 0,23
Costos aduanales		\$ 500,00	\$ 0,17
Tramites de exportación		\$ 30,95	\$ 0,01
Flete internacional		\$ 1.000,00	\$ 0,33
Seguro internacional 1% s/valor CPT + transporte		\$ 200,07	\$ 0,07
TAX		\$ 1.212,41	\$ 0,40
Gastos portuarios destino		\$ 200,00	\$ 0,07
DAI		\$ -	\$ -
Transporte interno del puerto destino a bodega del cliente		\$ -	\$ -
Costos totales		\$ 21.619,17	\$ 7,21
Margen de contribución nuestro 30%	30%	\$ 6.485,75	\$ 2,16
Precio de venta del fabricante		\$ 28.104,92	\$ 9,37
Margen de contribución mayorista	20%	\$ 5.620,98	\$ 1,87
Precio de venta del mayorista		\$ 33.725,91	\$ 11,24
Margen de contribución minorista	25%	\$ 8.431,48	\$ 2,81
Precio de venta del minorista		\$ 42.157,39	\$ 14,05

Nota: Elaboración propia, formato visto en asesorías de tesis, 2024.

v. **Promoción internacional**

Lerma y Márquez (2010) afirman que “las estrategias de promoción internacional son acciones, secuencias, intensidad, medios, mensajes y presupuesto relativos a publicidad, promocionales y relaciones públicas en el mercado meta internacional. El presupuesto y gasto promocional para el mercado debe estar en función del esfuerzo promocional requerido para el logro de objetivos” (p.396)

Promocionales individuales.

- **Catálogos y folletos.** Es una publicación comercial y publicitaria que describe el producto y características, por lo cual para las empresas que desean exportar es una herramienta muy útil y para empresas industriales un permanente método de venta para promover el producto fuera de las fronteras salvadoreñas. Si se utiliza correctamente, le permite ampliar significativamente su mercado y aumentar las ganancias.

Sin embargo, un catálogo tradicional no suele ser accesible para las pequeñas y medianas empresas, por lo que se recomienda desarrollar un catálogo digital ya que sus ventajas son la actualización e información: características, tallas, color, consejos sobre su mantenimiento, ordenes de pedido, medios de pago, entre otros

- **Marca.** El packaging y la marca son elementos clave en la promoción internacional de textiles como las camisas de algodón. Aquí se analizan su importancia y cómo utilizarlos estratégicamente:

- **Diferenciación:** Un packaging innovador y atractivo ayuda a que el producto destaque en el mercado.
- **Empaque como medio de publicidad.** Los textiles para embalaje van más allá de la simple protección. Puede ser una poderosa herramienta publicitaria:
- **Transmitir valores:** El diseño del packaging refleja el valor y la personalidad de la marca.
- **Experiencia de compra:** un embalaje bien diseñado mejora la experiencia del consumidor y crea una conexión emocional.
- **Bolsas con cordón:** elegantes y versátiles, se pueden utilizar para guardar ropa, complementos y cosméticos.
 - **Página web.** Las páginas web de las empresas se han convertido en auténticos canales de promoción y comercialización para aquellas que quieren abrirse al comercio exterior. La web de una empresa, que actúa en el mercado internacional, es su carta de presentación, la primera información que los compradores van a obtener. Cómo esté estructurada, la información que ofrezca, la usabilidad y las traducciones que contengan, van a ser, entre otros, elementos decisivos a la hora de generar ventas.

Relaciones públicas.

Misiones comerciales

Las misiones comerciales son útiles para las empresas que quieren internacionalizarse, permitiendo mostrar productos, conocer clientes potenciales y evaluar oportunidades de negocio en otros países este puede ser para compradores o vendedores.

El Ministerio de relaciones exteriores, a través de la Dirección de Relaciones Económicas organiza, CONAMYPE, PROESA, COEXPORT, entre otros, estos viajes de negocios para empresas salvadoreñas que desean expandirse.

Para que una empresa pueda participar en una misión comercial es necesario que se inscriba en el organismo que la esté organizando, dentro de los plazos que se hayan establecido y siempre cumpliendo con los requisitos marcados.

Misión Comercial – Colombiatex.

Es un excelente escenario de negocios que reúne la oferta con la demanda alrededor de los textiles, insumos, maquinaria y químicos para la confección y el hogar. Se ha posicionado como uno de los centros de negocios más importante centro de negocios en el sector textil.

Tabla 11.

Ficha Técnica Colombiatex - 2025

Ficha técnica de misión comercial – Colombiatex	
Colombiatex	Se lleva a cabo anualmente en Medellín, en el recinto ferial de Plaza Mayor. Esta feria ha sido fundamental para fomentar las exportaciones de la industria textil y de confección, conectando a compradores y expositores de alrededor de 60 países.
Organizador	El organizador de Colombiatex es el Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda), que ha estado a cargo del evento desde su creación en 1988.

Fecha	Inicio: 28 de enero 2025	
	Finalización: 30 de enero 2025	
Horario	8:00 am a 5:00 pm	
Costo de Participación	\$ 1500	
Página Web	https://colombiatex.com/	
Contacto	Tel. (57 4) 604 3700	Email: info@inexmoda.org.com

Nota. Se presenta información general sobre Colombiatex, horarios, fechas y sitios web que fueron tomados del sitio web oficial del evento.

Ferias y exhibiciones comerciales internacionales.

Debido a la relación costo-beneficio, las ferias internacionales son una herramienta importante para ingresar a los mercados extranjeros. Estos eventos reúnen la oferta y la demanda de productos y servicios de diferentes países y facilitan las transacciones comerciales. Asistir a una feria comercial requiere una inversión importante, pero también brinda capacitación, actualizaciones y oportunidades para cerrar negocios.

La participación en ferias comerciales ayuda a construir una red de clientes potenciales, aumentar las ventas, investigar el mercado y la competencia, lanzar nuevos productos y fortalecer la imagen de la empresa.

Las empresas que asisten a este nuevo mercado es con la finalidad de introducir los productos a potenciales compradores y vendedores. De igual manera instituciones gubernamentales como lo son el ministerio de relaciones exteriores, PROESA, COEXPORT, CONAMYPE, entre otras, brindan apoyo e información en la participación de dichos eventos.

Tabla 12.

Ficha Técnica EXPOCOMER - Panamá

Ficha técnica de feria comercial EXPOCOMER	
EXPOCOMER	Es una feria internacional multisectorial que se llevará a cabo en Ciudad de Panamá. Este evento es considerado uno de los más importantes en la región, reuniendo a expositores y compradores de América, Asia, Europa y el Caribe.
Organizador	La feria está organizada por la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP). El comité organizador está compuesto por varios miembros destacados, incluyendo a José Ramón Icaza como Presidente de Exposiciones y Eventos.
Fecha de próxima edición	Inicio: 25 de marzo de 2025 Finalización: 27 de marzo de 2025.
Horario	9:00 am- 7:00 pm.

Costos de \$1.500- \$4.388 por empresa – Se trata de un pabellón de 45 m2.
participación

Página web <https://www.expocomer.com/>

Contacto global@camaradelpacifico.org

Nota. Se presenta información general sobre EXPOCOMER, horarios, fechas y sitios web que fueron tomados del sitio web del evento.

Encuentros empresariales.

Participar en dichos encuentros amplía la cartera de clientes y contactos internacionales para generar negocios, establecer contactos, fortalecer acuerdos comerciales y crear nuevas oportunidades. El tamaño del evento puede variar desde pequeñas reuniones con posibles clientes o socios a grandes conferencias y exposiciones. Los eventos los presentan diversas instituciones como lo es cancillería, PROESA, CAMTEX a través de FOROTEX, entre otras.

Las ferias realizadas en Nicaragua son pocas, en el presente año 2024 se ha realizado una feria ganadera, lo que impide a diversas empresas de diferentes sectores participar en dichos eventos, cabe mencionar que esto permite a los empresarios y emprendedores a viajar a otros países y obtener conexiones y contactos de negocios, algunas de estas ferias son: EXPOCOMER en Panamá y APPAREL Sourcing Show en Guatemala

Las ferias en la región se llevan a cabo durante los meses de abril a septiembre para el sector textil, previamente se han mencionado las ferias y exposiciones donde participan empresas salvadoreñas con la ayuda de diferentes instituciones de gobierno. Sin embargo, en países fuera de la región se cuenta con un gran conjunto de eventos textiles y de moda durante el último trimestre del año tal es el caso de VITA TEX en Vietnam, VTG Vietnam Textiles &, Cairo Fashion & Tex, LA Market Week en Los Ángeles y muchos más.

Se recomienda visitar los sitios web de instituciones como lo son CONAMYPE, PROESA, Relaciones internacionales, Invest y Coexport.

Tabla 13.

Ficha Técnica Apparel Sourcing Show - Guatemala

Ficha técnica sobre ferias de encuentros empresariales

Apparel Sourcing Show	Apparel Sourcing Show se considera, desde 1991, la única feria comercial en Centroamérica donde es posible encontrar la cadena de suministro completa de la industria textil y de indumentaria.
Organizador	Asociación de Vestuario y Textiles (VESTEX), parte de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), apoyadas por la Confederación de Asociaciones Comerciales, Industriales y Financieras (CACIF) y por el Gobierno de Guatemala.

Fecha de próxima edición Inicio: 21 de mayo de 2025

Finalización: 23 de mayo de 2025.

Horario 9:00 am- 6:00 pm.

Costo de participación Estand de esquina: \$2.150

Estand lineal: \$1.650.

Página web apparelexpo.com/apparelexpo@apparel.com.gt

Contacto estrada@apparel.com.gt

Nota. Detalle de los costos por participar en Apparel Sourcing Show en Guatemala, datos obtenidos en el sitio oficial.

vi. Transporte y logística

INCOTERM.

Las obligaciones adquiridas por el vendedor suelen variar dependiendo del INCOTERMS que aplique según contrato o acuerdo con el comprador, siendo parte de la cadena de precios en la exportación, ya que definen las condiciones de la mercancía y entrega desde el punto de origen al punto de entrega. Por lo cual el INCOTERM a aplicar para la exportación de camisas de algodón desde El Salvador hasta Managua, Nicaragua es CPT (Carrier Paid To) Incluye el costo de transporte hasta un punto convenido del trayecto.

Agente.

En el proceso de envío de mercancía intervienen personas naturales y jurídicas, así como funcionarios públicos, ya sea en el país de origen y destino. La responsabilidad de la empresa de transporte es la operatividad de mercancías, por tal razón se contratará a RANSA como Operador Logístico debido a que las operaciones que realiza son completas y posee cobertura en la región, se recurrirá a este servicio por su eficiencia al planear, operar, coordinar y manejar mercancías mediante servicios propios o contratados.

Tipo de transporte**Terrestre.**

La utilización de los distintos modos o tipos de transporte depende de tres variables fundamentales: la distancia entre el origen y el destino, la oferta de transporte y el destino final del transporte (González, 2016).

El transbordo aduanero internacional se define como el régimen aduanero al que están sujetas las mercancías las cuales son transportadas bajo vigilancia aduanera desde la aduana del remitente hasta la aduana de destino. La misma actividad en un proceso cruza uno o más límites. Para mercancías que circulen por el territorio del país de conformidad con el régimen de tránsito aduanero internacional. Las aduanas terrestres pueden realizar controles físicos basados en la gestión de riesgos.

Fronteras y ruta hacia Managua, Nicaragua.

El Salvador-Honduras: El Amatillo - El Amatillo.

Honduras- Nicaragua: El Guasaule - El Guasaule



Figura 2. Recorrido desde San Salvador, El Salvador hacia Managua, Nicaragua. Generada mediante Google maps se trazó la ruta entre El Salvador a Nicaragua.

Exportar mercancía hacia Nicaragua conlleva recorrer 470 kilómetros por la carretera CA-2, con un tiempo estimado de 08 horas con 35 minutos, pasando por la frontera El Amatillo en El Salvador a Honduras y de Honduras a Nicaragua se debe pasar por la frontera El Guasaule.

vii. Localización de barreras

Las camisas de algodón se clasifican en el Sistema Armonizado con el código 6105.10. en el país estudiado, estas se refieren a la ropa de hombre y de niño, hechas principalmente de tela de algodón. Vale la pena señalar que las subpartidas pueden

diferenciarse por otras características. Lo más importante al exportar este producto de El Salvador es cumplir con todas las regulaciones y requisitos del país importador, así como de las reglas de origen si se pretende exportar por precios más reducidos según los acuerdos comerciales.

Barreras Arancelarias.

Son los impuestos elevados a los productos de importación se conocen como barreras arancelarias, lo que hace que los precios de los productos aumenten. Algunos países imponen fuertes aranceles a ciertas mercancías para salvaguardar sus industrias. Se pueden considerar dos enfoques diferentes para la implementación de barreras arancelarias: uno es imponer altos impuestos para que los empresarios de x o y productos no tengan pérdidas y puedan recuperar sus inversiones; o el otro es evitar la competencia y crear un mercado oligopólico.

Aranceles de importación: A pesar de que ambos países son miembros del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos (CAFTA-DR), pueden aplicarse aranceles a determinados productos. Las camisas de algodón pueden estar sujetas a tarifas ad valorem, que representan un porcentaje del valor de la mercancía. Es esencial que los exportadores verifiquen las tarifas específicas aplicables a sus productos.

Barreras no Arancelarias.

Al igual que existen barreras arancelarias que protegen el mercado interno, también existen barreras no arancelarias, como especificaciones técnicas, etiquetado, envase, empaque y normas sanitarias y fitosanitarias para garantizar la calidad de los

productos y proteger a los consumidores con respecto a la salud y el medio ambiente. Por ejemplo, en Japón, para detectar plagas, cada producto del sector floricultor debe mantener una muestra en cuarentena. Los países desarrollados se esfuerzan por eliminar estas barreras, promoviendo el libre comercio y otros evadiéndolo mediante prácticas injustas como el dumping, los subsidios a la exportación o las subvenciones.

Reglas de origen: para beneficiarse de los aranceles preferenciales, las camisas deben cumplir con las reglas de origen estipuladas en el tratado. Esto implica que deben ser fabricadas con materiales provenientes de los países miembros del tratado. Si se utilizan insumos no originarios, esto puede ocasionar la imposibilidad de acceder a tarifas preferenciales.

Licencia y permisos: El ingreso de productos textiles al mercado nicaragüense requiere de permisos y licencias específicas extendidas por el gobierno. Estos trámites pueden ser complejos y retrasar el proceso de importación.

Normas técnicas y sanitarias: los productos textiles deben cumplir con ciertas normas técnicas y sanitarias que pueden incluir requisitos de etiquetado, composición del material y pruebas de calidad. Estas regulaciones están diseñadas para proteger al consumidor, pero pueden constituir un obstáculo para los exportadores que no están familiarizados con ellas.

Obstáculos técnicos al comercio: estos incluyen requisitos específicos sobre la presentación del producto, empaques y certificaciones que pueden ser difíciles de cumplir para las empresas que buscan ingresar al mercado nicaragüense.

3.1.2. Perfil País

Tabla 14.

Análisis PESTEL de Nicaragua

Análisis PESTEL	
Políticos	<p>Índice de corrupción</p> <p>Nicaragua ha descendido en el Índice de Percepción de la Corrupción de la Organización para la Transparencia Internacional, obteniendo 17 puntos sobre 100. Su posición ha empeorado, situándose en el puesto 172 de 180 países analizados. En los últimos cinco años, la percepción de la corrupción en el país ha aumentado, reflejando un deterioro en su ranking a nivel internacional.</p>
	<p>Sistema de gobierno</p> <p>Nicaragua es una República democrática. La democracia se ejerce de forma directa, participativa, y representativa. Las funciones delegadas del Poder Soberano se manifiestan a través del Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Poder Judicial y Poder Electoral.</p>
	<p>Facilidades para abrir un negocio</p> <p>Para el 2020, Nicaragua tuvo una caída de 1 posición en el ranking de apertura de un negocio. En casi la totalidad de los rubros analizados en el estudio, este es el país que se encuentra en la posición más baja con respecto a la media de los países de América Latina y el Caribe.</p>
Económicos	<p>PIB per cápita</p> <p>En 2023, el PIB creció un 4,3% impulsado por sectores como la electricidad, la minería, el comercio, la construcción, las finanzas, el transporte y las comunicaciones. También aumentaron el consumo y la inversión. En diciembre de 2023, el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) mostró un incremento interanual del 5,5 por ciento.</p>

Se prevé que el crecimiento del PIB sea del 3,7 por ciento en 2024 y se estabilice en el 3,5 por ciento a medio plazo.

Inflación

La inflación de agosto, medida por la variación mensual del IPC, fue negativa en 0.48 por ciento (0.20% en agosto de 2023). En tanto, la inflación acumulada se ubicó en 2.53 por ciento (3.59% a agosto de 2023), y la inflación interanual en 4.52 por ciento (7.46% en agosto de 2023). Por su parte, la inflación subyacente interanual fue de 4.29 por ciento (6.78% en agosto de 2023).

Tasa de préstamos

El interés anual máximo con que se puede pactar los préstamos entre particulares objeto de esta Ley, será la tasa de interés promedio ponderado que cobren los bancos comerciales autorizados en el país, en la fecha de contratación del préstamo, en cada rubro.

Según datos del Banco Central de Nicaragua, las tasas activas promedio ponderadas para préstamos entre particulares son las siguientes: Préstamos Personales: Entre 15% y 30% anual, Préstamos Hipotecarios: Entre 10% y 17% anual, Préstamos Comerciales: Generalmente superiores al 20% anual, dependiendo del riesgo y el monto.

Impuestos

La recaudación tributaria como porcentaje del PIB de Nicaragua en 2022 (27.8%) estuvo por encima del promedio de ALC (21.5%). Esta recaudación aumentó en 0.7 puntos porcentuales del 27.0% en 2021 al 27.8% en 2022.

La mayor parte de los ingresos tributarios de Nicaragua en 2022 procedieron del impuesto sobre la renta de sociedades (26.3%). La segunda mayor proporción de estos ingresos en 2022 se derivó del

impuesto sobre el valor añadido/impuesto sobre bienes y servicios (24.4%).

Ingresos: la mayoría de la población afirman tener ingresos familiares totales comprendidos en una escala de \$163.32 a \$244.98 mensuales. El 20.6% de los jefes de familia encuestados manifestaron tener ingresos comprendidos en una escala de \$244.98 a \$272.20 mensuales. Cabe destacar que el 25% y el 13.2% de la población afirman que la suma total de los ingresos familiares devengados se encuentra en una de \$272.23 a \$408.30 y de \$408.33 a \$544.41 escala respectivamente.

Ahorro: el 52.94% equivalente a 36 de los hogares tienen el hábito de ahorrar, esto conlleva a que ellos tengan un sustento para eventos próximos o si decide invertir su ahorro en el futuro y mantener una economía más estable y con menos riesgos a la hora de tomar decisiones. El restante 47.06% no tiene el hábito de ahorrar.

Gastos: Los gastos en servicios del hogar representan el 100% de los gastos fijos mensuales de las familias, en segunda instancia se encuentran los gastos en educación que se ven representados por el 61.76% de los ingresos, con menor prioridad se encuentran los gastos en transporte que representan el 42.65% de los ingresos totales de las familias, es importante hacer mención que estos gastos se justifican porque las personas necesitan transportarse para sus centros de trabajo.

Su nombre original es República de Nicaragua y cuenta con una superficie de 130.370 Km² y 6.853.487 habitantes, con una densidad poblacional de 53 habitantes por Km².

Su capital es Managua, con una población de 1.157.106 habitantes.

La moneda oficial es el córdoba nicaragüense.

Su crecimiento poblacional es de 1.04% para el año 2023

En la Ley General de Educación se establece que el sistema nacional de educación se conforma por cinco subsistemas de los cuales el de educación básica, media y formación docente es el más completo y el que posee una mayor cobertura a nivel nacional y es administrado y regulado por el MINED.

Nivel de educación

El sistema educativo del país establece 7 años de escolarización obligatoria, desde el tercer año de preescolar hasta el sexto grado de primaria. La educación es gratuita durante estos años.

Según datos de las últimas encuestas realizadas por CEPAL el 31% de la población mayor de 20 años ha completado su educación secundaria. El país fue declarado libre de analfabetismo en el 2009, los últimos datos oficiales que se tienen muestran que para el año 2005 la tasa de analfabetismo en el territorio era de 3%.

Herramientas de investigación

Para la realización de las investigaciones los datos se obtienen mediante encuestas en línea y de fuentes secundarias como reportes y estadísticas de las instituciones gubernamentales del país, así como también investigaciones y estudios realizados por centros de educación superior.

Recursos tecnológicos

Gracias al incremento del uso de tecnologías como celulares y el internet el flujo de la información de las empresas en diferentes sectores económicos del país se ha venido acelerando en los últimos años. Debido a que más de un 90% de la población hace uso de celulares la adaptación de diferentes procesos de pago y cobranza ha hecho que la compra y venta sea más fácil y más accesible para la población.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a lo largo de los años ha venido financiando algunos proyectos para el desarrollo tecnológico del país, enfocados en el uso de la telefonía celular programas de banda ancha que buscan contribuir al desarrollo económico y social del país, innovando en áreas de salud, educación y en el desarrollo agrícola.

Las leyes ambientales aplicadas a la exportación de camisas de algodón de El Salvador hacia Nicaragua están diseñadas para asegurar que las actividades comerciales respeten el medio ambiente y los recursos naturales de ambos países. Algunas normativas clave incluyen:

Leyes
ambientales
aplicadas al
producto

Ley General del Ambiente (Ley No. 217, Nicaragua): Requiere que cualquier actividad de importación y exportación, incluida la producción y transporte de productos textiles como las camisas de algodón, cumpla con los estándares de impacto ambiental.

Reglamentos específicos de transporte y aduanas.

Contaminación del aire: Afectada por emisiones de vehículos, industrias y quema de desechos, especialmente en Managua. Los niveles de PM10 y PM2.5 son preocupantes en épocas secas.

Niveles de contaminación sufren contaminación por desechos industriales, agrícolas y domésticos.

Contaminación del suelo: Uso excesivo de pesticidas y manejo inadecuado de residuos sólidos contribuyen a la degradación del suelo.

Deforestación: Impacta la biodiversidad y la calidad del aire, reduciendo la capacidad de los bosques para absorber dióxido de carbono.

Clima

El clima de Nicaragua es tropical, con dos estaciones: una temporada seca de noviembre a abril, caracterizada por calor y cielos despejados, y una temporada lluviosa de mayo a octubre. Durante la época seca, las temperaturas pueden llegar a 40°C en las regiones del Pacífico e interior.

En la temporada lluviosa, las precipitaciones son más intensas en el Caribe, especialmente en septiembre y octubre. En 2024, el fenómeno de El Niño está elevando las temperaturas y reduciendo las lluvias.

Las leyes laborales más importantes de Nicaragua incluyen:

Salario mínimo: Establecido y ajustado periódicamente por una comisión tripartita.

Jornada laboral: La jornada de trabajo es de 8 horas diarias y 48 horas semanales para el turno diurno. Para trabajos nocturnos, es de 7 horas diarias y 42 horas semanales.

Vacaciones: Los trabajadores tienen derecho a 15 días de vacaciones pagadas después de un año de servicio continuo.

Legales

Leyes laborales

Indemnización por despido: Si un trabajador es despedido injustificadamente, tiene derecho a una indemnización proporcional al tiempo de servicio, equivalente a un mes de salario por cada año trabajado.

Protección a la maternidad: Las trabajadoras embarazadas tienen derecho a 12 semanas de permiso remunerado, que incluye 4 semanas antes y 8 semanas después del parto.

Seguridad social: Los empleadores deben inscribir a sus trabajadores en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS).

Las leyes que regulan la exportación de productos textiles, como las camisas de algodón, hacia Nicaragua están enmarcadas principalmente por la Ley de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo y Facilitación de las Exportaciones (Ley 382) y otros reglamentos relacionados. Esta legislación establece los requisitos y procedimientos que deben seguir los exportadores para introducir productos al país.

Para exportar camisas hacia Nicaragua, es necesario obtener varios permisos y cumplir con ciertos requisitos.

Estos son algunos de los permisos más relevantes:

Permisos y
otros
requisitos

- Registro de Importador/Exportador
- Permiso Sanitario.
- Documentación Aduanera.
- Certificado de Calidad.
- Declaración de Valor.

En Nicaragua, las sanciones de tránsito relacionadas con el transporte de camisas de algodón pueden incluir multas por diversas infracciones de tráfico. Las principales sanciones son:

Multa por transporte inadecuado: Transportar mercancías sin la protección adecuada, como lonas o carpas, puede resultar en una multa de hasta C\$1,000.

Sanciones de
transito

Infracciones generales: Otras sanciones pueden variar de C\$100 a C\$5,000, dependiendo de la gravedad de la infracción, como la falta de documentación del vehículo o irregularidades en la carga

Las compras públicas en Nicaragua están reguladas principalmente por la Ley de Contrataciones Administrativas (Ley No. 737) y la Ley de Compras Contrataciones Municipales (Ley No. 801). Estas leyes establecen el marco para la adquisición de bienes y servicios por parte del Estado, promoviendo la transparencia, la competencia y el uso eficiente de los recursos públicos.

Entre El Salvador y Nicaragua, los tratados de libre comercio más relevantes incluyen:

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos (CAFTA-DR): Este tratado incluye a ambos países y permite el intercambio de productos, como camisas de algodón, con aranceles reducidos o eliminados.

Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea: Aunque no es exclusivo entre El Salvador y Nicaragua, este acuerdo también afecta el comercio textil entre las naciones.

- Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA) de Nicaragua
- Código del Trabajo de Nicaragua (Decreto No. 185-1996)
- Ley de Seguridad Social, Nicaragua
- DGA (Dirección General de Aduanas) de Nicaragua
- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio
- Banco Mundial
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo- INIDE
- Banco Central de Nicaragua

Fuentes consultadas

Nota. Elaboración propia, con datos obtenidos de sitios oficiales de Nicaragua. Formato visto en curso de especialización de Internacionalización de Productos, 2024.

3.2. OPERACIONES Y CLIENTES

En un mercado global cada vez más interconectado, la exportación de camisas de algodón representa una oportunidad estratégica para expandir una marca y alcanzar nuevos clientes internacionales. Este plan de acción tiene como objetivo trazar un camino claro para el desarrollo y la implementación de las actividades exportadoras, identificando mercados clave, estableciendo relaciones comerciales sólidas y garantizando la calidad y sostenibilidad de los productos. A través de un enfoque proactivo y adaptativo, busca no solo maximizar las ventas en el extranjero, sino también posicionarse como un referente en la industria de la moda sostenible.

3.2.1. Plan de acción

El plan de acción para la exportación de camisas de algodón a Nicaragua pretende asegurar la calidad del producto, cumpliendo con las normativas de exportación y estándares textiles nicaragüenses. Es esencial establecer alianzas con distribuidores locales y evaluar la logística de transporte, aduanas y costos de envío. También lo recomendable es desarrollar estrategias de marketing dirigidas a los consumidores nicaragüenses, destacando la calidad y sostenibilidad del algodón.

i. Políticas de adaptación al mercado internacional:

Política de producto

Calidad del producto: Las camisas son elaboradas 100% de algodón, a excepción de las camisas de color gris que lleva una composición de 90% de algodón y 10% de poliéster. Todas las camisas son sometidas a un control de calidad, donde se evalúa que

no vayan con hilos sueltos, costuras a medias o disparejas, hilos de un color diferente esto con el fin de ofrecer un producto de la mejor calidad.

Dimensiones: Realizar investigaciones de mercado para conocer las medidas referentes a las diferentes tallas que se manejan en el mercado destino, obteniendo diferentes medidas corporales para compararlas con las medidas que se manejan por parte de la empresa y adecuar las camisas. Para esto se pueden consultar diferentes tablas de tallas de almacenes o en las principales tiendas de ropa en el mercado.

Viñetas y etiquetado: Las viñetas deben mostrar y especificar la talla de la camisa, también al reverso de esta deberán describirse de forma detallada las diferentes fibras que componen las camisas como el porcentaje de algodón, además de incluir las instrucciones de cuidado y lavado que se deben seguir, el país de origen donde se ha elaborado el producto y el nombre de la empresa, fabricante o el distribuidor de estas.

Las etiquetas deberán incluir el nombre de la marca o empresa, información de sus redes sociales y la ubicación en el país de origen. Estas etiquetas irán incorporadas a la camisa.

Tabla 15.

Ficha técnica del producto

Características generales del producto	
Nombre del producto:	Camisa de algodón
Partida arancelaria:	6109100000 - T-Shirt y camisas de punto, de algodón.

Descripción del producto:	Camisas elaboradas 100% de algodón de manga corta, con cuello redondo y en forma de v, para hombres y mujeres desde la talla XS hasta la 3XL, de diferentes colores.
Origen:	Salvadoreño
	Características técnicas del producto
Composición:	100% de algodón, punto liso
Gramaje:	150 gr, 170 gr, 200 gr.
Diseño y colores:	Con cuello redondo y en forma de v. Colores blanco, rojo, azul royal, azul navy, azul turquesa, verde naranja, amarillo, gris y negro.
Solidez de color al lavado:	Colores firmes.
Tallas disponibles:	XS, S, M, L, XL, 2XL, 3XL.
Envase y etiqueta:	Las camisas se entregarán de forma individual en bolsas de polipropileno selladas, con un cartón entre la camisa para darle forma y firmeza. Las camisas tendrán dos etiquetas: una pequeña que indique la talla de la camisa y otra grande con las instrucciones del lavado y los materiales que componen el producto.
Instrucciones de cuidado:	Lavar antes de usar. Lavar con colores similares. Lavar a mano o en máquina con agua fría por el revés con jabón o detergente. No usar cloro ni blanqueador. No dejar en remojo. No exprimir. No planchar.

Nota: Elaboración propia, descripción del producto camisas de algodón.

Empaque y embalaje

Tabla 16.

Cuadro de detalle sobre el empaque y embalaje de las camisas de algodón

Camisas de algodón	Cantidad (Unidades de producto)	Materiales del empaque	Peso	Medidas	Alteraciones posibles en el producto	Temperatura del producto
Empaque primario	1	Bolsa plástica de polietileno biodegradable	0.2 kg	25x25 cm	Perdida del color, absorción de humedad, suciedad, polvo.	Temperatura Ambiente
Empaque secundario	6	Bolsa plástica de polietileno biodegradable	1.2 kg	50x50 cm		
Empaque terciario	24	Caja de cartón corrugado doble pared, tipo A	4.8 kg	60x40x50 cm		
Unidad de Carga	576	Zunchos, película extensible	115.2 kg			
Peso neto de unidad de carga (con tarima):			140.2 kg			
Peso del empaque terciario: 4.8 kg, peso tarima: 25 kg						

Nota. Elaboración propia, en base a manual de empaque y embalaje visto en asesorías de tesis.

El empaque primario será una bolsa plástica transparente de polietileno biodegradable, la cual debe mostrar la talla y el color de la camisa. Este empaque debe contener en una esquina la talla que corresponde a la camisa.

El empaque secundario será una bolsa plástica transparente de polietileno biodegradable más grande, la cual llevará 6 camisas del mismo color y talla, para un mejor control de la cantidad de productos.

El empaque terciario serán cajas de cartón corrugado doble pared, tipo A de 60 x 40 x 50 cm, donde se acomodarán 24 camisas por caja, las cuales estarán debidamente selladas con cinta adhesiva. También las cajas llevarán etiquetas para una mejor identificación de los productos, del destino y de las precauciones a tomar en cuenta a la hora de manipularlas.

Política de Precio

Precio de exportación: El precio de exportación es el monto que los consumidores finales en el mercado extranjero deberán desembolsar para adquirir el producto. Este precio se calcula a partir de diferentes componentes que sirven para lograr un precio que posea rentabilidad y que también sea competitivo dentro del mercado destino.

Para su cálculo, los componentes que se toman en cuenta son los costos de producción y los costos relacionados al transporte y a la logística a realizar.

Costos de producción: en los costos de producción se toman en cuenta los costos de los materiales e insumos que se necesitaran para la elaboración de una cantidad determinada de camisas de algodón, estos también incluyen la mano de obra directa.

Costos logísticos: dentro de estos costos se incluyen los costos del transporte interno, alquileres de montacargas, costos aduanales, tramites de exportación y otros costos relacionados a todo el proceso de logística y transporte para la exportación de las camisas.

Margen de contribución: al total de costos que resultan de los costos de producción y demás costos de logística y transporte, se le suman el margen de contribución que la empresa a establecido. La empresa ha establecido un margen del 30%, por lo que el precio final por parte del fabricante es de \$9,19 por camisa.

Margen de contribución mayorista: los mayoristas son empresas distribuidoras que compran en grandes cantidades el producto, para luego revenderlo a tiendas o almacenes en menores cantidades. Para calcular el precio de exportación que se le dará a estos mayoristas, se parte del total de los costos calculados más el margen de contribución establecido por la empresa. La empresa ha asignado un margen de contribución del 20% por sobre el precio de venta del fabricante. Por lo que el precio de venta para el mayorista sería de \$11,02 por camisa.

Tabla 17.

Cálculo del precio de exportación

Descripción del costo	Costo Total	Costo Unitario
Cantidad a exportar:	3000	
Materiales para la fabricación	\$ 12.045,50	\$ 4,02
Mano de obra	\$ 3.591,60	\$ 1,20
Cajas y papel de empaque	\$ 1.186,15	\$ 0,40
Crédito financiero	\$ -	\$ -
Compra de pallets	\$ 75,00	\$ 0,03
Plástico retráctil	\$ 32,50	\$ 0,01
Alquiler de bodega en país origen	\$ 400,00	\$ 0,13

Transporte interno de fábrica a bodega		\$ 385,00	\$ 0,13
Alquiler de montacargas		\$ 75,00	\$ 0,03
Transporte interno de bodega a puerto de origen		\$ 685,00	\$ 0,23
Costos aduanales		\$ 500,00	\$ 0,17
Tramites de exportación		\$ 30,95	\$ 0,01
Flete internacional		\$ 1.000,00	\$ 0,33
Seguro internacional 1% s/valor			
CPT + transporte		\$ 200,07	\$ 0,07
TAX		\$ 1.212,41	\$ 0,40
Gastos portuarios destino		\$ 200,00	\$ 0,07
DAI		\$ -	\$ -
Transporte interno del puerto destino a bodega del cliente		\$ -	\$ -
Costos totales		\$ 21.619,17	\$ 7,21
Margen de contribución nuestro			
30%	30%	\$ 6.485,75	\$ 2,16
Precio de venta del fabricante		\$ 28.104,92	\$ 9,37
Margen de contribución mayorista	20%	\$ 5.620,98	\$ 1,87
Precio de venta del mayorista		\$ 33.725,91	\$ 11,24
Margen de contribución minorista	25%	\$ 8.431,48	\$ 2,81
Precio de venta del minorista		\$ 42.157,39	\$ 14,05

Nota: elaboración propia, formato visto en asesoría de tesis.

Política de Plaza

Las camisas de algodón son un producto que se pueden encontrar en muchos lugares como tiendas, almacenes y mercados siendo este un producto de consumo masivo, que es utilizado en el día a día por muchos consumidores y que se puede encontrar en una

gran variedad de tallas y colores, por lo que se utilizan la mayor cantidad de canales posibles para su distribución.

Canales de distribución:

Se deben de seleccionar distribuidores que sean confiables y con experiencia en la industria textil dentro del mercado nicaragüense, para poder establecer acuerdos y determinar las condiciones para una eficiente distribución de las camisas de algodón en la ciudad de Managua.

Las camisas serán entregadas a un representante autorizado quien será la persona que represente a la empresa en el país destino y quien se encargará de distribuir el producto a los clientes, ya sea a mayoristas como tiendas, almacenes, mercados, emprendedores, minoristas o directamente al consumidor final.

Logística y almacenamiento:

La logística para el envío y el almacenamiento hacia el mercado destino se coordinará desde la empresa en El Salvador hasta los distribuidores, quienes serán los encargados de almacenar y entregar las camisas a los consumidores finales, todo esto gestionado mediante un sistema eficiente de entrega que sea sencillo y rápido, cumpliendo así los rangos de tiempo estipulados por la empresa para incrementar la confianza de los clientes y generar una mayor satisfacción hacia el producto.

Intermediarios:

El análisis realizado para la selección de canales de internacionalización arroja como resultado dos tipos de intermediarios para considerar el ingreso al mercado.

Distribuidores/ importadores: serán los encargados de llevar los productos hasta los consumidores finales. Los distribuidores mayoristas compran y venden los productos en cantidades grandes para venderlos a otros mayoristas dentro del mercado destino o a minoristas para que estos puedan venderlo al consumidor final, ya que los distribuidores no tienen contacto con este.

Agente o comisionista: este intermediario es una persona que no pertenece a la empresa y este se encarga de que el producto llegue a los consumidores finales, interviniendo en todo el proceso para que la entrega sea segura, fácil y rápida. Este tipo de intermediario generalmente no tiene contacto con el producto, solo se involucra de entrega entre el fabricante y el cliente.

Política de Promoción

La política de promoción es un conjunto de estrategias mercadológicas enfocadas a clientes potenciales en el exterior, permiten a las empresas penetrar nuevos mercados, identificar proveedores y competidores. Por lo cual, participar en Misiones Comerciales, Ferias y Exhibiciones y Encuentros Empresariales facilita la introducción y posicionamiento del producto a un mercado extranjero las cuales son esenciales para establecer contacto y generar nuevas oportunidades de negocios.

Asistir a eventos Comerciales Internacionales es una oportunidad única para diferentes empresas y por supuesto brindan ventajas competitivas en el mercado exterior. Colombiatex brinda espacios según las necesidades de las compañías participantes, en tal caso solo se responsabiliza de reservar stand e inscripciones, los demás servicios tendrán que ser cubiertos por los participantes como se muestra a continuación.

Misión Comercial - COLOMBIATEX	Costos	Horario	Enero									
			Do 26	Lu 27	Ma 28	Mi 29	Ju 30	Vi 31	Sa 1	Do 2		
Cuota de inscripción	\$ 1,500.00	08:00 - 17:00										
Alquiler de espacio	\$ 4,384.00											
Diseño de stand	\$ 5,520.00											
Mobiliario	\$ 6,500.00											
Decoración	\$ 400.00											
Servicios (Electricidad/Security)	\$ 500.00											
Pasajes aereos	\$ 1,000.00											
Transporte local	\$ 600.00											
Alojamiento	\$ 1,900.00											
Alimentación	\$ 700.00											
Otros gastos	\$ 300.00											

Figura 3. Misión Comercial – COLOMBIATEX. Se ha presentado una estimación de costos a incurrir en la participación en Misión Comercial como exponente de la empresa Mr. T-Shirt en Colombia-COLOMBIATEX. Información tomada de sitios oficiales.

Los eventos como las Ferias y Exhibiciones Comerciales Internacionales permiten conocer mejor el mercado, competidores y compradores a nivel mundial, esto es muy importante porque las empresas aprenden a mejorar procesos, materias primas sustituta o simplemente conocer clientes. EXPOCOMER además de reservas espacios e inscripciones brinda mobiliario y servicios básicos como lo son energía eléctrica, seguridad, aseo y vigilancia, por lo cual, los participantes deben invertir en otros servicios o productos.

Feria y Exhibición - EXPOCOMER	Marzo						
	23	24	25	26	27	28	29 30
	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa Do
Cuota de inscripción	\$ 1,500.00	09:00 - 19:00					
Alquiler de espacio	\$ 1,605.00						
Diseño de stand	\$ 3,372.00						
Mobiliario	\$ -						
Decoración	\$ 400.00						
Servicios (Electricidad/Security)	\$ -						
Pasajes aereos	\$ 700.00						
Transporte local	\$ 600.00						
Alojamiento	\$ 806.00						
Alimentación	\$ 700.00						
Otros gastos	\$ 200.00						

Figura 4. Feria y Exhibición – EXPOCOMER. Se ha presentado una estimación de costos a incurrir en la participación en Feria y Exhibición Comercial Internacional como exponente de Mr. T-Shirt en Panamá - EXPOCOMER. Información tomada de sitios oficiales.

Guatemala celebra cada año un Encuentro Empresarial Regional e Internacional en el que diferentes empresas en el sector textil muestran al público diferentes productos, materiales y maquinaria. Apparel Sourcing Show facilita al exponente mobiliario, decoración publicitaria, y servicios eléctricos, aseo, vigilancia, seguridad y aire acondicionado, por lo demás se muestra detalladamente un promedio de los costos a incurrir.

Encuentro Empresarial - Apparel Sourcing Show	09:00 - 19:00	Mayo							
		18 Do	19 Lu	20 Ma	21 Mi	22 Ju	23 Vi	24 Sa	25 Do
Cuota de inscripción	\$ 1,500.00								
Alquiler de espacio	\$ 2,150.00								
Diseño de stand	\$ 4,500.00								
Mobiliario	\$ -								
Decoración	\$ -								
Servicios (Electricidad/Security)	\$ -								
Pasajes aereos	\$ 750.00								
Transporte local	\$ 500.00								
Alojamiento	\$ 547.00								
Alimentación	\$ 700.00								
Otros gastos	\$ 300.00								

Figura 5. Encuentro Empresarial Internacional. Se ha presentado una estimación de costos a incurrir en la participación en Encuentro Empresarial Internacional como exponente de Mr. T-Shirt. Información tomada de sitios oficiales.

ii. Localización de Agentes/ Distribuidores

Operador logístico local e internacional

1. Transporte Internacional Terrestre

- Transporte de Carga Completa (FTL) y Parcial (LTL): RANSA ofrece opciones de carga completa y parcial para el transporte terrestre, lo cual permite a las empresas ajustar sus envíos según el volumen de camisas de algodón que desean exportar.
- Rutas Directas y Optimización de Rutas: Con rutas establecidas entre El Salvador y Nicaragua, RANSA optimiza los tiempos de tránsito y asegura entregas puntuales al reducir las paradas intermedias.

- Seguimiento en Tiempo Real: La empresa proporciona sistemas de rastreo en tiempo real para que los clientes puedan monitorear la ubicación y el estado de su carga en cualquier momento.

2. Gestión Aduanera Integral

- Trámites Aduaneros: RANSA maneja todos los procedimientos aduaneros necesarios en El Salvador y Nicaragua, incluyendo la elaboración y presentación de la documentación requerida.
- Clasificación Arancelaria: RANSA ofrece apoyo en la clasificación arancelaria de productos textiles, asegurando que las camisas de algodón cumplan con las normativas y estén clasificadas correctamente para evitar problemas y sobrecostos en aduanas.
- Asesoría en Cumplimiento Normativo: La empresa orienta sobre normativas específicas de exportación de textiles entre El Salvador y Nicaragua, ayudando a cumplir con regulaciones y tratados comerciales (como CAFTA-DR) para facilitar la entrada de productos.

3. Almacenaje y Gestión de Inventario

- Centros de Distribución Regionales: RANSA cuenta con centros de distribución estratégicos en Centroamérica, permitiendo el almacenamiento temporal de las camisas de algodón en bodegas cercanas al destino.

- **Servicios de Picking y Packing:** Ofrecen servicios de recolección y empaque personalizado, garantizando que las camisas sean empaquetadas y etiquetadas adecuadamente para su distribución final en Nicaragua.
- **Control de Inventario en Tiempo Real:** Con sistemas avanzados de gestión de inventario, RANSA permite monitorear los niveles de stock en los almacenes, lo que facilita la reposición o distribución según la demanda.

4. Logística Inversa

- **Devoluciones y Reacondicionamiento:** Si es necesario, RANSA gestiona devoluciones y reacondicionamiento de productos en caso de que alguna mercancía deba ser regresada o reprocesada. Esto es útil para garantizar la satisfacción del cliente y la calidad de los productos en el mercado destino.

5. Seguro de Carga

- **Cobertura de Seguros para Transporte Internacional:** RANSA proporciona opciones de seguro de carga para proteger las camisas durante su transporte, desde El Salvador hasta la entrega en Nicaragua. Este seguro cubre posibles daños o pérdidas que puedan ocurrir en el trayecto.

6. Consultoría Logística y Servicios de Valor Agregado

- **Asesoría en Logística de Exportación:** RANSA ofrece servicios de consultoría logística para optimizar el proceso de exportación, incluyendo recomendaciones sobre la mejor ruta, optimización de costos y tiempos de envío.

- **Optimización de Cadenas de Suministro:** Analizan la cadena de suministro para identificar áreas de mejora, ayudando a las empresas a reducir costos y mejorar la eficiencia en la exportación de sus productos.
- **Estrategias de Distribución:** RANSA ayuda a establecer estrategias de distribución en Nicaragua para que los productos lleguen eficazmente a los puntos de venta o distribuidores.

7. Servicio de Atención al Cliente y Soporte en Tiempo Real

- **Atención Personalizada:** Ofrecen asistencia personalizada durante todo el proceso, desde la preparación de la exportación hasta la entrega en el destino final.
- **Monitoreo y Reportes de Envío:** RANSA proporciona actualizaciones en tiempo real y reportes periódicos sobre el estado del envío, permitiendo a los exportadores conocer la situación de su carga en cada fase del trayecto.

Listado de potenciales clientes

1. Talleres de Serigrafía y Estampados Personalizados

Potencial: Son clientes habituales que buscan camisas de algodón de buena calidad para estampar diseños personalizados. Ubicada en Managua.

2. Ropa de nica

Descripción: Pequeña marca emergente que diseña y vende camisas con temas relacionados a la cultura nicaragüense. Su enfoque está en productos que representan el orgullo local y temas ecológicos, lo que puede alinearse con camisas de algodón orgánico. Ubicada en León, Managua.

Potencial: Podrían estar interesados en camisas de algodón como materia prima para sus colecciones de moda.

3. Suvi Nyc

Descripción: tienda de ropa, confección y personalización. (fabricante y distribuidor directo a nivel nacional). Ubicada en Casa pellas (plaza España) 5c, Managua, Nicaragua.

Potencial: Considerando ser una empresa posicionada en Nicaragua podría formar negocios y ser un distribuidor con ellos en mayorista.

4. Camisa de algodón - Handmade

Descripción: Es una de las principales empresas de uniformes de Nicaragua. Desde el 2006 hemos recorrido un largo camino ofreciendo los servicios de maquila, bordados, serigrafías, sublimación, regalos textiles, entre otros. Desde entonces, la mentalidad de cambio en nosotros es perpetua, pero una idea permanece perdurable: “nuestros clientes están en el centro de todo cuanto hacemos”. No posee local.

Potencial: Un negocio en línea puede tener costos operativos más bajos en comparación con un local físico. No necesita pagar alquiler, lo que permite invertir más.

5. Subli Market Store

Descripción: Artículos y productos textiles para sublimación y serigrafía en Nicaragua. Ubicada en Managua, Nicaragua.

Potencial: Es una tienda de artículos textiles para negocio, su lema es “lo que necesite nosotros lo tenemos, al por mayor o al detalle”. Su meta es la satisfacción de todos los clientes, desde la atención que ofrece nuestro equipo hasta la calidad de nuestros productos y servicios. Empresa con instalación presencial como también posible expansión de comercialización de tienda en línea.

Métodos para encontrar clientes.

Al combinar estos métodos, se podrá identificar y atraer a clientes potenciales para las camisas de algodón en Nicaragua de manera efectiva. Adaptar las estrategias a las características del mercado local y a las preferencias de los consumidores.

Método 1

El primer método a considerar para la búsqueda de clientes potenciales es el Marketing en Redes Sociales. Usar redes sociales como LinkedIn, Instagram, Facebook y Twitter para llegar a clientes potenciales, segmentando el público mediante anuncios pagos o contenido orgánico. LinkedIn es particularmente útil para empresas B2B, donde se puede conectar directamente con profesionales y empresas interesadas en el producto que se ofrecería. Los grupos en redes sociales, como los de Facebook o LinkedIn, nos permiten interactuar en comunidades de nicho y captar clientes interesados.

Las estrategias de SEO y contenidos, nos ayudaría a optimizar la página web para que aparezca en motores de búsqueda es fundamental. Usa SEO (Search Engine Optimization) para atraer clientes potenciales que buscan de productos similares al nuestro. Publicar blogs, guías, estudios de caso y artículos que interesan al cliente ideal. Esto no solo atrae tráfico al sitio, sino que también demuestra la gran experiencia en el

área. Utilizar palabras claves relevantes y crear contenido de valor que pueda captar a usuarios interesados y convertirlos en leads.

Método 2

En el segundo método se ha tomado como ferias y eventos locales sobre venta de ropa de moda fresca, participar en ferias, mercados y eventos de moda en Nicaragua. Esto no solo permitirá vender directamente, sino también establecer contactos con otros. Participar en ferias y eventos es una estrategia efectiva para emprendedores si se desean comercializar camisas de algodón. Estas actividades ofrecen una plataforma única para conectar con clientes potenciales, establecer relaciones comerciales y aumentar la visibilidad de la marca.

La posibilidad de interactuar cara a cara con los clientes ayuda a construir relaciones más sólidas ya recibir feedback inmediato sobre los productos. La participación en eventos proporciona una oportunidad de marketing efectiva, permitiendo a las marcas destacarse en un entorno competitivo. Los expositores suelen recibir cobertura mediática y promoción en redes sociales.

iii. Documentación de Exportación (y proveedores de servicios)

Trámites que una empresa debe realizar para iniciar un proceso de exportación.

- Solicitar NIT como Exportador.
- Inscribirse como Exportador en el CIEX.
- Factura de Exportación.
- Clasificación Arancelaria.
- Autorizar Solicitud de Exportación.
- Solicitud de Exportación.

- Pago de Derechos de Autorización de Exportación
- Trámite de Permisos Específicos
- Impresión de Documentos Aduaneros
- Pago de Inspección no Intrusiva
- Entrega de Documentos Autorizados y Comprobantes al Transportista

Documentación Comercial

Tabla 18.

Listado de documentos comerciales en orden de emisión para exportar

#	Documento	Descripción	Proveedor	Modalidad
1	Factura de exportación	Confirmada la operación de venta el exportador debe emitir la factura de exportación en donde aborda información detallada de la mercadería, entrega, pago, nombre y dirección del exportador, precio unitario, cantidad y monto. En algunas situaciones se debe agregar el código arancelario en destino por cuestiones de aduanas del país destino.	Ministerio de Hacienda.	Dual
2	Lista de empaque	Es un listado que contiene información detallada de embalaje, peso, volumen, número de paquetes o bultos y contenido, dicha información debe comprobarse con la lista de las unidades reflejadas en la factura de exportación, la cual debe ser elaborada por el exportador	Dirección General de Aduanas.	Dual
3	DUCA F	Es un formulario que se utiliza para declarar mercancías que son originarias de los países miembros del Mercado Común Centroamericano (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua).	CIEX	Dual

4	Declaración de mercancías	Documento elaborado en forma prescrita por el servicio aduanero, mediante el cual los interesados expresan libre y voluntariamente el régimen al cual se someten las mercancías y se aceptan las obligaciones que este impone.	CIEX	Virtual
5	Certificado de origen	Cuando los productos son elaborados o fabricados en el país exportador posee cierta ventaja, la cual es que ingresa al país destino sin pagar derechos arancelarios en países con los que se tengan tratados de libre comercio tal es el caso del CAFTA-DR.	CIEX	Dual
6	Manifiesto de carga	Elaborado por el exportador, el agente aduanal y/o la compañía transportista. Contiene información del transporte y carga, matrícula del transporte, nombre, nacionalidad, procedencia, destino, entre otros.	Mr.T-Shirt	Virtual
7	Carta de Porte	El exportador, agente aduanal y /o la compañía transportista deben elaborar la Carta de Porte, documento emitido por el transportista muestra que la mercancía ha sido embarcada o embarcada en un destino determinado junto con la condición de la mercancía.	Transportista	Virtual

Nota. Se presentan los documentos requeridos al exportador mediante información proporcionada Manual de Exportación PROESA.

3.2.2. Finanzas

Para tener una visión más clara de las políticas planteadas anteriormente, se realiza un presupuesto donde se plasman las acciones que se realizarán en términos monetarios, para que permitan tomar mejores decisiones y desarrollar una mejor gestión en base a lo que la empresa está dispuesta a invertir para que la internacionalización de las camisas hacia Nicaragua se realice con el menor riesgo posible.

Tabla 19.*Presupuesto de Políticas*

Política	Año 2025	TOTAL
Política de Producto		
Viñetas	\$ 45,00	\$ 45,00
Etiquetas	\$ 48,00	\$ 48,00
Bolsas plásticas	\$ 654,90	\$ 654,90
Cajas de cartón	\$ 531,25	\$ 531,25
Plástico retráctil	\$ 32,50	\$ 32,50
Pallets	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL	\$ 1.386,65	\$ 1.386,65
Política de Precio		
Materia prima	\$ 12.045,50	\$ 12.045,50
Mano de obra directa	\$ 3.591,60	\$ 3.591,60
CIF	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
TOTAL	\$ 12.045,50	\$ 12.045,50
Política de Plaza		
Alquiler de bodega en país de origen	\$ 400,00	\$ 400,00
Transporte interno de fabrica a bodega	\$ 385,00	\$ 385,00
Alquiler de montacargas	\$ 75,00	\$ 75,00
Transporte interno de bodega a puerto de origen	\$ 685,00	\$ 685,00
Costos aduanales	\$ 500,00	\$ 500,00
Tramites de exportación	\$ 30,95	\$ 30,95
Gastos portuarios destino	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL	\$ 2.275,95	\$ 2.275,95

Política de Promoción		
Misión comercial	\$ 23.432,00	\$ 23.432,00
Ferias y exhibiciones	\$ 10.111,00	\$ 10.111,00
Encuentro empresarial	\$ 11.075,00	\$ 11.075,00
TOTAL	\$ 44.618,00	\$ 44.618,00
Suma Total	Año 2025	TOTAL
Política de Producto	\$ 1.386,65	\$ 1.386,65
Política de Precio	\$ 12.045,50	\$ 12.045,50
Política de Plaza	\$ 2.275,95	\$ 2.275,95
Política de Promoción	\$ 44.618,00	\$ 44.618,00
TOTAL	\$ 60.326,10	\$ 60.326,10
% de TOTAL	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia de Presupuesto de Políticas. Datos tomados del cálculo del precio de exportación. Formato dado en asesoría de tesis.

Tabla 20.

Presupuesto de políticas en términos porcentuales

SUMATORIA TOTAL	Total, en %
Política de Producto	2,3%
Política de Precio	20,0%
Política de Plaza	3,8%
Política de Promoción	74,0%
TOTAL	100,0%

Nota. Total del Presupuesto de Políticas calculado en términos porcentuales.

CONCLUSIONES

En este trabajo se desarrolló un plan de internacionalización para camisas de algodón, en Managua, Nicaragua, donde se han determinado durante la investigación realizada las siguientes conclusiones:

Para políticas de producto:

1. La empresa asegura la calidad del producto mediante un riguroso control en el proceso de fabricación, eliminando posibles defectos como hilos sueltos o costuras disparejas, lo cual garantiza una camisa de alta calidad.
2. La presentación y empaques de las camisas están diseñados para facilitar la identificación, protección y manejo del producto en diferentes niveles de distribución, lo que favorece la eficiencia en el proceso logístico.

Para políticas de plaza:

3. La selección de canales de distribución confiables y experimentados en el mercado nicaragüense es esencial para asegurar que las camisas lleguen de manera eficiente y oportuna a los consumidores finales.
4. La empresa utiliza intermediarios, como distribuidores y agentes comisionistas, para facilitar el acceso al mercado y asegurar una entrega eficiente del producto, optimizando la logística y los tiempos de distribución.

Para políticas de promoción:

5. La asistencia a eventos regionales e internacionales tales como ferias y exposiciones internacionales como COLOMBIATEX, EXPOCOMER y el Apparel Sourcing Show es fundamental para las empresas que desean aumentar su presencia

en mercados extranjeros. Estas actividades permiten no solo interactuar directamente con posibles clientes, proveedores y competidores.

6. La comprensión más detalladamente de las tendencias del mercado textil internacional y nuevos procesos es esencial para penetrar en nuevos mercados. Invertir en material promocional, como tarjetas de presentación y folletos, es crucial para aumentar la visibilidad y la imagen de la marca en estos eventos, ya que permite brindar información relevante de la empresa, productos e información de contactos.

Para políticas de precio:

7. Para lograr ser un producto competitivo dentro del mercado nicaragüense, es importante ofrecer un precio acorde a la calidad que se ofrece. La calidad de los insumos necesarios para la fabricación de camisas de algodón es un factor esencial para la aceptación y la rentabilidad del producto en el mercado destino, ya que al ofrecer un producto de mejor calidad comparado a la competencia se logra una mayor aceptación por parte del consumidor.

8. Los precios que se ofrecen deben estar alineados con las características y las preferencias que posee el mercado destino, tomando en cuenta algunos factores como el poder adquisitivo de los consumidores, el grado de la competencia y cuál es la cultura de consumo del producto que existe en ese mercado. También es importante mantener un equilibrio entre los precios que se ofrecen y los precios que ofrece la competencia para poder facilitar la entrada al mercado y que los precios logren cubrir los costos para una mejor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Es crucial comprender a fondo las preferencias del consumidor nicaragüense en cuanto a estilos, colores, tallas y precios. Estudios de mercado permitirán adaptar las camisas de algodón a las necesidades y gustos del público objetivo, aumentando así las probabilidades de éxito, por lo que se puede recomendar lo siguiente:

Para políticas de producto:

1. Realizar estudios de mercado constantes sobre las medidas corporales en los destinos internacionales permitirá adaptar mejor las tallas de las camisas a las preferencias y necesidades del consumidor final en cada mercado.
2. Incluir en el empaque secundario y terciario etiquetas visibles con detalles como el color, talla y contenido del empaque, además de las instrucciones de manejo, mejorará la eficiencia en el proceso de almacenamiento y distribución.

Para políticas de plaza:

3. Evaluar y seleccionar regularmente los distribuidores y agentes para asegurar que mantengan la calidad y eficiencia en la entrega del producto, ya que esto contribuye a la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa.
4. Implementar sistemas de seguimiento logístico que permitan monitorear en tiempo real el proceso de distribución y entrega, con el fin de identificar y resolver posibles demoras o problemas, aumentando así la confiabilidad del servicio.

Para políticas de promoción:

5. Es recomendable que las empresas que planean asistir a eventos internacionales lleven a cabo una planificación detallada de los costos y recursos

requeridos. Esto abarca no solo los costos de inscripción y alquiler de lugares, sino también la compra de material publicitario, stand, alquiler del lugar e incluso energía eléctrica y otros recursos que puedan ser necesarios al momento del evento.

6. Es fundamental sacar el máximo provecho de estas oportunidades para construir relaciones comerciales a largo plazo y adquirir conocimientos importantes sobre tendencias del mercado, comportamiento del consumidor y por supuesto generar nuevas relaciones comerciales. Asistir a nuevos a dichos eventos genera una mayor competitividad de la empresa a nivel internacional y regional.

Para políticas de precio:

7. Para cumplir con el objetivo de ser un producto competitivo dentro del mercado, es necesario que los insumos que se utilizan para fabricar las camisas sean de calidad, por lo que es recomendable llevar a cabo una gestión de control de calidad cada vez que se adquieran los insumos, preparar lineamientos o especificaciones que estos deben cumplir para ser considerados de alta calidad, también esto se puede aplicar para la mano de obra directa, donde se puede verificar si el personal contratado cuenta con los conocimientos y habilidades necesarios para una producción eficiente y eficaz de las camisas.

8. La investigación de mercado es crucial para determinar las características y preferencias de los nicaragüenses, por lo que es recomendable destinar recursos para llevar a cabo esta investigación, porque con ello se puede tener un panorama más amplio sobre el mercado, los consumidores y sobre la competencia, para así tener un mayor control sobre el precio del producto y un equilibrio entre la competitividad y la rentabilidad en el mercado destino.

REFERENCIAS

Libros

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Espinoza, P. I. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lerma Kirchner, A., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Tesis

- Bernable, M. S. (2018). *Ventaja competitiva y la exportación de camisas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015-2017*. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36073>
- Córdova, S., & Medina, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago: Universidad de Chile. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?sequenc
- Gallegos, D. S. (2015). *Plan de Internacionalización para la exportación de camisas de algodón desde Ecuador hacia California, Estados Unidos periodo 2016-2025*.

Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/18236?mode=simple>

Gaviria, M. R. (2012). *Herramienta para la selección de mercados internacionales y modos de entrada: seis preguntas estratégicas*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/2c87fdd5-db8d-4e04-babb-715730c8bf75/content>

Documentos web

Crotte Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 277-297.

Gallardo, J. C. (2024, marzo 6). *El Salvador participa en Feria Comercial Regional "EXPOCOMER 2024" en Panamá - Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador*. Recuperado de: <https://rree.gob.sv/el-salvador-participa-en-feria-comercial-regional-expocomer-2024-en-panama/>

García, J. I. (s.f.). *ESTRATEGIAS, Herramientas de Marketing, Internacionalización, Marketing Digital, Marketing en Redes Sociales, Marketing Internacional, Marketing On Line Internacional, Marketing Online, Plan de Marketing Digital, Retail, Servicio y Atención al Cliente*.

García, O. L. (2017). *Plan de Internacionalización para empresas*. Madrid: Global Marketing. Obtenido de <https://globalnegotiator.com/files/plan-de-internacionalizacion-empresa.pdf>

Guía de exportaciones bienes PROESA el salvador. (2019, febrero 6). Recuperado de: https://issuu.com/hectorcartagena/docs/guia_exporta_pdf_br_66ea2f0a7897f4

Investin ElSalvador. (2024, mayo 30). *Export requirements - InvestinElSalvador*. Recuperado de: <https://investinelsalvador.gob.sv/es/export-requirements/>

Montes, N. (2022, septiembre 12). *Ferias y Misiones Internacionales*. Recuperado de: <https://gmo.com.mx/2022/09/09/ferias-internacionales/>

ANEXOS

Anexo 1. Evaluación de matriz de diagnóstico de adaptación de producto.

		Traslade el total y señale con una X																																									
Oferta básica	1 Producto Básico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
	2 Especificaciones Técnicas del Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	3 Exigencias Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	4 Calidad/Prestaciones Requeridas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	5 Tamaño, Forma, Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	6 Gama de Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
Añadidos	1 Empaque	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	2 Embalajes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	3 Diseño	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	4 Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
Soporte	1 Entrega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	2 Seguimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
	3 Garantía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5

Nota: Elaborado por equipo de trabajo, formato visto en curso de especialización de Internacionalización de productos, 2024.

Anexo 2. Criterios para evaluación de canales para el acceso al mercado

	Criterios	Preguntas	Ponderación
Empresa	Riesgo asumible por la empresa.	¿Se juega mucho en la empresa? ¿Puede peligrar su estabilidad en caso de fracasar? ¿Está dispuesto a asumirlo?	Baja
	Disponibilidad económica para la inversión.	¿Dispone la empresa de medios y capacidad financiera para buscar una solución más costosa? ¿Debe, por el contrario, empezar de forma más modesta?	Baja
	Necesidad del control operativo de mercado.	¿La empresa desea o necesita mantener el control de la cadena de distribución o relación con el cliente? ¿Es fundamental para el resultado final? ¿Es poco importante?	Baja
	Posibilidad de reversibilidad de la fórmula empleada.	¿Puede tener que variar mucho la fórmula en el futuro? Al contrario, ¿Se prevé estabilidad en la forma de acceso al mercado?	Alta
	Necesidad de rentabilidad rápida.	¿Necesita obtener beneficios con rapidez? ¿Prefiere una mejor solución, aunque sea más lenta en construir beneficios?	Alta
	Tiempo estratégico disponible.	En algunos casos la empresa no puede esperar demasiado, las circunstancias le obligan a aprovechar la coyuntura. ¿Es el caso de la empresa? ¿Puede que el tiempo no sea un factor importante de decisión?	No procede
	Grado de familiaridad con el mercado objetivo.	¿Está familiarizado con la forma en que actúa el mercado en el país elegido? ¿Conoce bien los fundamentos del mercado y de los competidores? ¿Tiene, por el contrario, que aprender cómo funciona?	Baja

Mercado	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? ¿Puede que en el futuro tenga que cambiar de país destino?	Baja
	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 de clientes potenciales?	Alta
	Concentración del poder de compra.	¿Está muy concentrado el poder de compra en pocos clientes? ¿Está, por el contrario, disperso en muchas unidades de decisión o clientes?	Baja
	Concentración geográfica de los compradores.	¿Hay alta concentración geográfica de los compradores? ¿En una ciudad o en una región concreta?	Baja
	Estacionalidad de los mercados.	¿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?	Alta
Producto	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?	Baja
	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?	Baja
	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?	Baja

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?	Baja
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 fórmula en el futuro?	No procede
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?	Baja
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?	Baja

Nota: Elaboración propia, formato visto en curso de especialización de Internacionalización de Productos, 2024.

Anexo 3. Formulario de Registro del NIT.

UNAU-GO-018

Rev. 22/01/15

**DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS
UNIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO**

SOLICITUD DE REGISTRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES

Lugar y Fecha: _____

Yo _____

de nacionalidad _____, Identificado con mi Documento de Identidad

Número _____, solicito ser incorporado en el Registro de Importadores

y Exportadores que lleva la Dirección General de Aduanas con el siguiente documento: NIT (),

Documento de Identidad (), Pasaporte () con número _____.

Lugar de residencia: _____

Tel. _____, Fax _____, Email _____

Firma: _____

Firma: _____

Interesado, Representante
Legal o Propietario.

Funcionario aduanero autorizado

NOTA.- Presentar NIT, Documento de Identidad o Pasaporte, en original y fotocopia.

(Los originales son para efectos de verificación de datos al momento de la presentación de la solicitud, luego son devueltos).

(En caso de ser presentado por el Representante Legal, deberá contar con la documentación que compruebe tal calidad).




Anexo 4. Factura de Exportación.

Exportador / Exporter:		Código de IVA Our VAT	
Comprador / Buyer:	IVA / VAT:	Nº Factura / Invoice No	Fecha / Date:
Destinatario / Consignee:		Referencia del comprador / Buyer's references:	
		Condiciones de entrega y pago / Terms of delivery and payment:	
Marcas y Números / Marks & Numbers:	País de origen de las mercancías / Country of origin of goods:	País de destino final / Country of final destination:	Medio de transporte / Means of transport:
	Lugar de carga / Place of loading:	Lugar de carga / Place of discharge:	Nº bultos y tipo / No. of packages and type:
	Peso Bruto Total (kg.) / Total Gross Wt. (kg.):	Peso neto total (kg.) / Total Net Wt. (kg.):	Volumen total (m³) / Total Cube (m³)
Descripción de mercancías / Description of goods:		Precio / Unit Price:	Importe / Amount:
		Total Factura / Total Invoice:	
		Firma / Signature:	

Anexo 5. Lista de Empaque (Packing list).

MODELO DE PACKING LIST									
Empresa									
Domicilio				País Origen:					
Factura:		Destinatario:							
Pedido:		Dirección:							
		Aduana Destino:							
		Documento Embarque:							
Producto	Peso neto kgs Unid	Peso Bruto kgs Unid	Unidades por caja	Kgs.x caja	Pallet (estiba)	Cantidad Cajas	Cantidad Unidades	Peso Neto Total	Peso Bruto Total
xxxx	0	0	1	1	0	0	1	1	1
xxxx	0	0	1	1	0	0	1	1	1
		Total	2				2	2	2
Detalle de la cantidad de cajas incluidas en el Pallet (base clásica 1x1.20x.120) indicando si llevan esquineros, plástico (films) stretch (norma NIMF15)									
Tipo de embalaje	Tipo de empaque	Posición Arancelaria	Medidas Cajas	Metros Cúbicos					
caja carton???	frasco vidrio????	x.xxx.xxx.x?	alto*ancho*alto/ 6000 (aereo)	xx					

Anexo 6. DUCA F

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

Anexo 7. Declaración de mercancías.

República de El Salvador Ministerio de Hacienda Dirección General de la Renta de Aduanas		DECLARACION DE MERCANCIAS				1) No. /
		No. BCR-0100046794		2) Número de Página 1 de 1		
3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana:	6) Código Régimen:	7) No. Manifiesto:	8) Fecha Manif.:	
		03	E110			
9) Documento de Transporte:	10) Cód. Bodega y Ubicación:	11) Cód. Despachante:	12) Nombre o Razón Social del Declarante:			
			INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.			
13) NIT Declarante:	14) NRC Declarante:	15) Cód. País Proc./Dest.:	16) Cód. Transporte:	17) Cód. Dep. Aduanas:		
06140203891014		840	2			
18) No. Declaración Valor:	19) Total Peso Bruto (Kgs.):	20) Total No. Bultos:	21) Cód. de Bultos Utilizados:			
	6,701.00	10.00	PO,CS			
22) Total FOB USS:	23) Total Flete USS:	24) Total Prima Seguro USS:	25) Total Otros Gastos USS:	26) Total CIF USS:		
5,813.00	567.00	123.00	34.00	6,537.00		
27) Números y Fechas de Facturas:			28) Códigos de Documentos Adjuntos:			
15 (21/05/2001)			22.2.17			
			29) Número Certificado Verificación:			
30) No. de Item	31) Código Arancelario:	32) Descripción Comercial de la Mercancía:				
1	22071010	5.00 CAJA				
33) Peso Neto en Kgs.:	34) Peso Bruto en Kgs.:	ALCOHOL ETILICO ABSOLUTO				
1,678.00	2,134.00					
35) Cód. País Origen:	36) Cód. Unid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en USS:	39) Flete en USS:	40) Seguro en USS:	
222	011	100.00 BOTELLA	4,568.00	445.56	96.66	
41) Otros Gtos. USS:	42) CIF en USS:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en USS):	45) Monto DAI (Colones):	46) Monto IVA (en USS):	
26.72	5,136.94	0.00	0.00	0.00	0.00	
30) No. de Item	31) Código Arancelario:	32) Descripción Comercial de la Mercancía:				
2	30059000	5.00 BOLSA				
33) Peso Neto en Kgs.:	34) Peso Bruto en Kgs.:	ALGODON ABSORBENTE				
3,456.00	4,567.00					
35) Cód. País Origen:	36) Cód. Unid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en USS:	39) Flete en USS:	40) Seguro en USS:	
222	100	100.00 BOLSA	1,245.00	121.44	26.34	
41) Otros Gtos. USS:	42) CIF en USS:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en USS):	45) Monto DAI (Colones):	46) Monto IVA (en USS):	
7.28	1,400.06	0.00	0.00	0.00	0.00	
47) Declaración Anterior:		Código Aduana:	55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:		56) Legalización de Aduanas:	
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O Régimen: No. Declaración: Fecha Aceptación:						
48) Liquidación: No. Fecha:		49) I/C:	Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas		Firma y Sello Contador Vista	
30) Tributo	31) Valor a Pago - USS	32) Monto en Garantía - USS	33) Monto Exento - USS	57) Reservado Entidad Colectora:		
				Monto Interés		
D.A.I.				Total Recaudado (Colones)		
Específicos						
I.V.A.						
Tasas						
I.V.A. Serv.						
Multas :						
Otros						
54) TOTAL						
RESERVADO BCR		CENTREX - BCR		58) Control de Pagos: No. Fecha : 59) Observaciones:		
Registro No. 0100046794				ESTÁ ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES Firma y Sello		
Fecha de Emisión : 21/05/2001						
SICEX						

Anexo 8. Certificado de origen.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE CERTIFICADO DE ORIGEN

(INSTRUCCIONES AL REVERSO)

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador:		2. Periodo que cubre <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <u> </u> / <u> </u> / <u> </u> Día Mes Año <u> </u> / <u> </u> / <u> </u> Día Mes Año </div>			
3. Nombre y Domicilio del Productor:		4. Nombre y Domicilio del Importador:			
5. Descripción de (los) bien (es)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para Trato Preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen
<p>11. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento.</p> <p>-Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>- Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401.</p> <p>- Este Certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus Anexos</p>					
Firma Autorizada:			Empresa:		
Nombre:			Cargo:		
D D M M A A Fecha: <u> </u> / <u> </u> / <u> </u> / <u> </u> / <u> </u> / <u> </u>		Teléfono:		Fax:	

Anexo 9. Manifiesto de carga (Terrestre)

LOGO EMPRESA TRANSPORTADORA		RESOLUCION HABILITACION 002090 DE Mayo 2001 Ministerio de Transporte		MANIFIESTO DE CARGA						
		CÓDIGO REGIONAL		CÓDIGO DE EMPRESA						
		CÓDIGO NUMERICO CONSECUTIVO		Resolución MINTRANORTE No. 00337 DE 19 de Abril de 2006 RANGOS AUTORIZADOS del 425 - 0219 - 000882 al 425 - 0319 - 000790						
FECHA EXPEDICIÓN		CUIDADO DEPARTAMENTO		CUIDADO DEPARTAMENTO						
		ORIGEN DEL VIAJE		DESTINO FINAL DEL VIAJE						
DATOS DEL VEHICULO										
PLACA	MARCA	LINEA	MODELO	MODELO REPOTENCIADO A	SERIE No.	COLOR	TIPO CARROCERIA			
REGISTRO NACIONAL DE CARGA No.	CONFIG.	PESO VACIO	POLIZA SOAT No.		COMPANIA SOAT	VENCIMIENTO SOAT	R- PLACA SEMIREMOLQUE			
PROPIETARIO	DOC. DE IDENTIFICACIÓN No.		DIRECCION		TELEFONO	CIUDAD				
TENEDOR	DOC. DE IDENTIFICACIÓN No.		DIRECCION		TELEFONO	CIUDAD				
CONDUCTOR	DOC. DE IDENTIFICACIÓN No.		DIRECCION		CAT. LICENCIA CONDUCCION	CIUDAD				
DATOS DE LA MERCANCIA TRANSPORTADA										
NUMERO DE REMESA	UNIDADES MEDIDA	CANTIDAD	PESO	CD. DE NATURALIZ	CD. DE ENPAQUE	CD. DE PRODUCTO	PRODUCTO TRANSPORTADO	REMITENTE	DESTINATARIO	DESTINO
DATOS DE LOS FLETES						SEGURO DE MERCANCIA		OBSERVACIONES		
VALOR TOTAL FLETE	\$	PAGO DE BALDO		LUGAR		FECHA (Conforme a la Ley)		COMPANIA DE SEGUROS Colseguros		*Cualquier diferencia entre la realidad cargada y la declaración que aparece en la Tarifa de Fletes será para el producto transportado será descubierto del valor neto a pagar.
RETENCION EN LA FUENTE	\$	CARGO PAGADO POR: (Conforme a la Ley)		POL. AUT. TRANSPORTE No.		34 - 219				
OTROS DESCUENTOS DE LEY	\$	DESCARGO PAGADO POR: (Conforme a la Ley)		VIGENCIA DE LA POLIZA		01 - JULIO - 2007				
FLETE NETO	\$	COMPROBANTE DE ENDESO		VALOR TOTAL DEL FLETE EN LETRAS: (Conforme a la Ley)						
VALOR ANTICIPO	\$									
VALOR SOBREANTICIPO	\$									
VALOR FALTANTE (SI APLICA)	\$									
NETO A PAGAR	\$									
FIRMA Y SELLOS AUTORIZADOS POR LA EMPRESA						FIRMA, CEDULAY HUELLA PROPIETARIO Y/O CONDUCTOR				

Anexo 10. Carta de Porte

CARTA DE PORTE PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCIAS POR CARRETERA
(Orden FOM 2861/2012 de 13 de Diciembre)

CARGADOR CONTRACTUAL		
TRANSPORTISTA EFECTIVO		
Lugar de origen del transporte		Lugar de destino del transporte
MATRICULA DEL VEHICULO		MATRICULA DEL SEMIRREMOLQUE
CAMBIO DE VEHICULO O SEMIRREMOLQUE		
MATRICULA DEL VEHICULO SUSTITUTO		MATRICULA DEL SEMIRREMOLQUE SUSTITUTO
NATURALEZA DE LA MERCANCIA	PESO DE LA MERCANCIA	VOLUMEN M3
Nº CONTENEDOR:		
OBSERVACIONES DEL TRANSPORTISTA		OBSERVACIONES _____
		Fecha realización transporte:
		Recibo de las mercancías:
Firma y sello del cargador	Firma y sello del transportista	Fecha, firma y sello del destinatario

Anexo 11. Cuestionario de entrevista.



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



GUIA DE ENTREVISTA

Entrevista semi-estructurada dirigida a organismos o instituciones que apoyan la exportación en el país.

Objetivo: recopilar información de primera mano sobre las exportaciones que realizan las empresas dentro del sector textil, con el fin de obtener datos relevantes para la investigación, proporcionados por las instituciones correspondientes, que sean útiles para las empresas que están considerando tomar la decisión de exportar a mercados extranjeros.

DATOS GENERALES

Lugar de la entrevista: Meet.

Fecha: 30 de enero de 2025

Hora: 3:00 pm.

Nombre de entrevistado: Gabriela Guerra. **Cargo:** Comunicaciones

CUESTIONARIO

1- ¿Cuál es el principal objetivo de COEXPORT?

La razón fundamental de ser de coexport es la promoción de las exportaciones salvadoreñas. Para lograr este objetivo se tienen 3 ejes de trabajo fundamentales:

- ✓ Tema de promoción comercial: es participar y organizar en eventos de promoción comercial, ya sea; ruedas de negocio, ferias de promoción comercial, misiones comerciales o la atención de compradores que visitan nuestro país o diferentes.

- ✓ Área de formación profesional: estamos constantemente capacitando a los colaboradores de las empresas, para tenerlos actualizados en el cumplimiento de normativas, requerimientos, tendencias de mercados, teniendo un programa de formación durante todo el año.
- ✓ Información de asesoría: Promovemos la cultura exportadora, semanalmente atendiendo a empresarios con interés en exportar o estudiantes que tienen también intenciones de investigación o curiosidad. Diseminando así nosotros la cultura exportadora a nivel nacional.

2- ¿De qué forma ayuda COEXPORT a las empresas exportadoras del sector textil?

Como ya le mencioné, indistintamente del sector en el que se dan las empresas, nosotros tenemos estas áreas de acción y a nuestros socios y clientes en general los apoyamos en todo esto, ya sea, participar en tener nuevos clientes, en mantenerse actualizados en normativa, en tendencias, brindarle servicios de formación y brindarle servicios de asesoría si así lo requiere, de gestorías si lo necesitan, con instituciones del estado y demás.

El sector textil es uno de los sectores, de hecho, representa sobre todo nuestros miembros, y que trabaja bastante con beneficios de zonas francas en nuestro país, entonces desde ese punto de vista vemos que nosotros estamos bien metidos en todo el tema de la negociación de regímenes de exportaciones especiales o ellos requieren diferentes apoyos personalizados por empresas, o sea, no se puede decir que el sector textil en general le apoyamos en esto y esto, sino que nosotros vamos empresa a empresa de acuerdo a lo que

se nos solicita, pero también a nivel nacional cabe mencionar aquí que el sector textil tiene una cámara especializada que es CANTEX, la cámara de textil y confección a nivel nacional, entonces, ellos tienen un enfoque más especializado en el sector, digamos que nosotros brindamos un apoyo general a las empresas exportadoras en todos los temas que mencioné.

3- ¿Qué opina del mercado nicaragüense, Managua?

Al ser un mercado hermano, lo hace quizás un tanto más accesible a pesar que no está activamente participando ni es parte de todo en la iniciativa de unión aduanera centroamericana y demás.

Es un mercado que nosotros como COEXPORT, por ejemplo, recomendaríamos para iniciar exportaciones, no te puedo decir específicamente datos del mercado porque eso es parte de una investigación de mercado que hay que realizar cuando ya ha determinado cuál es tu perfecta exportable, cuál es tu producto que quieres exportar y tienes que medir cual es el potencial exportador dentro de una gama de mercados y de ahí seleccionar cuál es el tema para su exportación.

Si ustedes, ya tienen determinados que tienen que exportar textiles a Nicaragua y ahí lo que yo le recomendaría es siempre hacer el tema de la búsqueda y ver cuál es el potencial exportador de textiles que tiene Nicaragua, o no sé si tienen alguna parte de arancelaria en concreto, hay herramientas que se han desarrollado a nivel nacional y sino también el ITC tiene herramientas que pueden utilizar para poder hacer este análisis de potencial exportador.

No tengo una opinión como tal del mercado, ni positiva ni negativa, pues todo depende del producto y depende qué es lo que se quiere vender, pero a nivel de socio comercial, lo único que se podría mencionar es, que lamentablemente Nicaragua no es un país que ahorita nosotros veamos un mayor avance como Guatemala, Honduras, pues está teniendo todo el tema de la unión aduanera profunda. Digamos que es lo único, pero al ser un mercado centroamericano es bien factible.

4- ¿Considera que las camisas de algodón es un producto rentable para exportar hacia Nicaragua?

Las exportaciones han venido disminuyendo, se exportó a Nicaragua, las camisas de algodón Dos millones seiscientos sesenta y dos mil ochocientos treinta y ocho, en el 2,024. Porque en el 2,023 fueron tres millones novecientos sesenta y nueve mil. En el 2,022 fueron cuatro millones cinco mil novecientos.

En el 2,021 fueron nueve millones trescientos sesenta y tres mil. En el 2021, es porque en pandemia hubo un boom de productos, porque digamos que en pandemia la gente no compró nada y en el siguiente año todo el mundo compró todo lo que no había comprado en el año anterior. En el 2,022 ya digamos que era una regularización del comercio.

Pero de nueve millones pasar a dos millones vendidos el año pasado, hay un nicho de mercado ahí, o sea, esto lo que nos dice es que este país tiene capacidad para comprar hasta nueve millones de este producto, hasta más, desde El Salvador y ha bajado un montón, probablemente o porque las está comprando Honduras o algún otro país.

5- ¿Las relaciones comerciales entre Nicaragua y El Salvador permiten explotar el comercio del sector textil?

Si, lo bueno es que el mercado centroamericano, los países nos complementamos, los países de la región, digamos que Guatemala siempre ha sido un país caracterizado por producto fresco, El Salvador era la maquila de Centroamérica, pero ahora Honduras además de impulsar algunas de sus industrias frescas, igual están impulsando también otras industrias y Nicaragua digamos que era especialista en el tema de exportación de lácteos y textiles.

Pero lo que yo te comentaba ya, antes Centroamérica es un bloque y digamos que todos los acuerdos, sino es que la mayoría que nosotros tenemos, más bien, la mayoría sino es que todos, se han firmado como bloque, como región.

Entonces digamos que desde nuestra perspectiva, nosotros siempre vemos, como te comentaba al inicio, que siempre para comenzar una exportación es mejor aún si comienzas con los mercados vecinos, hermanos, porque digamos que tienen una misma idiosincrasia para el tema de hacer negocios, te quedan más próximos, hablando en el tema de facilidades logísticas, y digamos que tenemos en bastantes aspectos una legislación y regulaciones; digamos que la legislación de El Salvador es validada en Nicaragua y así con Honduras.

Convalidan registros sanitarios si los necesitas, o certificados de origen y demás. Entonces eso es una ventaja hacer negocios con un país de la región.

6- ¿Qué tipo de barreras pueden encontrar las empresas al exportar hacia Nicaragua?

La situación política de Nicaragua es complicada, un poco a la hora de hacer negocios, porque digamos que tienen a nivel interno algunas decisiones, al empresario le pueden o no afectar, al momento de la exportación, realmente lo que se tiene que ver es con quién estás haciendo negocios, la empresa con la que harás negocios y digamos que esa empresa pueda responderte jurídicamente de acuerdo a lo pactado en la negociación, o sea, es importante el tema político de Nicaragua es complejo, sin embargo, digamos que en el tema de acuerdos comerciales, negociaciones hechas a nivel internacional, ellos tienen que respetar al menos esas negociaciones.

Hay otros temas, por el tema político se dan a veces barreras no arancelarias, con los pasos en fronteras. Entre otras situaciones, siendo de importante análisis para los exportadores, sin embargo, hay empresarios salvadoreños que importan y exportan, desde y hacia Nicaragua sin ningún problema

7- Alguna recomendación que daría a empresas que han tomado la decisión de exportar camisas de algodón hacia Nicaragua.

La recomendación, digamos que como empresa como general que está interesada en exportar, la empresa primero tiene que hacer un autoanálisis para saber si es el momento y está preparado para iniciar el proceso de exportación, digamos que ese es como el primer análisis que tiene que hacer la empresa, saber:

- 1- La capacidad productiva para atender un nuevo mercado

- 2- Saber si tiene la solvencia financiera para poderse dedicar a la exportación; porque la exportación no siempre funciona con pagos del 100%, a veces funciona con anticipos del 50%, tienes que hacer la producción, tienes que enviarla, digamos que tienes que tener liquidez financiera para poder exportar.

Entonces, ese es como el paso uno que tienes que analizar a nivel interno, luego de haber tomado en sí la convicción y la decisión de querer exportar es: que analices si tu producto está listo, viendo cuáles son las regulaciones del mercado para ese producto, si hay requerimientos, cuál es el etiquetado, digamos que los requerimientos técnicos, luego ver cuáles son las oportunidades del mercado, cuáles son los gustos del consumidor, porque como les mencionaba, sí, hablamos español, sí, somos centroamericanos, pero aún dentro de El Salvador no se consumen las cosas igual en la parte central del país que como se consume en la parte oriental, así te imaginarás que se cambia de un país a otro aunque digamos que manejemos en grandes líneas como la misma cultura, entonces ahí tienes que hacer un análisis de mercado, ir al mercado, visitar el mercado, ver como se vende tu producto allá, cómo usan los productos tu consumidor final, cuáles son los mejores lugares para exponer tu producto allá, quienes son los que comercializan tu producto allá, digamos que esas son recomendaciones antes de que digas “si me aviento” a la exportación a Nicaragua. Antes de tomar esa decisión, esas son las recomendaciones básicas.

Anexo 12. Captura de pantalla de reunión de meet.

The screenshot shows a Google Meet interface. At the top, the browser address bar displays 'meet.google.com/rqa-uozb-bce'. The meeting title is 'Katerinne Lourdes Rodas Rivera (Tú, presentando y anotando)'. A 'Detener la presentación' button is visible in the top right corner.

The main content is a presentation slide from a PowerPoint application. The slide title is 'UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL'. Below the title, it reads 'GUÍA DE ENTREVISTA' and 'Entrevista semi-estructurada dirigida a organismos o instituciones que apoyan la exportación en el país.' The objective is stated as: 'Objetivo: recopilar información de primera mano sobre las exportaciones que realizan las empresas dentro del sector textil, con el fin de obtener datos relevantes para la investigación, proporcionados por las instituciones correspondientes, que sean útiles para las empresas que están considerando tomar la decisión de exportar a mercados extranjeros.'

Four participants are visible in the grid view:

- Wendy Stefanie Méndez Díaz
- Mirna Andreina Martínez Ortiz
- Gabriela Guerra
- Katerinne Lourdes Rodas Rivera

The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the time 3:43 p.m., the temperature 34°C in Salinas, and the date 30/01/2025.