

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN EN: INTERNACIONALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS

**“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA  
SUÉTERES DE TEJIDO DE PUNTO DE FIBRAS SINTÉTICAS O  
ARTIFICIALES HACIA MADRID, ESPAÑA”**

**PRESENTADO POR:**

CÁRCAMO CUESTAS, NELSON DAVID	L10804
CASTANEDA MEJÍA, FERNANDO MOISÉS	L10804
FARELA BURGOS, ANA ASTRID	L10804

SAN SALVADOR, DICIEMBRE 2023, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** ING. JUAN ROSA QUINTANILLA  
QUINTANILLA

**VICERRECTOR**

**ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR  
CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

**SECRETARIO:** LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

**COORDINADOR GENERAL**

**DEL PROCESO DE**

**GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA

**ESCUELA:** PINEDA

**COORDINADORA DE**

**PROCESO DE**

**GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

**DOCENTE ASESOR:** LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ  
DE SALAZAR

**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

LIC. ALCIDES DARÍO ALFARO ALFARO

LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ  
DE SALAZAR

**DICIEMBRE 2023**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, quien desde el inicio de mis estudios de esta licenciatura hasta este momento ha estado conmigo, me ha dado sabiduría e inteligencia para culminar esta carrera, sin Él nada de esto hubiera sido posible. Agradezco a mi padre y a mi madre, quienes desde el día uno de esta aventura académica hasta el final me animaron a seguir adelante; y agradezco a mi esposa, Marcella Portillo, por ser mi apoyo incondicional en todo este proceso. ¡Gracias a mis tres pilares fundamentales por todo! Así también, doy gracias a los docentes por compartir sus conocimientos para ser un mejor profesional, a mis compañeros de especialidad por el esfuerzo realizado y la constancia, y a la Universidad de El Salvador por ser el mejor ente transformador de la educación superior a nivel nacional.

*«¡Hasta aquí el Señor nos ha ayudado!», 1 Samuel 7:12*

**Nelson David Cárcamo Cuestas**

Agradezco a mi familia y amigos, quienes desde el instante de elegir mi vocación como mercadólogo internacional me han motivado, alentado y apoyado en todo momento, así como a los docentes que se han comprometido y compartido toda su sabiduría con mi persona, gracias por abrirme las puertas a nuevos conocimientos y la manera correcta de aplicarlos. Así como también a la Universidad de El Salvador por brindar un alto nivel de educación para todo aquel que realmente desee superarse y crecer como profesional.

*“Sigue tus sueños, trabaja duro, practica y persevera” (Sasha Cohen)*

**Fernando Moisés Castaneda Mejía**

Agradezco principalmente a Dios por guiar e iluminar mi vida cada momento, así mismo a mi madre quien ha sido el pilar para seguir adelante, por el amor y apoyo incondicional que me ha brindado, motivándome a seguir ante cualquier circunstancia, buena o mala. De manera muy especial a familiares y amigos que me han brindado su apoyo incondicional, su tiempo para escucharme y apoyarme en toda esta etapa académica. Expreso mi gratitud e infinitos agradecimientos a docentes y compañeros que han sido de mucho apoyo moral en todo este largo proceso.

**Ana Astrid Farela Burgos**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO .....	1
1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Descripción.....	1
1.1.3 Formulación.....	2
1.1.4 Enunciado .....	4
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2.1 Geográfica y Temporal.....	4
1.2.2 Teórica.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.2.1 Novedad.....	5
1.2.2 Utilidad social.....	6
1.2.3 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 .....	8
1.5.2 Conceptual .....	12
1.5.3 Legal.....	16
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2 MÉTODO .....	20
2.3 ENFOQUE.....	20
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.4.1 Técnicas .....	20
2.4.2 Instrumentos.....	22
2.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	22
2.5.1 Fuentes primarias .....	22
2.5.2 Fuentes secundarias .....	23
2.6 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	24
2.7 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA .....	25
2.8 DIAGNÓSTICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN .....	26
2.8.1 Análisis de barreras y miedos.....	26
2.8.2 Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP) .....	27
2.8.3 Factores de potencial de exportación.....	28
2.9 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 LRFC .....	50
3.2 OPERACIONES Y CLIENTES .....	64
3.2.1 Plan de acción .....	64
3.2.2 Finanzas .....	87
CONCLUSIONES .....	94
RECOMENDACIONES .....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	96
ANEXOS .....	100

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Fuentes secundarias de la investigación.....	23
Tabla 2	Salarios mensuales promedio de la industria textil en España.....	24
Tabla 3	Población económicamente activa en España.....	34
Tabla 4	Competidores directos.....	40
Tabla 5	Competidores indirectos.....	41
Tabla 6	Barreras no arancelarias del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales.....	50
Tabla 7	Puertos y rutas de transporte de El Salvador a España.....	51
Tabla 8	Aeropuertos y rutas de transporte de El Salvador a España.....	51
Tabla 9	Principales aduanas en España.....	53
Tabla 10	Tramos del impuesto sobre la renta en España.....	61
Tabla 11	Niveles de producto.....	64
Tabla 12	Clasificación arancelaria del producto.....	65

Tabla 13	Estrategia, tácticas y acciones para la adaptación del diseño del producto en el país destino.....	66
Tabla 14	Estrategia, tácticas y acciones para la aplicabilidad de la influencia nostálgica del producto en el país destino.....	67
Tabla 15	Tácticas y acciones para mantener la gama de producto en tendencia.....	69
Tabla 16	Ejemplo de tabla de dimensiones del producto.....	71
Tabla 17	Tácticas para cumplir con la entrega y seguimiento del producto.....	72
Tabla 18	Tácticas de para asegurar la garantía y devoluciones del producto.....	73
Tabla 19	Política de promoción de la marca.....	78
Tabla 20	Listado de intermediarios logísticos.....	83
Tabla 21	Insumos para la creación de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales.....	87
Tabla 22	Materiales y costo de producción por prenda.....	88
Tabla 23	Matriz de márgenes precio local.....	88
Tabla 24	Costos logísticos.....	89
Tabla 25	Recursos necesarios para el transporte y distribución del producto en España.....	89
Tabla 26	Matriz de márgenes precio de exportación.....	90
Tabla 27	Precio de venta del producto en España.....	91
Tabla 28	Proyección unidades vendidas.....	91
Tabla 29	Proyección de ventas.....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Evolución del gasto familiar en España.....	35
Figura 2	Porcentaje de compras en prendas de vestir según edad en Madrid, España.....	36
Figura 3	Distribución física del producto desde El Salvador a Madrid, España.....	45

## RESUMEN EJECUTIVO

La internacionalización de empresas permite exportar tanto sus productos como también la visión y valores, es una herramienta que permite que la comercialización de productos a nivel local trascienda por medio de la exportación a mercados internacionales.

La presente tesis tiene como objetivo principal elaborar un plan de internacionalización del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales desde El Salvador hacia Madrid, España, así como determinar el potencial y viabilidad de comercialización de estos suéteres en el sector textil en España. También busca brindar información y recomendaciones a las empresas que se dedican a la comercialización de productos textiles a nivel local.

Para alcanzar dichos objetivos, se han llevado a cabo entrevistas a expertos, empresas exportadoras y no exportadoras, para proporcionar una guía que facilite el inicio del proceso de internacionalización. La información recopilada a través de investigaciones de mercado ha permitido identificar las oportunidades y demandas de mercado, brindando una visión clara para la exportación de suéteres.

Se proporcionan estrategias de mercado, recomendaciones de embalaje y etiquetado con el objetivo de facilitar el proceso de adaptación y cumplir con los requisitos necesarios para llevar a cabo la exportación.

Las conclusiones obtenidas son favorables, ya que Madrid es una ciudad con una alta demanda de textiles debido a los gustos y preferencias de los consumidores. Además, se estima un potencial de 6.9 millones de dólares para el producto para 2023 según estadísticas. Por último, se brindan recomendaciones adicionales para llevar a cabo los procesos mencionados y lograr el éxito en la internacionalización de las empresas y el sector textil en general.

En resumen, este estudio proporciona un plan de internacionalización del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales hacia Madrid, España, junto con información valiosa y estrategias recomendadas. Se espera sea una guía útil para las empresas interesadas en exportar sus mercancías al mercado español, brindándoles las herramientas necesarias para lograr una exitosa internacionalización.

## INTRODUCCIÓN

La internacionalización tiene como objetivo principal establecer y mantener la presencia de una empresa dentro de un mercado internacional por medio de la adaptación de sus valores, oferta, procesos de producción y más a la cultura del mercado de interés. Cuando este proceso se lleva a cabo con éxito se traduce a un cúmulo de beneficios para la empresa, empleados y la nación a la que pertenecen, según el BCR en su informe acerca de la caracterización del sector exportador e importador de El Salvador por tamaño de empresa, (2022) las empresas exportadoras pagan salarios medios superiores que el resto de las empresas del sector formal, ya que el comercio exterior propicia un aumento de la competitividad de las empresas y promueve mejores salarios y nivel de empleo.

En la actualidad El Salvador, es uno de los países exportadores de textiles con mayor reconocimiento a nivel mundial, solo en 2022 los principales productos exportados fueron camisetas con US\$768.6 millones seguido por los suéteres y similares con US\$488.4 millones

El Salvador desde la década de 1950 ha tenido un considerable desarrollo económico gracias a la industria textil y de la confección. Se iniciaron exportaciones de textiles y prendas de vestir hacia Estados Unidos a mediados de 1980 (productos terminados). De acuerdo con investigaciones acerca de la producción y comercialización nacional e internacional de textiles para El Salvador, es hasta la fecha Estados Unidos el principal destino de exportación para la gran variedad de los textiles salvadoreños. Sin embargo, existen muchos otros destinos que también cuentan con altos potenciales de exportación como lo es España, país con el cual se mantienen relaciones políticas y económicas importantes e incluso un Acuerdo de Asociación que puede ser aprovechado por productores nacionales de textiles que deseen incursionar en el mercado internacional.

El presente documento busca evaluar la factibilidad de direccionar las exportaciones de textiles, enfocándose en la comercialización de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales, a Madrid, España, ya sean 100% material sintético o artificial, o tengan una composición similar, ej. 65% material poliéster y 35% de rayón.

Para ello se realizará una serie de investigaciones históricas, conceptuales, legales y de mercado para comprender la industria textil en El Salvador y España, comenzando con la evolución que esta ha tenido a lo largo de los años, los documentos necesarios para

la exportación de este tipo de productos, definiciones, leyes y teorías de mercado, índices de consumo en el mercado de interés, gustos, preferencias, ventajas comparativas de El Salvador en cuanto a España, canales de distribución, entre muchos otros aspectos que permitan realizar una evaluación fiable del mercado destino y así destacar las virtudes del mercado nacional, todo esto para propiciar una competencia saludable en la industria textil.

También se realizarán evaluaciones a las características del sector textil a nivel nacional para determinar si existe viabilidad de exportación y aún más importante si se pueden mantener las exportaciones a lo largo de los años, para lo cual se propondrán estrategias, tácticas y/o acciones que permitan a las empresas salvadoreñas abrirse paso en el mercado de Madrid, España.

Es por lo que el presente trabajo pretende ser una guía o herramienta que pueda utilizarse como base para la toma de decisiones importantes respecto a la exportación de productos textiles por parte de empresarios salvadoreños hacia el mercado español, con el objetivo a largo plazo de lograr internacionalizar sus empresas.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

En el capítulo uno se proporciona el contexto necesario para comprender la relevancia y la necesidad del estudio. Se incluyen los antecedentes de investigación, destacando la dinámica de exportación salvadoreña a países de la Unión Europea, con un enfoque específico en el mercado textil. Además, se exploran los posibles beneficios económicos y sociales de la creación de un plan de internacionalización para suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales hacia Madrid, España. Se presentan los objetivos del proyecto y se establece un marco histórico, conceptual y legal para fundamentar la viabilidad del mismo.

### **1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Antecedentes.**

Si bien no existe gran cantidad de trabajos de investigación acerca de cómo internacionalizar un sector o una industria proveniente de El Salvador con destino a España, se han llevado a cabo varias investigaciones acerca del comportamiento del sector textil a nivel nacional e internacional, tanto en temas relacionados a la generación de empleo como la satisfacción de la demanda exportable de países de la región y fuera de ella, los resultados demuestran que existe una oferta exportable muy concentrada en productos textiles, donde según datos de 2016 el 39.9% de las exportaciones fueron de prendas y complementos de vestir (Banco Central de Reserva, 2018, pág.20), además según el informe de la oferta exportable salvadoreña de bienes y servicios elaborado por PROESA y publicado en el 2019, el sector textil en el 2018 tuvo una participación del 81.9% dentro de la oferta exportable salvadoreña, que representa un monto exportado de USD\$2,300 millones dónde participan 395 empresas exportadoras, de las cuales 99 superan montos de USD\$100 mil y contaba con 38 destinos de exportación para ese año.

#### **1.1.2 Descripción.**

El Salvador lleva años exportando gran cantidad de productos textiles y manufacturas a muchos países del mundo, a pesar de ello existen muy pocas empresas (en especial si nos referimos a la pequeña y mediana empresa) que ostentan una fuerte presencia en mercados internacionales, por lo cual la pronta internacionalización de estas empresas es indispensable para generar mayores beneficios para las mismas. Cabe destacar que el país de interés cuenta con un Acuerdo de Asociación birregional, es decir,

de región a región (Unión Europea – Centroamérica), incluyendo tanto a El Salvador como a España, esto genera mayor facilidad de exportación para los productos incluidos en el acuerdo y además puede esperarse una reducción en los costos de exportación (permisos y reducción de aranceles) para la empresa exportadora.

La investigación se llevará a cabo en un periodo de 8 meses, donde se determinará cuán factible es la exportación de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales hacia Madrid, España.

La oportunidad de exportación hacia España trae diversos beneficios; entre los económicos se encuentra la generación de empleo, los cuales se presentan al negociar con empresas de otros países, más que todo al tratar con economías más desarrolladas.

La exportación de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales actualmente se realiza en mayor cantidad entre países de la región o socios comerciales históricamente importantes, por ejemplo: Honduras, Estados Unidos y Nicaragua; esto debido a la cercanía o a los tratados que benefician con aranceles bajos al producto de interés.

Los principales competidores a nivel internacional de materiales textiles son China, Vietnam y Bangladesh, ya que el producto exportado es uno de los tres principales con mayor demanda según el BCR y las economías mencionadas anteriormente cuentan con condiciones favorables para el desarrollo de la industria como lo es la mano de obra barata y el fácil acceso a la materia prima.

### **1.1.3 Formulación del problema.**

Haciendo uso de la herramienta estadística International Trade Centre - Export Potential Map (ITC – EPM) logra observarse para el primer trimestre del año 2023 el top 5 de los mercados con mayor potencial para las exportaciones del sector textil provenientes de El Salvador, estos son: Estados Unidos, Nicaragua, México, Honduras y Guatemala. El país de interés del presente documento se encuentra en el sexto lugar con un potencial sin exportar de USD\$28 millones para el sector textil, potencial que puede ser aprovechado por empresas que actualmente comercializan textiles en el mercado local y decidan aventurarse en mercados internacionales por medio de la internacionalización de sus productos, si nos centramos en el inciso 611030, es decir, suéteres de tejido de

punto de fibras sintéticas o artificiales, las exportaciones reales de este producto a España son de USD\$34 mil, de un potencial de exportación de USD\$6.9 millones. (Ver anexo 1)

La internacionalización tiene como finalidad establecer y mantener la presencia de una empresa dentro de un mercado internacional por medio de la adaptación de sus valores, oferta, procesos de producción y más a la cultura del mercado de interés, explicado a modo de metáfora es trasplantar un árbol de coco de un punto A (El Salvador), a un punto B (Madrid, España), en lugar de solo cortar y vender sus frutos, bajo esta analogía la empresa corresponde al árbol y los frutos los producto o servicios que ofrece al mercado, continuando con el ejemplo, lo más importante al trasplantar el árbol son las raíces, es decir, las bases de la empresa que le permitirán establecerse y crecer dentro del mercado internacional. Cuando este proceso se lleva a cabo con éxito se traduce a un cúmulo de beneficios para la empresa, empleados y la nación a la que pertenecen; según el BCR las empresas exportadoras pagan salarios medios superiores que el resto de las empresas del sector formal ya que el comercio exterior propicia un aumento de la competitividad de las empresas y promueve mejores salarios y nivel de empleo (BCR, 2022, diapo. 38).

La internacionalización es un proceso a largo plazo, además debe tenerse en cuenta que en un mercado internacional se competirá tanto con negocios locales, como con negocios internacionales y en ciertas ocasiones, con otras naciones que se especializan en sectores productivos específicos, lo cual trae consigo ciertas dificultades para el total establecimiento de una empresa en un mercado. Para definir si una empresa puede/debe o no internacionalizarse hacia un mercado de interés debe realizarse una serie de estudios y pruebas a superarse para tomar una decisión final y dar el aval a la exportación de productos o servicios y posterior internacionalización.

Por tal razón, es imperativa la creación de un documento que informe a empresas interesadas en la exportación de textiles, específicamente suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales a mercados internacionales (Madrid, España) acerca del proceso que debe desarrollar para aprovechar el potencial de exportación que existe para el producto y finalmente internacionalizar sus empresas.

### **1.1.4 Enunciado de la problemática.**

Evaluar si es factible que una empresa de textiles dirija sus exportaciones de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales hacia Madrid, España.

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Geográfica y Temporal.**

El Salvador, es uno de los países exportadores de textiles con mayor reconocimiento a nivel mundial, solo en 2022 “los principales productos exportados fueron camisetas con US\$768.6 millones (11.7% de crecimiento) seguido por los suéteres y similares con US\$488.4 millones (23.7% de crecimiento)” (Economía & Negocios, 2023).

Sin embargo, debido al alto crecimiento de competencia internacional en fabricación de hilados, fibras sintéticas y artificiales, y la confección de prendas de vestir respecto a los principales socios comerciales del rubro (USA y GT), se ha decidido diversificar e incursionar en otros mercados, como se ha mencionado con anterioridad este sector presenta un alto potencial de exportación; asimismo, para el 2021, la fibra que más se produjo en todo el mundo fue el polyester, con esto afirmamos que las fibras sintéticas tienen una ventaja competitiva en la cadena de abastecimiento (CONAMYPE, diciembre 2022, p. 51).

Por lo anterior descrito se delimitó la internacionalización de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales a la comunidad de Madrid en España. La cual, es catalogada como “La capital de la moda” logrando posicionarse en el primer lugar de consumo en España en lo que respecta a moda con un 17.09% del consumo total; Cataluña con un 16.25% y en tercer lugar Andalucía con un 15.47% para el año 2022. (Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, 2021, diapo.55).

Cabe destacar que gran parte de la diáspora salvadoreña que reside en Europa, se concentra en Madrid, España. Para el 2022 en Madrid se registraban ocho mil trescientas setenta y ocho personas de nacionalidad salvadoreña, con presencia en al menos 50 municipios de la provincia. Esta cantidad representa un porcentaje del 0.12% sobre la población de Madrid que es de 6, 750,336. Por sexos se reparten en un 57,13% de salvadoreñas y un 42,87% de salvadoreños; con una media de edad de veintinueve años,

catorce años inferior a la media provincial. Por grupos de edad se dividen en 1,466 menores de 18 años, 6.777 adultos (18 a 64 años) y 135 mayores de 64. (Padrón ES, 2023). La investigación cuenta con información cuya coyuntura ronda los cinco años, es decir de 2018 a 2022, sin embargo, también se analizarán fenómenos o datos importantes previos a estas fechas para analizar sus variaciones en el tiempo.

### **1.2.2 Teórica.**

- ✓ “Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea” (AdA), desarrollado por el Gobierno de El Salvador en conjunto al gobierno de España.
- ✓ “Guía de la utilización y aprovechamiento del ADA”, elaborado por el Ministerio de Economía de El Salvador.
- ✓ “El Comercio Textil en Cifras” 2021. Asociación Empresarial de Comercio Textil, Complementos y piel (ACOTEX)
- ✓ “El Comercio Textil en Cifras” 2022. Asociación Empresarial de Comercio Textil, Complementos y piel (ACOTEX)
- ✓ “Reglamento (UE) n 1007/2011 del parlamento europeo y del consejo”. Describe la normativa para el acceso de productos textiles en la Unión Europea.
- ✓ “Industria de productos textiles, Capítulo 89, Tintes y Fibras”, desarrollado por A. Lee Ivester y John D. Neefus (2014)
- ✓ “Cómo negociar con éxito en 50 países” 3º edición, desarrollada por Olegario Llamazares García-Lomas.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Novedad.**

Como se ha mencionado con anterioridad a pesar de ser el sector textil uno de los sectores con mayor peso e importancia en términos de comercio internacional, no se han realizado mayor número de trabajos de investigación acerca de la internacionalización del sector hacia socios comerciales tan importantes como lo son países de la Unión Europea, en este caso Madrid, España, el presente trabajo pretende centrarse en la posibilidad de exportación del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales con la intención de una posterior internacionalización, es decir exportar el producto y brindar recomendaciones para mantener las exportaciones en el mercado de interés enfocándose en empresas que actualmente comercialicen el producto o similares.

### **1.2.2 Utilidad social.**

El presente trabajo pretende ser una guía o herramienta que pueda utilizarse como base para la toma de decisiones importantes respecto a la exportación de productos textiles por parte de empresarios salvadoreños hacia el mercado español, con el objetivo a largo plazo de lograr internacionalizar sus empresas.

En El Salvador la industria textil ha sido y continúa siendo uno de los principales sectores de contribución al crecimiento económico del país.

Según la base de datos de comercio exterior del BCR, sólo en el período comprendido entre enero y julio del 2022, es decir el primer semestre del año, el sector textil exportó \$504 millones en camisetas, representando un incremento del 11.6% comparado al período del año anterior, \$303 millones de las ventas se concentran en suéteres, presentando incremento de 23.8% comparado al 2021. Además, el sector maquila generó divisas por \$859 millones en el período.

CONAMYPE afirma en su Análisis de Mercado del Sector Textil en El Salvador de diciembre del año 2022, que la industria textil es la mayor generadora de empleos formales en el país, para octubre de 2021 se crearon 81,018 empleos, representando un 57% a mujeres y 43% hombres (información proporcionada por el ISSS). Asimismo, la Cámara de Fabricantes de Textiles y Confección (CAMTEX) da a conocer que la industria textil ha generado aproximadamente 76,000 empleos directos y 152,000 puestos indirectos para el 2022.<sup>1</sup>

Con base en esta información puede comprenderse la importancia de este sector para el país, y la repercusión que este tiene al generar miles de empleos, lo que conlleva a obtener ingresos en la familia salvadoreña y por ende a una calidad de vida mucho mejor.

La exportación de productos textiles (suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales) hacia Madrid, España, es una iniciativa muy prometedora para internacionalizar y además de dar a conocer al país por sus productos de calidad en la

---

<sup>1</sup> Cámara de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas de El Salvador (CAMTEX, 2023), Generación de empleos.

Unión Europea, genera divisas, aumenta la producción y fortalece el crecimiento económico.

“Toda la demanda nacional e internacional de productos textiles es devuelta al país de la siguiente forma:

- ✓ En el pago de salarios a más de 76 mil trabajadores, a quienes se les pagan sus cotizaciones del ISSS y AFP.
- ✓ Generación de pago de la Renta por salarios.
- ✓ Impuesto a la renta generada por el empleo generado.

En el desarrollo de proyectos adicionales que beneficien a las comunidades aledañas a las Zonas Francas, donde el mayor beneficiario es el colaborador y sus familias, en proyectos enfocados en educación, capacitación, servicios de salud y mejoras en medio ambiente, entre otros”, (CAMTEX, 2023)

### **1.2.3 Factibilidad.**

La existencia del Acuerdo de Asociación birregional entre la Unión Europea y Centroamérica brinda un punto de partida favorable para la posible inmersión de producto textil de origen salvadoreño al mercado español, ya que el acuerdo avala la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias para los productos ahí incluidos, por lo tanto, se reducen costos para la empresa exportadora, brindándole la capacidad de competir en el mercado español. La oportunidad existe, solo debe desarrollarse de manera adecuada.

Los estudios de mercado compartidos por instituciones de gobierno y/o instituciones privadas que fomentan el desarrollo económico internacional, diagnósticos de producto y sector, instrumentos de obtención de información, entre otros, permiten la obtención de información relevante para analizar mercados internacionales desde el país de origen. Se espera que, con la aplicación de estas herramientas e instrumentos desarrollados en el presente trabajo, las empresas que actualmente comercializan producto textil a nivel nacional puedan tener una guía o punto de partida hacia el mercado europeo, en este caso Madrid, España, para luego internacionalizarse.

Se busca que las empresas tengan una mejor capacidad productiva a la hora exportar, es importante la generación de empleos, pero antes la empresa que desea internacionalizarse debe y tiene que evaluar muchos puntos de vista sobre el mercado al cual desea exportar y determinar su viabilidad.

La exportación genera más empleos, los empleos generan más ingresos a las familias y esto se traduce en una mejor calidad de vida.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Elaborar un plan de internacionalización del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales desde El Salvador hacia Madrid, España.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el potencial del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales y su viabilidad de exportación hacia Madrid, España.
- Describir el proceso de exportación del producto suéteres de punto de fibras sintéticas o artificiales desde El Salvador hacia España para el año 2023.
- Brindar información relevante en materia de exportaciones de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales a empresas (MIPYMES) que se dediquen a la comercialización de dicho producto a nivel nacional.

## **1.5 MARCO TEÓRICO**

### **1.5.1 Histórico<sup>2</sup>**

El desarrollo de la industria textil en El Salvador ha sido una de las vías más importantes de crecimiento desde los tiempos de la colonización. Durante esta época, los productores elaboraban telas finas para la realeza española, mientras que los indígenas se dedicaban al cultivo de algodón y añil.

---

<sup>2</sup> Leiva Monge. (2003). Antecedentes de la industria textil en El Salvador. Abril 2023, de U.F.G

La industria textil salvadoreña se remonta a la época prehispánica, cuando los indígenas vestían prendas elaboradas de tela. Durante la colonización, los españoles enseñaron a los indígenas a confeccionar sus propias prendas, a pesar de las dificultades de lenguaje y/o herramientas necesarias en ese momento. Desde entonces, la confección y la industria textil han sido impulsores clave del desarrollo económico del país.

- *Antecedentes.*

En los años de 1950, los telares manuales y sus famosas confecciones ya eran ampliamente conocidos, produciendo una mayor cantidad de tejidos, especialmente hilos y fibras. Sin embargo, con la llegada de la revolución industrial, las operaciones manuales fueron reemplazadas por procesos mecanizados y máquinas de coser, que comenzaron a ser importadas al país.

En la década de 1960 a 1970 se estableció una fábrica de ropa casual en Mejicanos, y posteriormente surgieron más plantas dedicadas a la exportación, entre ellas: Textiles Ilopango y Texelsa.

El Salvador se convirtió en el principal país de Centroamérica en confecciones y textiles, logrando exportaciones de más de 45 millones de dólares. Este crecimiento en la industria textil transformó la calidad de las prendas de vestir, mejorando su respuesta a exigencias del consumidor.

La industria textil salvadoreña ha desempeñado un papel crucial como productora y exportadora a nivel mundial. La historia de las exportaciones de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales es específicamente relevante, ya que la fibra sintética ofrecía durabilidad y un costo más favorable en comparación a otras fibras naturales. Esto generó una alta demanda de suéteres influenciada por factores de moda y preferencias del consumidor en su momento, lo que tuvo un impacto significativo en los consumidores finales.

- *Desarrollo de la cadena de valor para la industria textil.*

CONAMYPE es una institución encargada de apoyar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) que forman parte de la cadena de valor de la industria textil en El Salvador. Su labor es fundamental para aumentar las exportaciones y fomentar el crecimiento de las MYPES en esta cadena. A lo largo de los años, ha habido una presión constante para competir con empresas que previamente han dominado el mercado.

La industria textil destaca por su diversidad de procesos y manufacturas. La producción de telas, hilos y accesorios para la creación de prendas de vestir es uno de los principales enfoques de esta industria. Además, se han desarrollado nuevos materiales, como las fibras sintéticas y artificiales, que han permitido la generación de empleo y han convertido a la industria textil en uno de los motores económicos más importantes del país.

#### Importancia de la industria textil.

La industria textil y de la confección es uno de los principales pilares de la economía de El Salvador, destacando como uno de los sectores industriales más importantes para el país y toda Centroamérica.

Gracias a la adopción de nuevas tecnologías, esta industria ha experimentado un crecimiento tanto en las importaciones como en las exportaciones, ampliando su alcance en diversos nichos de mercado. Además, ha facilitado la conexión entre consumidores y empresas, así como la expansión de oportunidades comerciales a través de plataformas digitales. El objetivo es apostar por una producción integral y la introducción de tecnología más avanzada para obtener un mejor producto final.

A pesar de las dificultades que se han enfrentado en los años anteriores, la industria textil ha logrado crecer y contribuir significativamente a la economía nacional. El Salvador continúa siendo uno de los principales exportadores de la región centroamericana en el sector textil, siendo Estados Unidos su principal destino, según datos del Banco Central de Reserva de El Salvador en el año 2012. Además, esta industria se destaca por ser un generador de empleo a nivel mundial, especialmente en países en vías de desarrollo.

En los primeros seis meses de 2018, los fabricantes de textiles y prendas de vestir salvadoreños aumentaron sus exportaciones totales en 5.6%, en comparación con la cantidad de producto vendido en el exterior durante el mismo período de 2017. En términos de dólares, este porcentaje representa US \$70 millones en ventas adicionales. El valor total del producto exportado desde la industria textil en El Salvador a clientes del exterior en los primeros seis meses de 2018 superó los US \$1,300 millones. (The Central American Group, s.f., párr. 4).

En 2020 la pandemia del COVID-19 tuvo un impacto global y provocó un cambio radical en el comportamiento del consumidor. Muchos negocios se vieron obligados a cerrar, lo que resultó en pérdida de empleos y retraso en los envíos. Ante esta situación, el comercio tuvo que adaptarse a nuevas tendencias tecnológicas, ya que la cadena de suministro se convirtió en un tema de gran interés.

Debido a que la industria textil no es considerada de primera necesidad, la producción tuvo que ser paralizada de forma parcial o en algunos casos total, debido a las restricciones impuestas por la pandemia.

En los años 2021 y 2022, la industria textil experimentó cierta recuperación a medida que los países implementaron medidas para gestionar la pandemia y reabrir sus economías. Sin embargo, la situación varió en diferentes regiones y dependió de factores como la velocidad de la recuperación económica, las políticas comerciales y la adaptación de la industria a los nuevos patrones de consumo.

En el caso de El Salvador, la pandemia COVID-19 aceleró los procesos y la forma en la que las empresas comerciaban e investigaban. Se volvió necesario evolucionar en innovaciones, tecnologías y métodos de exportación. Según CONAMYPE las empresas en El Salvador enfrentaron dificultades para adoptar las tecnologías de información y comunicación. Existen barreras de comunicación y culturales, así como una falta de capacitación en sistemas tecnológicos que afectan las empresas del país.

## Sector Textil en España.

En las últimas décadas, el sector español del textil y confección ha experimentado muchos cambios en la dinámica de sus procesos. Esto se ha caracterizado por la subcontratación, la deslocalización en la producción y el cierre progresivo de pequeñas empresas. Estos cambios se han dado en respuesta al aumento de importaciones de productos textiles provenientes principalmente de Asia.

Como resultado de estos movimientos, el sector textil en España ha comenzado a poner mayor atención en aspectos como la logística, la calidad y el rendimiento. Este proceso de transformación abarca desde la industria de hilatura hasta la confección y acabado de prendas. A lo largo de este proceso, se han enfrentado diversos desafíos y riesgos, especialmente en lo que respecta a las importaciones de telas y la calidad de los productos. Sin embargo, se ha trabajado en mejorar cada uno de estos inconvenientes, lo que ha contribuido a que el sector se haya convertido en uno de los más desarrollados.

En cuanto a las exportaciones de El Salvador a España, desde 2016 han mantenido un promedio del 45%. Sin embargo, en el año 2020, debido a la pandemia del COVID-19, se produjo una disminución radical de las exportaciones. A finales de 2021, estas exportaciones han comenzado a recuperarse gradualmente, ya que España sigue siendo un consumidor potencialmente importante en el sector textil y de confección.

### 1.5.2 Conceptual

A través de este apartado daremos a conocer los términos más importantes del desarrollo de esta investigación, de una manera ordenada y coherente, con el fin de facilitar la comprensión al momento de leerlo y estudiarlo.

**Plan:** Según el diccionario de La Real Academia Española, para 2022 se define como: “Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra”. También, se puede definir como una secuencia de pasos detallados que se utilizan para lograr un fin (objetivo).

**Exportación:** “Ingresar a mercados extranjeros mediante la venta de productos fabricados en el país de origen de la empresa, a menudo con muy pocas modificaciones”. (Kotler & Armstrong, 2013, pag. 464).

Es la comercialización de productos/servicios en mercados extranjeros. El fin es potencializar productos específicos a escala mundial. También es el principal canal de ventas de una empresa para internacionalizarse.

**Internacionalización:** Debe entenderse como un proceso gradual y sostenible de presencia de una empresa en mercados internacionales y se enfoca en la salida de la empresa y sus valores intangibles de manera continua (Alfaro, 2020).

Este proceso inicia con la idea de expandirse a mercados internacionales a través de la exportación de productos, pero que a largo plazo se establece en dicho mercado (país) para ofertar un producto satisfaciendo las necesidades de los consumidores y cumpliendo con todos los requerimientos del país destino.

**Industria Textil y de confección:** Según Recinos (de acuerdo como citó Bukele, Mata y Quintanilla Osegueda, 2011, p.6). Se puede definir la Industria Textil, como el “sector dedicado a la producción de tela, hilado, fibras y accesorios de material textil, que se utilizan principalmente para la fabricación de prendas de vestir” Se realizan diferentes procesos dentro de este sector, entre los cuales están:

- Tejeduría, proceso de convertir hilos en telas.
- Fibras, materias primas de la producción textil.
- Hilandería, proceso de convertir fibras en hilos.
- Accesorios de material textil, insumos del sector de la confección como encajes, y elásticos.

**Fibras sintéticas o artificiales:** En la Nomenclatura, las expresiones *fibras sintéticas* y *fibras artificiales* se refieren a las fibras discontinuas y a los filamentos de polímeros orgánicos obtenidos industrialmente:

- a) Por polimerización de monómeros orgánicos para obtener polímeros tales como poliamidas, poliéster, poliolefinas o poliuretanes, o por modificación química de polímeros obtenidos por este procedimiento por ejemplo, poli(alcohol vinílico) obtenido por hidrólisis del poli (acetato de vinilo).
- b) Por disolución o tratamiento químico de polímeros orgánicos naturales (por ejemplo, celulosa) para obtener polímeros tales como rayón cuproamónico (cupro) o rayón viscosa, o por modificación química de polímeros orgánicos

naturales (por ejemplo: celulosa, caseína y otras proteínas, o ácido algínico) para obtener polímeros tales como acetato de celulosa o alginatos.

Se consideran sintéticas las fibras definidas en a) y artificiales las definidas en b). Estos términos se aplican también, con el mismo sentido, a la expresión material textil (Ministerio de Hacienda, cap. 54, 2011).

Una de las fibras más utilizadas en la industria textil es el poliéster. Su principal ingrediente para fabricación es el etileno (derivado del petróleo). El proceso utilizado para su producción se denomina polimerización.

Las fibras artificiales al igual que las sintéticas son producidas por el hombre, pero, a partir de fibras naturales como la celulosa y a través de transformaciones químicas simples. Entre los tejidos más comunes de las fibras artificiales se encuentra el rayón.

**Manufactura:** Proviene de la raíz latina manus que significa “mano” y factura que significa “hacer” y se define como el proceso de fabricación de un producto que realiza con las manos o con ayuda de máquina. (Revista de la facultad de ingeniería de la universidad Anáhuac México, Junio 2020)

**Confección:** Se trata de la producción o fabricación de prendas de vestir, que han pasado por el proceso de diseño, creación de patrones, cortes y costura de las partes para dar como resultado una prenda de vestir. (Antonio Paniagua, M. Manual de Corte y Confección, 2012).

**Venta ambulante** (Madrid, España): La venta ambulante hace referencia a la venta de bienes o servicios realizada en la vía pública o en espacios públicos, sin un establecimiento fijo. Es una forma de comercio caracterizada por la movilidad del vendedor y la posibilidad de ofrecer sus productos en diferentes lugares. (Extraído de la página oficial de la Comunidad de Madrid, Julio 2023).

**Arancel:** Según la Organización Mundial del Comercio los aranceles son derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías, estos aranceles proporcionan una ventaja en materia de precios a las mercancías producidas en el país con respecto a mercancías similares importadas y además constituyen una fuente de ingreso para los gobiernos.

**Medidas Arancelarias:** Según el Ministerio de Economía de El Salvador “las medidas o barreras arancelarias se refieren a los derechos y/o cargos aplicados en aduana por la importación de una mercancía a su territorio”.

Cabe destacar que dependerá del estatus comercial que se tenga con el país exportador así será el cargo que se aplicará a la importación, por ejemplo: *Estados Unidos desea exportar peras a El Salvador*, comúnmente el arancel ad valorem aplicado a las peras por El Salvador es del **15%**, pero debido al TLC de Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana (DR - CAFTA) negociado con El Salvador, el arancel ad valorem se reduce al **0%**, caso contrario si se comercializa con Argentina, país al cual **si** se le cobraría el **15%** sobre el valor de su mercancía debido a que no existe un TLC entre ambos países.

**Medidas no arancelarias:** Son todas aquellas restricciones al comercio diferentes a los aranceles aplicados en frontera, las cuales funcionan a través de leyes, reglamentos, instructivos y otras medidas que limitan el ingreso de una mercancía al país.

Las medidas no arancelarias suelen ser implementadas con el objetivo de proteger a los consumidores, mediante requerimientos técnicos como sanitarios. Sin embargo, estas medidas tienen un efecto distorsionador sobre el comercio, además de ser utilizadas para proteger a productores locales de la competencia internacional. (MINEC, atc.2020)

**Representante autorizado:** Toda persona física o jurídica establecida en la Unión que ha recibido un mandato por escrito de un fabricante para actuar en su nombre en relación con tareas específicas relativas a las obligaciones del fabricante conforme a la legislación de armonización de la Unión aplicable. (Glosario del Reglamento UE 2019/1020)

**Operador económico:** El fabricante, el representante autorizado, el importador, el distribuidor, el prestador de servicios logísticos o cualquier otra persona física o jurídica sujeta a obligaciones en relación con la fabricación de productos, su comercialización o su puesta en servicio de conformidad con la legislación de armonización de la Unión aplicable. (Glosario del Reglamento UE 2019/1020)

### **1.5.3 Legal.**

#### **- Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa.**

Desarrollada por: CONAMYPE en conjunto al Ministerio de Economía, 2014.

Esta ley tiene como objetivo principal apoyar el fortalecimiento de la cultura emprendedora, así como de la micro y pequeña empresa en El Salvador, facilitando el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacionales e internacionales.

La importancia de estas leyes radica en el público objetivo de la investigación. En muchas ocasiones las MIPYME no reciben el apoyo o información necesaria en términos de comercio internacional y por ende no aprovechan el potencial de mercado que pueda existir para el producto o servicio que ofrecen en otros países; esta ley brinda fondos a empresas que deseen desarrollarse, ya sea en el mercado nacional o internacional.

#### **- Acuerdo de Asociación de la Unión Europea (Ada UE y CA).**

Desarrollado por: Gobierno de El Salvador en conjunto del Ministerio de Relaciones Exteriores de la Unión Europea.

Este acuerdo resulta ser de suma importancia debido a que incluye tres pilares que permiten aprovecharlo al máximo, el pilar de diálogo político trata temas relacionados al control de armas de fuego como de destrucción masiva, terrorismo, financiamiento, migración, medio ambiente y buena gobernanza, el pilar de comercio se entiende como la zona de libre comercio entre ambas regiones, tanto para mercancías como para servicios y por último el pilar de cooperación busca apoyar la aplicación del acuerdo e incluye herramientas y estrategias para cumplir los temas vistos en los demás pilares.

Los textiles son un producto con antecedentes de interés para la Unión Europea, por lo cual se incluyen dentro de las preferencias arancelarias muchos incisos de este tipo, entre ellos el producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales, permitiendo un trato preferencial para exportadores salvadoreños que deseen aventurarse al mercado español.

### Acceso al mercado español:

#### a. Medidas arancelarias

La Unión Europea cuenta con diferentes medidas comerciales para proteger los productos nacionales de la competencia extranjera, España al ser miembro de la UE cumple con los gravámenes aplicados a la importación de mercancías acordados por la región. Debido al *Acuerdo de Asociación (AdA)* entre Centroamérica y la Unión Europea, El Salvador queda exento de aranceles en cuanto a insumos textiles para el año 2023.

#### b. Medidas no arancelarias

##### - Certificado de origen.

Todo producto exportado desde El Salvador a España debe defender su origen preferencial por medio de un Certificado de Origen, para demostrar que la materia prima utilizada para elaborar el producto proviene 100% del país, aunque según el AdA (pag. 109) la materia prima puede provenir ya sea de El Salvador, de países de la región que se encuentren dentro del acuerdo (Centroamérica) o de países secundarios que también tienen acuerdos con la Unión Europea como Bolivia, Colombia, Ecuador, Venezuela, o México, Sudamérica y los países del Caribe (AdA, pag. 114).

##### - **Real Decreto 928/1987, de 5 de junio**, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles.

Desarrollado por: Gobierno de España, Ministerio de Relaciones Exteriores, en conjunto con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno.

En el art. 6 del decreto se especifican las normas e información de etiquetado que cada producto del sector textil debe contener, (desde la materia prima hasta un producto terminado) para su puesta en el mercado y utilización tanto en el ciclo industrial, como en el comercial.

- **Reglamento (UE) no 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo** de 27 de septiembre de 2011 relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles y por el que se derogan la Directiva 73/44/CEE del Consejo y las Directivas 96/73/CE y 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

En este reglamento se especifican:

- Requerimientos de seguridad, desempeño y calidad.
- Requisitos de prueba.
- Requerimientos de certificación o requerimientos del mercado.
- Requerimientos de inspección.
- Prohibiciones por razones no económicas.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se detalla el método y el enfoque empleados para llevar a cabo el estudio. Se describen las diversas técnicas e instrumentos de investigación utilizados, tales como encuestas, entrevistas y análisis documental, y se proporciona un análisis detallado de cada uno de ellos. Asimismo, se hace referencia a las fuentes primarias y secundarias de investigación, las cuales desempeñan un papel fundamental en el estudio del mercado de fibras textiles en la región de Madrid, España. Se establece la población y muestra de estudio, y se examinan las conclusiones preliminares derivadas de los diagnósticos de investigación realizados sobre la empresa, el mercado y el producto de interés

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación pretende demostrar la factibilidad de exportación del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales a Madrid, España, para ello, deberá investigarse en fuentes secundarias como, antecedentes de exportación e informes del mercado destino, páginas oficiales del gobierno de España, además de recolectar información usando fuentes primarias como diagnósticos del producto y sector, entrevistas a empresas exportadoras de textiles y comercializadores locales de textiles, e indagar en base a las fuentes secundarias factores demográficos, de consumo, competidores, entre otros; con el objetivo de adaptar el producto al mercado destino.

La investigación es realizada bajo un diseño no experimental - transversal, debido a que los datos recolectados corresponden a un periodo de tiempo determinado y no habrá manipulación de variables.

El tipo de investigación de acuerdo a su alcance es descriptiva, ya que se toma información brindada por instituciones gubernamentales que apoyan las exportaciones y/o al sector textil, información de expertos en exportaciones o propiamente en el sector e información general para describir la situación actual del mismo.

De igual manera es explicativo ya que una vez conocida la situación actual y habiendo obtenido conclusiones y recomendaciones, la investigación pretende ser una herramienta que sirva a comerciantes de textiles a informarse acerca de los procedimientos que debe realizar para exportar textiles a Madrid, España, así como los

posibles beneficios económicos, tecnológicos y sociales que podrían obtener para sus empresas y para el sector.

## **2.2 Método**

El método deductivo aplicado en la investigación, sugiere observar el fenómeno desde los aspectos generales para delimitarlo hasta los más específicos, por ejemplo, estudiar la información del mercado y los formatos comerciales más utilizados en el país destino hasta obtener los mejores canales de venta para el producto de interés.

## **2.3 Enfoque**

Los métodos mixtos son enfoques que combinan tanto elementos cuantitativos como cualitativos en un estudio de investigación. Estos métodos permiten obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno que se está investigando al utilizar diferentes técnicas y herramientas de recolección y análisis de datos. Al combinar ambos métodos se busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques. Los métodos cuantitativos se centran en la recopilación y análisis de datos numéricos, mientras que los métodos cualitativos se enfocan en la comprensión de los significados, experiencias y perspectivas de los participantes. (Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C 2018).

La investigación desarrolla un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo debido a la naturaleza de las preguntas que se utilizan en la entrevista realizada a los perfiles meta, las cuales recolectan tanto información numérica y estadística (ej. costos de exportación) como información relevante de experiencias en la exportación de productos, adaptaciones del producto, recomendaciones para futuros exportadores, entre otros.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de investigación.**

### *2.4.1 Técnicas*

Las técnicas de investigación son utilizadas para obtener datos e información detallada del tema que se quiera estudiar, para ello, se ejecutan procedimientos en los cuales se eligen distintos tipos de instrumentos que sirven como herramientas para la recopilación, organización, análisis y presentación de la información, entre ellas:

- Técnicas de campo:

Se refieren a los métodos y herramientas utilizados para recolectar datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno que se está investigando. Estas

técnicas permiten obtener información de primera mano y obtener una compensación más profunda de los sujetos o eventos estudiados (Sampieri, R. & Mendoza, C 2018). La técnica de campo utilizada en la investigación es la entrevista realizada a la empresa Tom Sawyer, S.A. de C.V., ubicada en la Zona Franca de San Bartolo. Así se establece contacto y comunicación directa con personas que se consideren una fuente de información relevante y oficial. En ese sentido, el instrumento funciona para la recolección de información de los fenómenos que inciden en el proyecto, y por lo tanto las entrevistas realizadas cuentan con una naturaleza semi estructurada, lo que permite modificarla conforme a la información que se recolecta.

- Técnicas documentales:

Se refieren a los procedimientos y métodos utilizados para buscar, recopilar, analizar y utilizar fuentes de información documental en un estudio de investigación. Estas técnicas se centran en el uso práctico y racional de los recursos documentales disponibles para obtener datos secundarios relevantes y confiables (Sampieri, R. & Mendoza, C 2018). Las técnicas documentales utilizadas en la investigación son: búsquedas bibliográficas, análisis de documentos, entre ellos, informes de mercado y documentos legales; revisión de literatura con el fin de identificar teorías y enfoques metodológicos, y la recopilación de datos secundarios.

### 2.4.2 Instrumentos

- Entrevistas:
  - ✓ Entrevista a encargados/as de exportación de empresas del sector textil (principalmente suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales).
  - ✓ Entrevista a gerentes del área de operaciones que conozcan los costos para crear el producto.
  - ✓ Entrevista a empresarios/as y/o emprendedores del área textil que no cuenten con exportaciones.
  - ✓ Expertos en el tema de exportación de textiles.

## 2.5 Fuentes de información.

Las fuentes de información son recursos que brindan datos y conocimiento necesario para llevar a cabo una investigación. Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

El presente trabajo utiliza ambos tipos de fuentes y se detallan a continuación:

### 2.5.1 Fuentes primarias

Diagnósticos de adaptación del producto.

(Véase desde el anexo 5 al 8)

Guía de preguntas a expertos en el sector textil.

(Véase en anexo 2)

- Guía de preguntas a empresas exportadoras de textiles.  
(Véase en anexo 3)
- Guía de preguntas a empresas comercializadoras de textiles a nivel nacional.  
(Véase en anexo 4)

## 2.5.2 Fuentes secundarias

**Tabla 1***Fuentes secundarias de la investigación.*

<b>Libro, tesis, informe, documento</b>	<b>Descripción</b>
Metodología de la investigación.	“Metodología de la investigación”, sexta edición, del autor Dr. Roberto Hernández Sampieri, R. (2014).
Leyes, reglamentos y normas de acceso a los mercados (Barreras arancelarias y no arancelarias).	<p>Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AdA), Desarrollado por el Gobierno de El Salvador en conjunto con el Gobierno de España.</p> <p>“Art. 6 del decreto real 928/1987”, desarrollado por el Ministerio de Relaciones Exteriores en conjunto con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno de España.</p> <p>“Reglamento (UE) no 1007/2011” desarrollado por el parlamento y el consejo de la Unión Europea.</p>
Información de mercado de España.	<p>“Promedio salarial del sector textil en España, clasificado por sexo” Instituto Nacional de Estadística, (mayo 2023).</p> <p>“Población extranjera por nacionalidad, comunidades, sexo y año”. Instituto Nacional de Estadística (INE)</p>

---

“El Comercio Textil en Cifras” 2021. Asociación Empresarial de Comercio Textil, Complementos y piel (ACOTEX)

“El Comercio Textil en Cifras” 2022. Asociación Empresarial de Comercio Textil, Complementos y piel (ACOTEX

“Potencial de exportación en el mercado de España”. Export Potential Map (EPM)

“Cuaderno de indicadores de comercio interior”. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2023)

“Sector género de punto calcetería y medias, tablas salariales para el año 2023”. Mestres M., Bermejo M. y Montesinos J. (2013)

---

Precio, producto, plaza y promoción.

Fundamentos del Marketing, Amstrong G. y Kotler P. (2013)

---

Importancia de la industria textil en El Salvador.

[Trabajo de Grado]. Universidad Dr. José Matías Delgado.

---

**Fuente.** Elaboración propia.

## **2.6 Unidad de investigación.**

La investigación se lleva a cabo a través de información generada por fuentes primarias como entrevistas a empresas exportadoras, especialistas y gerentes de producción y/o logística en relación a productos textiles en El Salvador, además de estar respaldado por fuentes secundarias como libros, tesis y revistas.

La información secundaria es establecida por diferentes libros de metodología de investigación, entre ellos uno de los más destacados Sampieri, 6ª Edición, además libros

relacionados con la industria textil de España y con la industria textil de El Salvador, informes, revistas donde se generan datos importantes para el fin de esta investigación.

## **2.7 Determinación de la población y muestra.**

La investigación se desarrolla con base a empresas exportadoras y no exportadoras de productos textiles en El Salvador, con el fin de generar una comparación que pueda ayudar a empresas no exportadoras a alinear su visión con empresas que ya exportan sus productos.

Muestra No Probabilística o dirigida: Se refiere a la selección de elementos de la muestra en la cual la probabilidad de ser elegido no se puede determinar de antemano. En otras palabras, la elección de los elementos de la muestra no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación.

El muestreo utilizado en la investigación se ha realizado por conveniencia y se enfoca en personal de alto rango en empresas exportadoras de productos textiles, ya sean especialistas en exportación, ventas o mercadeo. En cuanto a las empresas no exportadoras: a gerentes de producción, ventas, marketing y/o propietarios involucrados en los procesos de la empresa.

Población:

Según el Banco Central de Reserva para el año 2022 existían 20 empresas exportadoras de textiles a España, entre ellas:

- ✓ DECOTEX INTERNATIONAL S.A. DE C.V.
- ✓ EXPORTACIONES SALVADOREÑAS S.A. DE C.V.
- ✓ INDUSTRIAS MERLET S.A. DE C.V.

(Ver lista en anexo 5)

Según la Cámara de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas de El Salvador (CAMTEX), para el año 2017 existen 17 empresas hiladeras y/o textileras, entre ellas:

- ✓ CONFECCIONES GAMA, S.A. DE C.V.
- ✓ INDUSTRIAS SINTÉTICAS DE CENTRO AMÉRICA S.A.
- ✓ INDUSTRIA DE HILOS, S.A. DE C.V.

(Ver lista en anexo 5).

Muestra:

Debido a la poca accesibilidad que se tuvo para obtener información de empresas exportadoras a España y grandes empresas de confección a nivel nacional, se tomó como muestra a la empresa Tom Sawyer, S.A. de C.V. ubicada en la Zona Franca de San Bartolo quienes realizan exportaciones de confecciones textiles a Estados Unidos.

La muestra obtenida para empresas de textiles no exportadoras recae en la empresa Merch & Brand S.A. de C.V. y la experta en exportaciones de productos textiles seleccionada para la muestra fue la Lic. Rina de Hernández.

## **2.8 Diagnósticos de internacionalización**

### 2.8.1 Análisis de barreras y miedos.

- ✓ ***Grado de importancia de las variables para la determinación de barreras y miedos***

(Ver anexo 6)

- ✓ ***Tablas de barreras y miedos***

(Ver anexo 7)

Realizar un análisis de barreras y miedos internos de la empresa antes de comenzar las exportaciones del producto o productos es crucial para identificar y abordar los posibles obstáculos y desafíos asociados con el proceso de exportación. Esto permite a la empresa aclarar sus ideas respecto a obstáculos temporales como la falta de conocimiento sobre exportaciones o el mercado de interés y diferenciarlos de verdaderas barreras de exportación como tarifas aplicadas a los productos, certificaciones o requerimientos técnicos para posteriormente planificar estratégicamente con el objetivo de minimizar riesgos y tomar decisiones respecto a las exportaciones, aumentando así las posibilidades de éxito en el mercado internacional.

## 2.8.2 Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)

### ✓ *Herramienta de diagnóstico de adaptación de producto (DAP)* (Ver anexo 8)

El diagnóstico de adaptación de producto toma en cuenta la oferta básica, los añadidos y las actividades de soporte para evaluar las posibilidades de exportación de una empresa. Esto permite comparar el producto local con productos del mercado destino e identificar las oportunidades y desafíos que existen, para desarrollar estrategias efectivas y expandir las operaciones de la empresa en el ámbito internacional.

*Respecto al producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas y artificiales:*

#### - *Oferta básica:*

Los elementos que incluye la oferta básica en su mayoría se encuentran controlados, aspectos como la calidad de producto, tamaños, variedad de producto o el producto en sí no generan mayor preocupación para el sector, El Salvador a lo largo de los años ha mejorado sus procesos productivos para brindar productos de calidad ya sea a nivel nacional o internacional.

*“La industria textil evoluciona constantemente. El crecimiento de las importaciones, así como la mejora de los procesos y la adopción de nuevas tecnologías, han llevado al país, a producir artículos con mejores telas propiciando la calidad de las piezas, así como desarrollando la innovación, siguiendo las tendencias de moda, para satisfacer a consumidores más exigentes. Esto ha favorecido el alcance de diferentes nichos de mercado. Es importante señalar, que El Salvador ya no es la maquila de ensamblaje de telas, sino que apuesta por una producción integral empleando tecnología más avanzada”. - (CONAMYPE, 2022).*

Por otro lado, la importancia que le da el mercado destino a los mismos elementos de la oferta básica es relativamente alto, considerando que la ciudad e incluso el propio país destino se caracteriza por ser pionero de la moda, no es sorpresa que exige cierto grado de calidad tanto en los productos del mercado nacional como en los productos que importa del mercado extranjero; una ventaja destacable en la aceptación del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales en el país destino, es el

histórico de importaciones por parte de la Unión Europea de productos textiles de origen salvadoreño, entre ellos, el producto de interés.

- *Añadidos:*

Considerando las características del producto: su fácil almacenamiento, poco o nula fragilidad, resistente a altas temperaturas; y, el empaque y embalaje, no representa un reto para la empresa exportadora, más bien los esfuerzos deben concentrarse en el diseño de producto y en todo empaque con el cual el cliente pueda llegar a tener contacto, por ejemplo, la bolsa en la cual se entregará el producto al cliente final.

El cambio climático es un fenómeno que ha tomado gran importancia en los últimos años, muchos países realizan esfuerzos en conjunto para reducir emisiones de gases contaminantes y reducir la deforestación en su territorio o ejerciendo presión sobre otros países y así cumplir los objetivos mundiales de desarrollo sostenible, la Unión Europea es una de las regiones con mayor activismo eco amigable y por lo tanto es importante para las empresas salvadoreñas tomar en cuenta este aspecto, por su propia naturaleza los textiles de algodón son amigables con el medio ambiente y flexibles al reciclaje y por ello son mayormente aceptados en los mercados internacionales, los textiles de fibras sintéticas y artificiales, en este caso el poliéster en su mayoría proviene del petróleo, pero actualmente existen procesos productivos que permiten la creación de este tipo de fibras de botellas plásticas, contribuyendo al reciclaje y brindando una imagen amigable con el medio ambiente para la marca frente al mercado internacional.

- *Soporte:*

Las actividades de soporte brindan confianza al consumidor final, por lo cual son importantes para el mercado destino en especial las garantías y devoluciones del producto, bajo esta lógica, la empresa debe enfocarse en los procesos logísticos procurando que estos sean sencillos y funcionales, y así poder aplicar logística inversa para sus productos y que esto no implique mayor costo o dificultad para la empresa exportadora.

### 2.8.3 Factores de potencial de exportación

✓ ***Matriz posibilidad exportación producto.*** (Ver anexo 9)

El diagnóstico de posibilidades de exportación toma en consideración aspectos como el potencial de rentabilidad, es decir, si el producto tiene la capacidad de generar

ganancias en el mercado internacional; la capacidad productiva de la empresa, es decir, si tiene la capacidad de abastecer los mercados internacionales de manera eficiente; la capacidad de movilidad, es decir, si se tiene la capacidad logística necesaria para movilizar el producto; evaluar la adaptabilidad técnica del producto para acoplarse a los cambios del mercado de interés y una capacidad de comercialización para competir y tener éxito en los mercados internacionales.

*Respecto al producto suéteres de punto de fibras sintéticas y artificiales.*

- *Potencial de rentabilidad:*

Tomando como referencia la marca de tela “sincatex” como fibra sintética compuesta por 65% de poliéster y 35% de rayón, el precio de esta fibra por metro según páginas de productos textiles online españolas ronda entre los USD\$12.78 a USD\$17.04 y según el Instituto Nacional de Estadística (ICM INE) de España el salario de los empleados y obreros del sector textil se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Salarios mensuales promedio de la industria textil en España.*

Industria textil	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
Empleados y obreros	\$ 1,740.93	\$ 1,978.81	\$ 1,407.04
Empleados	\$ 2,462.05	\$ 2,723.40	\$ 2,007.61
Obreros	\$ 1,468.91	\$ 1,664.12	\$ 1,217.16

**Fuente.** Elaboración propia en base a datos del INE

Según el sindicato Comisiones Obreras (CC.OO), para el 2023 el salario promedio en el área de producción de la industria textil es de USD\$36.06 diarios, es decir, USD\$4.50 la hora. (Ver anexo 10).

En cuanto a El Salvador, según el Ministerio de Hacienda a partir de enero del 2017, los trabajadores de la maquila textil y confección, devengarán por jornada ordinaria de trabajo diario USD\$ 9.84 equivalentes a USD\$1.23 la hora, además el precio de la tela compuesta por 65% de poliéster y 35% de rayón en El Salvador por yarda según

distribuidoras de telas salvadoreñas como “EL CENTRO TEXTIL S.A de C.V” ronda de USD\$3.60 a USD\$4.50.

Logra observarse que resulta más costoso para una empresa española crear un producto terminado de fibras sintéticas o artificiales a comparación de una empresa salvadoreña.

- *Capacidad productiva:*

Según el área de comercio exterior del Banco Central de Reserva de El Salvador se ha mantenido un flujo constante de exportación de suéteres de punto de fibras sintéticas o artificiales a España, durante el periodo 2012 – 2022; específicamente en 2018 se exportaron 197.88 mil kilogramos de producto representando la mayor cantidad exportada del periodo mencionado, para el año 2022 se exportaron 125.54 mil kilogramos de producto, equivalentes a USD\$17,133.56 millones en ventas al exterior.

Cabe mencionar que la limitación temporal de la investigación es de los años 2018 al 2022.

- *Capacidad de movilidad.*

El producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales y los textiles en general presentan una gran facilidad para el transporte, ya que las prendas de vestir pueden apilarse sin temor a que se dañen ya que no son productos frágiles, además su peso no es alarmante, debe transportarse una gran cantidad de textiles para obtener un peso considerable, no es un producto voluminoso, no tiene un pronta fecha de caducidad como en el caso de los alimentos y por último no requiere de un clima específico para mantener su calidad.

- *Adaptabilidad técnica:*

Considerando que El Salvador ya exporta este producto a España puede suponerse cierto grado de aceptación por parte del mercado español al producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales, sin embargo, el factor moda afecta directamente la aceptación del producto, por lo tanto, debe mantenerse una constante investigación por los gustos y preferencias del mercado español para mantener el flujo comercial del producto y avanzar a la internacionalización.

- *Capacidad de comercialización:*

Las exportaciones históricas del producto, el costo de producción salvadoreño, la capacidad de producción y las modificaciones que puedan realizarse para adaptar el producto, junto a una buena estrategia de ventas y publicidad hacen factible la posible comercialización del producto.

## **2.9 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.**

- *Barreras y miedos:*

De acuerdo con el diagnóstico de barreras y miedos que se desarrolló en esta investigación, se detectaron tres aspectos muy importantes que la empresa que comercialice el producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales debe tomar en cuenta a la hora de iniciar el proceso de exportación.

Asimismo, una característica que tienen en común las barreras identificadas que impiden que la exportación se realice con total normalidad, es que son internas de la empresa, y que no se dan únicamente al momento de iniciar con el proceso de exportación, sino que, la dificultad de exportación es permanente.

En cuanto a las certificaciones que se requieren para que la empresa inicie con el proceso de exportación es una de las principales barreras, ya que sin dichas certificaciones el producto no puede salir del país, y es de forma permanente, debido a que la certificación es renovable, cada cierto tiempo se tiene que realizar dicho proceso para cumplir con todas las exigencias que por ley se tienen para la exportación de los suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales.

De igual forma, otra barrera que se identificó es la toma de decisiones por parte de los dueños de las empresas en cuanto a la internacionalización del producto que actualmente comercializa de manera local. Los fundadores de las empresas en su mayoría han llegado a un punto en el que el mercado local es suficiente para su producto; no así, las últimas generaciones (hijos y nietos) que lideran la empresa, ya que ellos tienen una visión más amplia y de cierto modo arriesgada al querer expandirse a mercados internacionales. El grave problema es que las decisiones las sigue tomando el fundador de la empresa, es por lo que se vuelve una barrera al querer exportar.

Otra barrera identificada es la falta de tiempo para exportar por parte de emprendimientos y MIPYMES, ya que estas empresas debido a su tamaño y capacidad

no pueden darse el lujo de descuidar la producción y comercialización local por realizar diferentes trámites y procesos que se requieren para iniciar con una exportación. Además, para realizar dichos procesos se necesita mucho tiempo y dinero, cosa que complica demasiado al emprendedor o empresario internacionalizar su producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales.

- *Adaptación del producto:*

En cuanto a las características de la oferta básica, la mayoría de elementos se han logrado trabajar muy bien a nivel local, considerando un mínimo de elementos que puedan llegar a preocupar, ya que son detalles que se pueden realizar mediante simple observación del mercado, en cuanto a la importancia para el mercado exterior se observan dos características muy importantes: calidad y estilo de producto, estos se podrían ver afectados si no se tiene el suficiente conocimiento del mercado a exportar.

Entre las características menos preocupantes de los factores añadidos del producto se encuentra el embalaje y empaque, el cual por las características propias del producto puede considerarse el exportarse en volúmenes altos y que este llegue a salvo a su destino, en cuanto al diseño se hace referencia como muy preocupante al mercado, esto a raíz de los gustos y preferencias de los españoles.

Una característica que merece ser destacada es la influencia nostálgica del producto, las prendas bajo la marca Cádiz Mágico serán tintadas con añil, un producto de uso ancestral en El Salvador, esto sin mencionar que el nombre del producto hace referencia al jugador Mágico González quién es reconocido internacionalmente como el mejor jugador salvadoreño de todos los tiempos, e incluso se le llegó a comparar con Maradona y Pelé, jugó en el equipo Cádiz Club de Fútbol en España entre 1982 y 1991 y por lo cual también es conocido en España.

Dentro de las actividades de soporte se observan tres características importantes: entrega, seguimiento y garantías.

La entrega se mantiene en un punto medio tanto para quienes exportan como para el mercado, ya que una buena organización de la logística es esencial para que el producto llegue al destino.

El seguimiento del producto no será preocupante para el exportador mientras se tenga un proceso logístico confiable, aunque para el mercado si representa una

característica de interés, a ellos sí les importa mucho este elemento deseando que su producto llegue en el tiempo estipulado.

En cuanto a las garantías y devoluciones, el trabajo que realiza la empresa exportadora debe enfocarse en la aplicación de una buena logística inversa para recuperar el producto en mal estado y así asegurar la garantía del producto en el mercado destino.

- *Factores de exportación:*

Es importante prestar atención a los factores que podrían impulsar o restringir la exportación de un producto, el diagnóstico de factores de exportación permite evaluar y comparar elementos del mercado destino que podrían afectar la comercialización del producto de interés, entre ellos, el precio del producto a exportar o su equivalente en el país destino, la capacidad de negociación de una empresa y cómo planea suplir la demanda internacional, el proceso logístico de exportación, certificaciones necesarias para la exportación del producto, entre otros.

Para el caso del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales se observa que la suma de los precios de la materia prima y la mano de obra en Madrid resultan en un producto final básico más costoso que su equivalente producido en El Salvador ya que este último requiere de menor presupuesto para su elaboración.

El Salvador a lo largo de los años ha realizado innovaciones en los procesos productivos del sector textil, estos cambios permiten producir mayor número de lotes, reducir el costo, y aún más importante mantener la calidad del producto, además este producto se caracteriza por ser fácil de modificar y transportar, debido a que no es un producto meramente frágil, no requiere de un clima específico para mantener su calidad y tampoco ostenta un peso relevante por sí solo; restando dificultades a la hora de adaptarlo a las tendencias y exigencias de los mercados internacionales.

Los elementos antes mencionados junto a un control en los costos logísticos de exportación y a una buena estrategia de ventas parecen hacer posible, en términos económicos, la comercialización del producto en Madrid, España.

## CAPÍTULO III: PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

En este capítulo se aborda el estudio detallado del mercado de fibras textiles en España, con especial atención en Madrid, además de presentar el perfil país correspondiente. Este análisis exhaustivo proporciona una sólida base para comprender el entorno en el que se pretende incursionar. Asimismo, se presenta una propuesta de plan de acción que incluye estrategias, tácticas y acciones específicas diseñadas para penetrar en el mercado de fibras sintéticas y artificiales en Madrid, España, teniendo en cuenta las particularidades y demandas del mercado local. Por último, se detallan los aspectos financieros del proyecto con el fin de evaluar la viabilidad y sostenibilidad del plan de internacionalización

### 3.1 DECISIONES DE MERCADO

#### 3.1.1 Estudio de mercado

##### *i. Comportamiento del consumidor y perfil comercial.<sup>3</sup>*

- *Factores demográficos y psicográficos.*

**Tabla 3.**

*Población económicamente activa en España.*

Edad/ Estatus de trabajo	Empleados	Empleadores	Por cuenta propia	Otros
Total	3 078 990	158 885	217 450	35 110
25 a 29 años	353 520	6 250	14 295	3 375
30 a 49 años	1 829 240	87 060	126 195	17 180
30 a 34 años	484 575	13 560	25 975	4 415
35 a 39 años	510 800	22 455	33 805	4 285
40 a 44 años	445 150	25 980	33 565	4 165
45 a 49 años	388 710	25 065	32 850	4 315
50 a 64 años	673 800	56 345	65 355	8 885
50 a 54 años	318 640	23 315	27 705	3 655
55 a 59 años	231 905	19 325	21 665	3 235

**Fuente.** Extraído el 23-08-2023 de Eurostat, área geográfica: Madrid, España (2011).

<sup>3</sup> Las conversiones de euros a dólares han sido realizadas bajo el supuesto en el cual €1.00 es igual a \$1.07

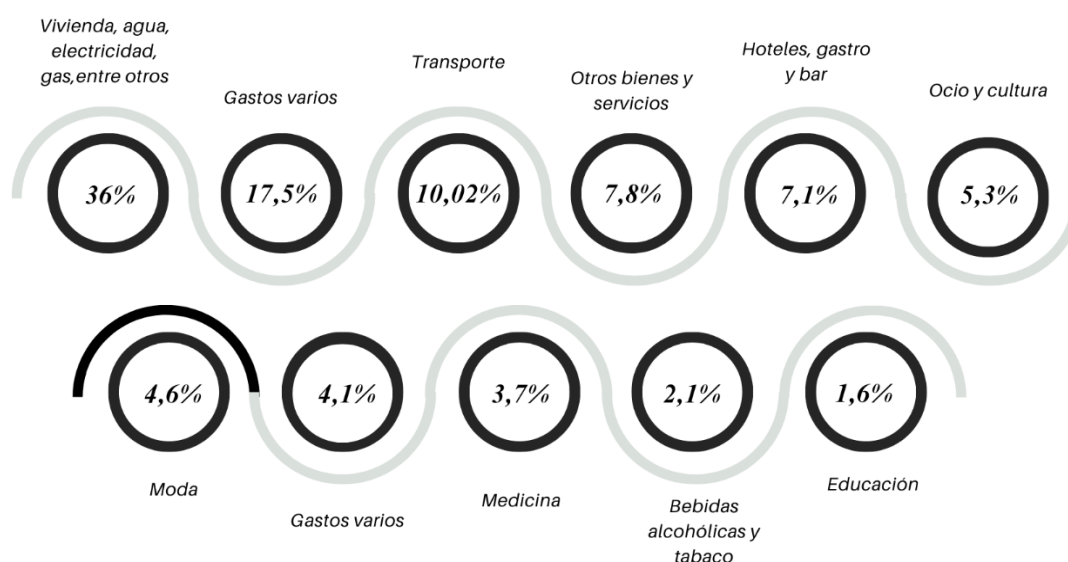
Para el año 2011 existía un total de 3, 490, 435 habitantes de la Comunidad de Madrid pertenecientes a la población económicamente activa, de este total, 1, 777, 230 eran hombres y 1, 713, 205 mujeres.

Este dato nos permite conocer la población con la capacidad económica suficiente para adquirir el producto de interés.

Según la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) realizada por el INE (Instituto Nacional de Estadística de España) para obtener datos de la situación económica de las familias españolas en el 2020, la renta anual media neta del hogar tomando como referente a un hombre como cabeza del hogar fue de \$35,100 (32,803 euros) y si el referente fuese una mujer es de \$29, 631 (27, 693 euros).

El valor más alto de la renta anual corresponde a hogares con hijos dependientes (\$46,752 / €43,693) y a hogares sin hijos dependientes (\$46,203 / €43,181). Los más bajos corresponden a hogares conformados ya sea por, 1 adulto solo (\$17,890 / €16,720) o por 1 adulto con 1 o más hijos dependientes (\$20,608 / €19,260).

Los ingresos anuales del hogar formados por 2 adultos con uno o más hijos dependientes (\$40,206 / €37,576) son superiores a los del hogar formado por 2 adultos sin hijos dependientes (\$33,558 / €31,363).



**Figura 1.** Evolución del gasto familiar.

**Fuente.** Elaboración propia en base a datos del informe de Comercio Textil en Cifras 2021, elaborado por ACOTEX.

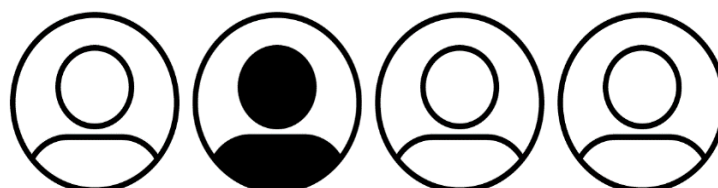
La Asociación Nacional del Comercio Textil, Complementos y Piel (ACOTEX), se encarga de representar el sector moda y retail en España, por lo que genera estudios de mercado anuales utilizando fuentes estadísticas provenientes de encuestas anuales de comercio, índices de producción industrial, índices de precios del sector, contabilidad nacional trimestral de España, boletines económicos, entre otros.

En cuanto a la cesta de compra en España, el promedio de gasto en moda de las familias españolas para el año 2021 fue de 4.6% del promedio total, posicionándose por arriba del gasto en medicinas, bebidas alcohólicas, educación y gastos varios del hogar.

En el año 2020 el gasto anual por familia decreció en un 28.11% en comparación al año anterior, para luego en el año 2021 disminuir otro 12.96%. El año 2022 a pesar de estar alejado a las cifras previas a la pandemia brindó mejoras en el dinamismo comercial del sector textil debido a que el gasto familiar aumentó un 11.83% alcanzando los \$943.90 (€879) anuales, los vascos, madrileños y cantabos son los que más gastaron en comercio textil y los ciudadanos de Baleares continúan siendo quienes menor gasto presentan, junto a los canarios y extremeños.

El gasto en moda de la población de Madrid según la edad se distribuye de la siguiente manera:

<b>Edades</b>	0 - 30	31 - 45	46 a 55	55 o más
<b>% de compra</b>	12%	32%	27%	29%



**Figura 2.** Porcentaje de compras en prendas de vestir según edad en Madrid, España.

**Fuente.** Elaboración propia en base a datos de Acotex “El Sector Textil en Cifras”

**ii. Mercado a nivel sector y a nivel producto.**

- *Facturación del comercio textil en España.*

Según la evaluación de la facturación del comercio textil en España realizada por ACOTEX, para el año 2022 la facturación se elevó a \$11,442 millones (10,694 millones de euros).

El informe recopila información de los aumentos y disminuciones en la facturación a lo largo los años, desde el 2010 para ser exactos y aunque el presente documento toma como datos principales los últimos 5 años, es importante conocer las variaciones y evolución del sector a lo largo de los años. Para el año 2020 la facturación disminuyó en un 41.28%, luego en 2021 un 16.79%, sin duda gran parte de la disminución se presentó debido a todos los problemas económicos y logísticos que surgieron en el periodo de pandemia. Aunque para el año 2022 se observó un aumento del 19.73% respecto al año 2021, brindando esperanza de mejora y desarrollo al sector.

Es importante tomar en cuenta el gasto que realizan los turistas en compras en España, para el año 2022 viajaron 71 millones de turistas en busca de moda en España, esto supone un incremento del 130% respecto al año anterior donde solo viajaron 31 millones de turistas, acumulando una cifra de \$92 millones (87,061 millones de euros) para la economía de España de los cuales 70% es destinada a ropa, 15% a electrónica, 6% a joyería y relojería, 4% a cultura, 2% perfumería y un 3% a otros gastos.

*Comunidad de Madrid:* Específicamente en la Comunidad de Madrid para el año 2020 se presentó una fuerte depresión en la facturación del comercio textil, transmutando de \$3,417 millones (3,183 millones de euros) en 2019 a \$2,111 millones (€1,967 millones), para luego decaer un 11.44% en 2021. Para 2022 y el primer trimestre de 2023 según la Dirección General del Comercio y Consumo de Madrid afirma que como media cada madrileño gasta cerca de 326.64 dólares (304.23 euros) al año en este sector, por lo cual no es de sorprenderse al saber que es Madrid quien representa para 2022 el mayor consumo en comercio textil de la región.

Es importante saber que para 2021 la distribución por subsectores en Madrid se concentra en 4 grandes grupos, lo cuales son: ropa para mujer, hombre, hogar y niño, donde el gasto se distribuye en mayor porcentaje el subsector “Mujer” con un 30% del total, siguiéndole “Hogar” con 24% y por último “Hombre” y Niño” se encuentran igualados con 23% respectivamente.

- *Puntos de venta.*

Para el año 2021 los puntos de venta se extendieron a 44,672 tiendas distribuidas por toda España, curiosamente para el año 2022 el número de tiendas disminuyó en casi 700 establecimientos, quedando 43,978 distribuidas en España. La distribución de la facturación por comunidades autónomas presenta a Madrid como el mayor facturador ostentando un 17.14% de la facturación total de la región, este porcentaje puede considerarse elevado tomando en cuenta que la media nacional es de 5,56%. Le siguen Cataluña y Andalucía con 16,19% y 15,32% respectivamente.

- *Formatos Comerciales.*

Entre los formatos comerciales con mayor peso en España se encuentran las cadenas especializadas, los hiper/supermercados y los outlets. Las cadenas especializadas, como por ejemplo ZARA o Inditex, aprovechan tanto las tiendas físicas como virtuales para vender sus productos y por lo tanto, para 2022 obtuvieron un 38.95% del mercado textil, los supermercados un 28% y los outlets un 15,4%. También destacan las tiendas multimarca y los grandes almacenes, aunque entre ambos solo logran obtener un 18.1% del mercado total.

En cuanto a las tiendas multimarca, a pesar de haber sido el formato con mayor rendimiento para los 2000, actualmente es el formato con menor rentabilidad del mercado junto a los grandes almacenes. Por otro lado, las cadenas especializadas y los hiper/supermercados presentaron un alza en su rentabilidad desde el 2001, rentabilidad que se ha mantenido en constante crecimiento y actualmente son los formatos más convenientes para competir en el mercado.

El presidente de Acotex Eduardo Zamora, considera que el crecimiento del e-commerce en el sector también ha sido uno de los fenómenos más destacables que ha observado. Las ventas “online”, antes de la pandemia, se situaban entre el 8% y el 10% del total de ventas. Con el Covid-19 se disparó hasta el 20% - 21%.

Para el cuarto trimestre de 2022 el comercio electrónico representó un 16,2% de crecimiento interanual, alcanzando una cifra de \$21,315 millones (€19,850 millones) “por lo que cada año aumentan las compras de ropa en línea”, apunta Acotex.

Cabe destacar que, para el segundo trimestre de 2021, aún en periodo de pandemia, el volumen de negocio e-commerce “Desde el exterior con España” ya representaba un 9,4% tomando en cuenta el aumento del mismo para el 2022, este canal de venta debería ser parte de cualquier estrategia de inmersión en el mercado español.

- *Competidores*

La oferta comercial de la Comunidad de Madrid, tanto en la capital como en los municipios, es extensa y variada. En las áreas comerciales de la ciudad compiten franquicias, cadenas, tiendas especializadas de marcas de moda y complementos, nacionales e internacionales, incluyendo comercios más tradicionales, e incluso centenarios, y cada uno de ellos desea obtener la mayor proporción del mercado posible.

En 2021, dentro del comercio especializado el sector textil generó en la Comunidad de Madrid \$1,870 millones (€1,742 millones), existiendo hasta esa fecha 6,182 puntos de venta y 25, 081 trabajadores.

Según el Registro General de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad de Madrid la venta no sedentaria o venta ambulante tiene una importante representación en la Comunidad de Madrid. La región cuenta con 186 mercadillos en 134 municipios, de los cuales 26 se ubican en el municipio de Madrid y los restantes 160 en los otros 133 municipios, lo que supone que el 98% de la población de la Comunidad de Madrid dispone de un mercadillo en su municipio, en total son 4,095 comerciantes ambulantes de los cuales el 22% se enfoca en el comercio de productos textiles.

La oferta comercial se completa al agregar los 110 centros y/o parques comerciales, distribuidos por toda la Comunidad de Madrid, según el informe de Acotex 2021, la Comunidad de Madrid ostenta 6 de las calles más caras de toda España, las cuales son: Preciados, Gran Vía, Serrano, Ortega y Gasset, Fuencarral y Plaza de Sol. Aquí se ubican las principales marcas o tiendas especializadas líderes en el mercado que dada a su posición geográfica se convierten en una oferta atractiva para visitantes de otras regiones.

- *Principales competidores.*

La elección de los competidores principales proviene de la búsqueda por popularidad de los mismos en los motores de búsqueda de google utilizando una vpn que ubica la red en Madrid, España. También se toman en cuenta las reseñas otorgadas a las

marcas y tiendas de ropa y características que coincidan con la idea de negocio que se pretende utilizar, productos similares y ubicación geográfica.

Los principales competidores de acuerdo a las características, valores de la marca, precio de venta y ubicación geográfica se presentan a continuación:

**Tabla 4**

*Competidores directos*

Nombre:	Descripción	Ventaja competitiva
Natura	Dispone de diferentes establecimientos distribuidos por toda España, aunque sus ventas se concentran en Madrid.	El rasgo que identifica a Natura es su enfoque de mercadeo al respeto de personas, animales y plantas ya que sus ventas están vinculadas con proyectos de sociedad y cooperación internacional y tiene buenas referencias a nivel nacional, por lo tanto puede suponerse que sus productos tienen la calidad suficiente para satisfacer al cliente. Tienen tienda online.
Colette Fashion	Es una tienda de ropa online que también tiene sede en Madrid	Cuenta con diseñadores locales que trabajan de forma artesanal las piezas de ropa. También disponen de una firma especializada en moda masculina; Manuel Prado, la cual mantiene el mismo concepto de diseño artesanal.
Asos	Es una tienda multimarca 100% virtual, compite en el mercado con una marca propia; Asos y además vende marcas de otras empresas.	Esta tienda cuenta tanto con tienda online como con una aplicación, así el cliente puede llevar un registro de sus compras, logística de entregas, descuentos, promociones, etc. Ostentan gran variedad de ropa y marcas.

**Fuente.** Elaboración propia en base a características investigadas en las páginas web de las empresas y reseñas de clientes.

También, se tomaron en consideración las tiendas multimarca y tiendas especializadas con mayor demanda en Madrid, España; gracias a sus procedimientos logísticos, de distribución, uso de diferentes formatos comerciales (tanto físicos como online) y estrategias de mercadeo.

**Tabla 5**

*Competidores indirectos.*

Nombre:	Descripción	Ventaja competitiva
ZARA España (Grupo Inditex)	Es una tienda especializada conocida tanto a nivel nacional como internacional.	Destaca por su variedad de vestimentas que engloba prendas de moda femenina, masculina y juvenil con estilos que van desde urbanos hasta prendas clásicas y fáciles de combinar, ofrece precios competitivos en el mercado, cuenta con tienda online y una muy buena logística de distribución.
Paparazzi	Es una tienda de origen madricense.	Destaca por la variedad de ropa que vende, entre ellos camisas, tops, vestidos largos, jerséis, jumpsuits, entre otros, todo estos a precios accesibles para gran parte de la población madricense.
Shein	Boutique 100% online de ropa, zapatos y complementos.	Es reconocida por ser una empresa con estilos versátiles y variados, su estrategia se basa en el “fast fashion”.  Desde sus inicios se ha dedicado a ofrecer moda asequible y en tendencias actuales a clientes de todo el mundo.
H&M	Cadena sueca de tiendas de ropa para toda la familia.	Esta vende tanto de forma física como online. Destaca por su gran variedad de productos en catálogo e incluso artículos de temporada como

---

ropa de baño o jerséis con estampados navideños para época de invierno.

---

**Fuente.** Elaboración propia en base a características investigadas en las páginas web de las empresas y reseñas de clientes. (Precios de la competencia en anexo 11)

*Fuentes de consulta.*

- Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) INE, Trimestre 2020.
- Informe “El comercio textil en cifras 2021” Acotex.
- Informe ““El comercio textil en cifras 2022” Acotex.
- Dirección General de Comercio y Consumo, octubre 2023

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

A continuación, se presentan los criterios de mercado necesarios para completar la matriz “Elección de Canales de Distribución” y así seleccionar el canal de distribución más conveniente para acceder al mercado español, (ver matriz en anexo 12).

- Necesidad de continuidad a largo plazo.

El sector textil en El Salvador es uno de los más rentables a nivel mundial, esto debido a su bajo costo en mano de obra, su fácil acceso a materia prima y las prestaciones que brinda el gobierno tanto a las empresas que se dedican al rubro como a sus colaboradores, el presente documento pretende facilitar la iniciativa de exportar producto manufacturado en la región, a Madrid, España, ya que según la información recolectada parece ser rentable, sin embargo, la economía mundial tiende a ser cambiante, por lo tanto aunque el objetivo sea Madrid, España, también podría estudiarse otro destino a exportar a largo plazo.

- Número de clientes potenciales en el mercado.

Según el último estudio de mercado publicado de “El Comercio Textil en Cifras” en España, cada español ha gastado 316.58 USD (298.80 euros) en 2022, facturando \$11,290 millones (€10,658 millones) Además, la afluencia de turistas que viaja a España con el objetivo de comprar productos textiles (ropa y calzado) resulta ser muy conveniente para la economía del país y sus aliados comerciales, Madrid y Barcelona representan la

moda a nivel mundial y en ellas se realizan pasarelas de todo tipo con el objetivo de brindar mayor marketing al producto español, esto sin mencionar que toda persona busca satisfacer por lo menos sus necesidades básicas de vestimenta.

Con base a esta información puede suponerse que el número de clientes potenciales para la exportación de producto textil terminado de El Salvador a España resulta ser alto.

- Concentración del poder de compra.

El precio de las confecciones textiles en España presenta una gran variación, Madrid o Barcelona por ser llamadas “ciudades de la moda” presentan confecciones que pueden llegar a costar miles de dólares, aunque generalmente el precio se basa en el estatus que mantiene la empresa vendedora o el diseñador/a, por ejemplo, Louis Vuitton, Ferragamo, Prada, Saint Laurent, entre otras son consideradas marcas de lujo. Sin embargo también existe una gran variedad de diseños que se mantienen a la moda y no son necesariamente costosos, por lo tanto son accesibles para gran parte de la población.

- Concentración geográfica de los compradores.

Como se menciona con anterioridad y según la distribución de gasto en confecciones textiles de Acotex, las regiones con mayor número de compradores de textiles en España se concentran en Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco.

- Estacionalidad de los mercados.

Entre 2019 y 2021 la economía española, al igual que muchas otras economías, se vieron fuertemente afectadas por los inconvenientes económicos y logísticos producidos por la pandemia COVID-19, para el año 2022 se observan mejoras en el sector textil y en la economía de dicho país. El producto “suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales” presenta una estacionalidad específica, su venta puede magnificarse en temporadas de otoño e invierno, en el hemisferio norte el otoño comienza a finales de septiembre (23 de septiembre según calendario) y termina a mediados/finales de diciembre (22 de diciembre según calendario), el invierno por lo tanto comienza al finalizar el otoño y se extiende hasta finales de marzo (21 de marzo según calendario) con temperaturas que oscilan entre 0°C y 16°C, suficiente para necesitar un abrigo, suéter o sudadera.

- Coste del equipo interno de ventas.

Debido a que la venta se realizará principalmente a través de la página web, será el área de marketing en conjunto con la empresa encargada de realizar las campañas en el país destino quienes mantendrán actualizado el principal canal de ventas para gusto del consumidor, el agente representante de la empresa también recibirá un salario fijo y una comisión extra dependiendo de la cantidad de ventas que realice, o de nuevos negocios con inversionistas, minoristas o clientes finales que logre culminar.

- Criterios del producto.

Complejidad técnica del sector/producto, nivel de asistencia técnica necesaria.

El producto “suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales” no presenta mayor complejidad desde el punto de vista técnico, no requiere de soporte o apoyo técnico en la venta o en el uso, además, el sector textil es uno de los mayormente desarrollados en la región, los detalles de uso se presentan en la etiqueta del producto y definen el lavado, planchado y secado.

- Necesidad de proteger la prioridad técnica del producto.

La confección de textiles suele ser tan variada como los encargados del diseño lo deseen o como el consumidor lo demande, puede protegerse la marca del producto por medio de su registro en la autoridad pertinente, pero el diseño no requiere de una patente.

- Grado de innovación.

El sector textil en El Salvador se encuentra bien desarrollado y posicionado, si bien es cierto siempre puede optarse por la mejora de procesos con el objetivo de reducir costos, mejorar la calidad o agilizar la producción, este no requiere de mayor inversión en innovaciones. Por otro lado, la moda siempre se encuentra en constante cambio, por lo tanto, la persona encargada del diseño, de la manufactura y confección debe mantenerse pendiente de las variaciones en los gustos y preferencias de los consumidores para mantener el interés del producto y aumentar las ventas.

- Margen de rentabilidad disponible.

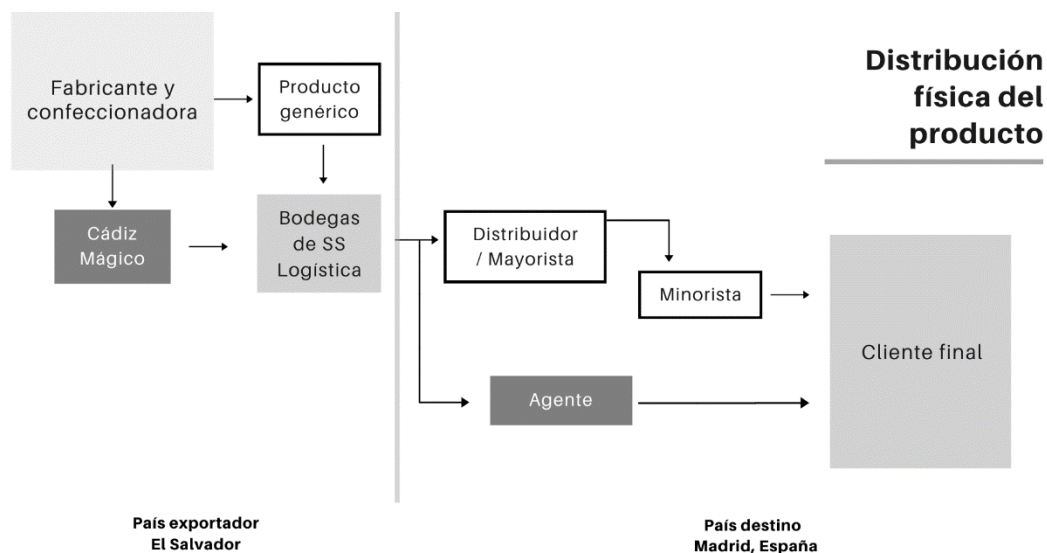
Las matrices de margen de ganancia permiten jugar con precios de venta de los productos. Según las entrevistas realizadas el margen de ganancia común en los textiles ronda entre el 30%. Es importante evaluar diferentes márgenes de beneficio aceptables para maximizar la rentabilidad, mantener la competitividad del mercado, adaptarse a

diferentes segmentos de clientes y optimizar la demanda y las ventas. Esto permite tomar decisiones sobre los precios del producto y también mejorar el equilibrio entre ingresos, costos y satisfacción del cliente.

- Repercusión del coste de transporte por unidad.

Debido a la naturaleza del producto su transporte en cuanto a peso resulta ser económico en comparación a otro tipo de productos que presentan un peso promedio más alto. Sin embargo, el precio del flete marítimo y aéreo cotizado afecta directamente en el costo del producto, debido a la distancia que debe recorrer para llegar a su destino, también influyen costos de bodegaje, empaquetado, seguro del flete, distribución en el país destino, entre otros.

- *Distribución física del producto.*



**Figura 3.** Distribución física del producto desde El Salvador a Madrid, España.

**Fuente.** Elaboración propia.

Tomando como punto de partida la pequeña y mediana empresa (PYME) y considerando la capacidad económica y administrativa que esta pueda tener y el diagnóstico de canales de venta aplicado al sector; la vía principal para la venta del producto es por medio de distribuidores o mayoristas. Sin embargo, si se desea dar a conocer la marca de la empresa pueden incluirse estrategias que den visibilidad a la marca en el país destino.

Con respecto a los distribuidores o mayorista, estos tienden a mover grandes cantidades de producto, y puede que el producto de interés para la empresa no sea de igual importancia para la distribuidora, por lo tanto el distribuidor debe ser elegido cautelosamente, lo recomendable es que no sea un distribuidor tan grande para que el producto “suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales” pueda destacar, o bien se pueda utilizar un canal largo, es decir, distribuidor/mayorista – minorista – cliente final.

Cuando se menciona la promoción con recursos propios de la empresa se hace referencia a la venta directa del producto al consumidor final, esto puede llevarse a cabo por medio de una sala de ventas (no recomendable para empresas pequeñas debido a los costos en los que se incurriría) o ventas online, por medio de aplicaciones o páginas web con una extensión o terminación de dominio de nivel superior de código de país (ccTLD) para ubicar a la empresa digitalmente en España, ejemplo: Cadiz.es

- *Cadena de precios de exportación.*

La cadena de precios de exportación hace referencia al conjunto de costos y precios asociados a la exportación. Es decir, desde la producción del bien hasta su llegada al mercado del país destino.

Costos de producción: Incluye gastos de acceso a las materias primas, mano de obra, maquinaria, energía eléctrica, entre otros.

Costos de transporte: Comprende los gastos asociados al traslado del producto desde la fábrica hasta el puerto de salida, puerto de destino, o bodega del cliente, esto dependerá del incoterm seleccionado, puede darse el caso en que la empresa no incurra en gastos de transporte del producto si se vende bajo el incoterm EXW donde el cliente es quien se encarga de la logística de exportación.

Costos de embalaje: Involucra los costos relacionados con el empaquetado y el embalaje del producto al ser exportado. Ej. Etiquetas, papel film, pallets, etc.

Costos de distribución: Son los gastos asociados a la comercialización del producto en el mercado del país destino, incluye todo el esfuerzo de marketing y comisiones a agentes y/o distribuidores.

Costos financieros: Incluye los intereses y comisiones bancarias asociadas al financiamiento incurrido por la empresa para llevar a cabo la exportación.

La cadena de precios de exportación de este caso ilustrativo se ve reflejada en el apartado 3.2.2 finanzas.

- *Promoción internacional.*

Con el objetivo de homologar la publicidad se pretende contratar una empresa de publicidad en el país destino. Esta se encargará de las campañas publicitarias que deban realizarse en la región. Sin embargo, se tendrá a un encargado/a del área de marketing en el país, este mantendrá contacto con la empresa de publicidad para establecer y desarrollar de manera eficiente las campañas de publicidad, tomando en cuenta las estrategias, tácticas y acciones establecidas por la empresa.

Las estrategias de promoción de la empresa se encuentran en el apartado 3.2, sección 3.2.1, tema: Políticas de promoción.

*iv. Transporte y Logística.*

Caso ilustrativo.

Datos relevantes:

Peso de la carga (kg):	<b>1,150.00 kg</b>
Volumen (cbm):	<b>2.00</b>
Tiempo de tránsito:	<b>35 días aprox.</b>
Empresa encargada de la logística:	<b>Sánchez &amp; Sálala logística.</b>
Incoterm cotizado:	<b>FOB – Free on board.</b>

Primer tramo: Terrestre

El producto será cargado en las bodegas del grupo TLA logistics, ubicados en la Zona Franca Santa Tecla, km 12 ½ Carretera al puerto de La Libertad, La Libertad, El Salvador, quienes tienen contacto directo con la empresa encargada de la exportación, luego de ser cargado se enviará vía terrestre a las bodegas del grupo TLA ubicadas en San José, Costa Rica para ser descargadas.

Segundo tramo: Marítimo

La carga será trasladada de las bodegas de TLA hacia el puerto Limón para luego ser transportada por la empresa World Wide Alliance a las bodegas de Transglory en Madrid. La empresa distribuidora/mayorista se encargará de cargar el producto en su transporte y llevarlo a su bodega.

En el caso del producto vendido al consumidor final directamente desde la página web de la empresa, será el representante de la empresa en España quien recogerá los productos en las bodegas de Transglory en Madrid para luego distribuirlo por medio de servicios de entrega contratados en Madrid.

Costos logísticos con S&S logística y ruta de transporte con la naviera World Wide Alliance (véase en anexo 13)

#### **v. Localización de barreras**

A diferencia de las barreras y miedos identificadas, para que el producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales ingrese a España no se tienen barreras arancelarias, esto según lo indica la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, en su página web 2023; y bajo el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea «UE» el cual indica que los productos textiles de El Salvador pueden disfrutar de aranceles preferenciales, solamente debe cumplirse con los requisitos de origen para que estos aranceles preferenciales sean aplicables al producto.

En cuanto a barreras no arancelarias para el ingreso de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales a la UE y que una empresa con potencial de exportación pueda aprovechar los beneficios del Acuerdo de Asociación (ADA), hay que cumplir ciertas reglas (medidas) entre ellas:

- Identificar el código arancelario de su producto, pues el mismo debe ir en los documentos de envío para calcular los impuestos que debe pagar.
- Conocer el porcentaje de arancel que tendrá que pagar para vender su producto o si el mismo está libre de arancel (en el caso de nuestro producto está libre de arancel).
- Conocer las normas de origen del producto, para saber bajo qué condiciones puede considerarse centroamericano: producido íntegramente en la región y si

puede tener insumos de países fuera de la región. Si el producto no cumple con las reglas de origen no se beneficia de las preferencias arancelarias.

- Conocer si el producto reúne los requisitos sanitarios y fitosanitarios exigidos por los países de la UE. Se trata de requisitos de higiene y calidad que garanticen que no se dañará la salud de las personas que estén en contacto con él o que lo consuman, ni afectará negativamente a los animales, los vegetales y el medio ambiente.
- Identificar normas técnicas a cumplir para la exportación de producto, ej: etiquetado, embalaje y otras.
- Identificar impuestos internos u otros requisitos adicionales aplicables al producto.

*(Guía para la utilización y el aprovechamiento del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea ADA, MINEC, 2014).*

- Barreras no arancelarias específicas del producto.

El Reglamento (UE) no 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo permite conocer las características que la Unión Europea toma en consideración para clasificar fibras textiles, por ejemplo, el porcentaje de fibras textiles que se utiliza para la creación de los productos, además menciona detalles de etiquetado, marcado, entre ellos el nombre o razón social o denominación del fabricante, composición del artículo textil, origen del producto, cantidad de producto y lotes, fechas de vencimiento (si las requiere), símbolos de conservación y cuidado importantes de la prenda, como lavado en frío, entre otros; y requerimientos básicos para la libre comercialización de materias textiles.

**Tabla 6**

*Barreras no arancelarias del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales.*

Medidas	Aplicabilidad
Requerimientos de seguridad, desempeño y calidad.	Anexo II del reglamento 1007/2011
Requisitos de prueba.	Anexo VIII del reglamento 1007/2011
Requerimientos de certificación o requerimientos del mercado.	N/A
Requerimientos de inspección.	Anexo II del reglamento 1007/2011
Prohibiciones por razones no económicas.	N/A

**Fuente.** Elaboración propia en base al reglamento no 1007/2011 de la Unión Europea.

### **3.1.2 Perfil país LRFC**

#### *Logístico.*

La logística se encarga de la buena gestión, control y organización del traslado del producto del país origen hacia su destino, por lo tanto, es importante tener en cuenta que una buena planificación logística permitirá mejores resultados, entre ellos reduce el riesgo de incurrir en gastos extra en transporte o bodegaje, ligado directamente a los costos e influye en el incremento de la satisfacción de los socios comerciales y del consumidor final.

#### - Marítimo.

España cuenta con 46 puertos, se estima que mueve al año más de 560 millones de toneladas de mercancías. 1 de cada 4 toneladas están en tránsito hacia otro país o continente. España es el segundo país de Europa con mayor dinamismo en el movimiento portuario de contenedores, con tres de los mejores puertos: Puerto de Valencia, Puerto de Barcelona y Puerto Algeciras.

**Tabla 7***Puertos y rutas de transporte de El Salvador a España.*

<b>Puertos</b>		<b>Rutas</b>			<b>Tiempo de tránsito (Días).</b>
Puerto de origen	Puerto Destino	de Salida	Llegada		
Puerto Santo Tomás de Castilla	Puerto Barcelona	Guatemala	España		18-23 días
Puerto de Acajutla	Puerto Valencia	El Salvador	España		20-25 días
Puerto de Acajutla	Puerto Algeciras	El Salvador	España		18-25 días

**Fuente.** Elaboración propia en base a información brindada por S&S logística.

- Aéreo

España cuenta con dos de los aeropuertos más importantes de Europa: Madrid y Barcelona, además está conectada a vuelos directos con 4 continentes, 74 países y 189 ciudades. Además, cabe destacar que 672 líneas aéreas comunican a España con América, Europa y Oriente Medio, aquí se registran 4,000 vuelos semanales a destinos internacionales.

**Tabla 8***Aeropuertos y rutas de transporte de El Salvador a España.*

<b>Puertos</b>		<b>Rutas</b>		<b>Tiempo de tránsito (Horas).</b>
Puerto de origen	Puerto de Destino	Salida	Llegada	
Aeropuerto Internacional Monseñor Romero.	Aeropuerto Adolfo Suárez Barajas	El Madrid-Salvador	España	10 - 14 horas

**Fuente.** Elaboración propia en base a información brindada por S&S logística

## ***Regulatorio***

### *Instituciones*

- Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) y Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales (Ministerio de Hacienda).
- Las delegaciones de economía y hacienda son órganos territoriales que dependen orgánicamente de un ministerio y ejercen la representación general de todos los departamentos y organismos.
- La Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), su misión básicamente es encargarse de lograr que las personas paguen los impuestos establecidos.
- Secretaría de Estado de Comercio (Ministerio de Economía y Competitividad).

### *Empresas públicas.*

- ICEX España Exportación e Inversiones.

### *Sociedades estatales.*

- Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE).
- Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES).

### *Organismos colaboradores de la Secretaría de Estado.*

- Asociaciones de exportadores.
- Cámaras de Comercio españolas oficiales en el extranjero.

### *Otros ministerios.*

Sanidad y Agricultura. Estos son algunos ministerios que imponen normativas a cumplirse por las aduanas, por ejemplo: mercancías relacionadas a alimentos, pesticidas, abonos, etc.

- *Vigilancia aduanera.*

La función de vigilancia aduanera está enfocada a la represión de delitos e infracciones en la lucha del contrabando, tráfico de drogas y otros delitos relacionados al fraude de impuestos, para ello colaboran la subdirección general de operaciones y la subdirección general de logística. *Aduanas*<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Para mayor información sobre aduanas se recomienda visitar:  
[https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/aduanas\\_.html](https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/aduanas_.html)

**Tabla 9***Principales aduanas en España*

<b>Aduanas marítimas</b>	<b>Aduanas terrestres</b>	<b>Aduanas aéreas</b>
Aduana Ceuta	Aduana Barcelona	Aduana de Barcelona
Aduana Algeciras	Aduana Burgos	Aduana de Madrid
Aduana Bilbao	Aduana de Madrid	Aduana Zaragoza
Aduana Tarragona		
Aduana Valencia		
Aduana Barcelona		

**Fuente.** Elaboración propia con base a datos de la Agencia Tributaria de España.

- *Economía.*<sup>5</sup>

España ha experimentado una recuperación económica equilibrada en los últimos años, aunque la crisis del COVID-19 provocó en el país una recesión de la actividad económica sin precedentes, con la contracción más profunda entre los Estados miembro de la UE. No obstante, la economía de España creció con firmeza en 2021 (5,1%) en 2022 (4,3%) (FMI). Esto se debe también a la recuperación de las actividades de turismo y la resiliencia del mercado laboral.

La agricultura contribuye alrededor del 2,6% del PIB español y emplea al 4% de la fuerza laboral (Banco Mundial, últimos datos disponibles). El sector industrial representa un 20,4% del PIB y emplea a una quinta parte de la población activa. La manufactura es la industria más importante, ya que representa por sí misma alrededor del 12% del PIB (Banco Mundial), aunque la actividad fabril en España se contrajo durante seis meses seguidos en la segunda mitad del 2022 (datos del INE).

El sector terciario contribuye al 67,4% del PIB y emplea al 76% de la población activa. El sector turístico es fundamental para la economía del país, pues es la principal fuente de ingresos de España (aunque su contribución al PIB cayó desde un nivel anterior al COVID del 12,4% en 2019, al 8% en 2021 - INE), ya que el país es el segundo destino turístico más popular del mundo. El ingreso por medio del turismo alcanzó en 2021 una

<sup>5</sup> *Política y economía España (s. f.)* <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

cifra de \$103,897 millones (€97,100 millones), y se generaron 2.27 millones de puestos de trabajo (11,4% del empleo total).

- *Ventanilla única de comercio exterior.*

La ventanilla única de comercio exterior es un instrumento esencial para los países de la región europea, ya que permite una mayor inserción en el mercado internacional y una competitividad objetiva entre los productos. Una de sus ventajas que más destacada es la facilitación de los procedimientos comerciales. Actualmente, contribuye a reducir tanto el tiempo como los costos asociados a los procesos operativos y electrónicos, proporcionando un orden en la gestión de documentos y operaciones.

En el caso de España, este sistema ha brindado una gran oportunidad para que muchas empresas en la región puedan comercializar sus productos en el extranjero.

- *Regulaciones sobre etiquetado, envase, empaque y embalaje.*  
 o *Regulaciones sobre etiquetado.*<sup>6</sup>

En el art. 6 del decreto se especifican las normas e información de etiquetado que cada producto del sector textil debe contener, (desde la materia prima hasta un producto terminado) para su puesta en el mercado y utilización tanto en el ciclo industrial, como en el comercial.

o *Generalidades de etiquetado.*

El comerciante debe asegurarse que los textiles que se comercialicen se etiqueten o marquen con la indicación de su composición en fibras. El etiquetado y marcado de los productos debe ser duradero, legible, visible y accesible con facilidad y, en caso de las etiquetas, estas irán fijadas de modo seguro, además debe adecuarse a la lengua o lenguas del estado miembro de la UE en que se ofrece, también aplica a las regiones, por ejemplo, si la zona de comercialización es Bélgica, se deberá incluir francés y holandés para la región de Bruselas, y alemán en la zona de Eupen-Malmedy.

El etiquetado no debe contener abreviaturas, a excepción del código de procesamiento mecanizado o cuando las abreviaturas sean definidas en normas

---

<sup>6</sup> Art. 6, Real Decreto 928/1987, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles.

internacionales. Las denominaciones, calificativos y contenidos en fibras deberán indicarse con los mismos caracteres tipográficos. Para los productos descritos en el Anexo V del Reglamento (UE) N° 1007/2011 no es obligatorio el etiquetado ni el marcado.

○ *Requisitos específicos del etiquetado y marcado.*

En las prendas de confección y punto, a excepción de calcetería y medias, la etiqueta será de cualquier material resistente, preferentemente de naturaleza textil, irá cosida o fijada a la propia prenda de forma permanente, y deberá tener su misma vida útil, deberá agregarse:

- ✓ Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador y, en todo caso, su domicilio.
- ✓ Número de identificación fiscal del importador.
- ✓ País de procedencia (opcional).
- ✓ Al tratarse de un producto con una marca registrada, debe añadirse el nombre, razón social, domicilio y NIF del comerciante. En este caso, el comerciante será responsable del producto y, por tanto, de todas las infracciones en que aquél pueda incurrir.
- ✓ Composición del artículo textil, de acuerdo con las definiciones y prescripciones del Real Decreto 928/1987 o del Reglamento (UE) n°1007/2011, esta puede ir en una etiqueta diferente al resto de informaciones obligatorias.
- ✓ Solo los productos textiles compuestos exclusivamente por un mismo tipo de fibra pueden ser etiquetados o marcados como un 100%. Si un producto textil está formado por dos o varias partes que no tengan la misma composición, irá provisto de una etiqueta que indique el contenido en fibras de cada una de las partes. Este etiquetado no será obligatorio para las partes que representen menos del 30% del peso total del producto, a excepción de los forros principales.
- ✓ Cuando todas las partes representen menos del 30% se indicará la composición global del artículo textil.

- ✓ Cuando dos o varios productos textiles formen de modo usual un conjunto inseparable y tengan idéntica composición de fibras, podrán ir provistos de un solo etiquetado.
- ✓ Cuando los productos textiles sean ofrecidos a la venta con una envoltura, el etiquetado deberá figurar además en la propia envoltura, a menos que pueda verse claramente el etiquetado del producto.
- ✓ Los símbolos de conservación y cuidado importantes de la prenda tales como, «impermeable» o «lavado en frío» debe aparecer netamente diferenciadas.
- ✓ Cuando dichos productos textiles vayan destinados a un organismo industrial, empresas privadas, organismos públicos e instituciones en calidad de «ventas al por mayor» las prendas pueden ir sin etiquetas al ser sustituidas por un documento (facturas o albañiques) que contenga la información pertinente.

Quedarán exceptuados de estas obligaciones los productos textiles que figuran en el anexo III, no obstante, dichos productos se etiquetan con datos referentes a las denominaciones contempladas en el anexo I del Real Decreto 928/1987. Y los productos que figuran en el anexo IV siempre y cuando sean del mismo tipo y tengan la misma composición, podrán ser agrupados bajo un etiquetado global.

○ *Empaque y Embalaje.*

Los países de la UE fomentan el aumento de la proporción de envases reutilizables presentes en el mercado y los sistemas de reutilización. Para ello se han planteado objetivos de reciclado para el 2025 donde pretenden reciclar como mínimo el 65% en peso de todos los residuos de envases y en 2030 como mínimo un 70%.<sup>7</sup>

La directiva 94/62/CE es obligatoria para todos los envases existentes en el mercado europeo y sus residuos, su objetivo principal es promover el reciclaje y la reutilización, por lo tanto exige envases y embalajes que tengan un peso óptimo, es decir, amigables con el medio ambiente ya que para su creación requieren de menos emisiones de gases de efecto invernadero, y además sean seguros e higiénicos para los consumidores, para ello se recomienda embalajes de papel corrugado, cartón reciclado, sobres compostables, entre otros.

---

<sup>7</sup> Directiva 94/62/CE de la UE relativa a los envases y residuos de envases.

- *Documentos para la importación:*
  - ✓ Lista de empaque.
  - ✓ Factura comercial.
  - ✓ Autorización de despacho.
  - ✓ Guía de carga.
  - ✓ Copia de DNI/NIE y/o pasaporte.
  - ✓ Certificado de origen.
  - ✓ Transportista.
  - ✓ Sello de la Comunidad Europea (CE).

- *Procedimiento de una importación*

Es recomendable presentarse una semana antes de la llegada del buque al despacho de aduanas para entregar la documentación requerida al agente aduanal.

Después de 2 o 3 días, se informará al cliente sobre el precio del IVA y los aranceles correspondientes. En caso de que no se reciba esta información en el lapso de tiempo mencionado, se debe acercar nuevamente al agente de aduanas. Una vez que todo esté en regla, se procederá a realizar los pagos correspondientes. La desconsolidación del contenedor puede tardar de 1 a 2 días para su descarga.

Finalmente, se llevará a cabo la resolución del despacho aduanero para dar el visto bueno y aceptar el envío. Existen tres canales de revisión: el canal verde, donde el envío se acepta directamente; el canal naranja, donde se envía un informe a las autoridades aduaneras para obtener su aprobación; y el canal rojo, que requiere una inspección adicional de la carga o el contenedor.

- *Barreras no arancelarias*

Las barreras no arancelarias son medidas establecidas por los gobiernos para restringir el libre flujo de comercio entre países, incluso llegando a impedir la importación de ciertos productos. Estas medidas se utilizan con el objetivo de proteger a productos locales, sin depender únicamente de los aranceles. Por esta razón, es importante informarse con anticipación sobre las regulaciones y requisitos específicos de cada país.

En el caso del gobierno de España, se han establecido algunas barreras no arancelarias generales según el Reglamento UE<sup>8</sup>:

- ✓ Restricción en el uso de sustancias químicas específicas en producción de textiles.
- ✓ Restricción de productos fitosanitarios.
- ✓ Restricción necesaria de normas de seguridad física (riesgos en piezas de cordones y ropa ajustada para niños)
- ✓ Dificultades técnicas al comercio electrónico.
- ✓ Requisitos de etiquetado.
- ✓ Homologaciones y certificaciones sanitarias y fitosanitarias.
- ✓ Promoción y preferencias de compras locales.

- *Intervención del estado*

Es importante destacar que España ha establecido acuerdos de libre comercio con varios países, lo que le brinda oportunidad de negociar en condiciones favorables. Estos acuerdos incluyen programas de desgravación arancelaria y reducción de barreras no arancelarias, lo cual permite facilitar el comercio entre España y sus socios comerciales.

- *Normas nacionales*

Según la Directiva 71/307/CEE del Consejo, de 26 de julio de 1971, cualquier producto textil que se comercialice, fabrique o distribuya dentro del mercado nacional debe cumplir los requisitos que se establecen por las comunidades europeas. Es considerado un producto textil a todo aquel cuyo peso esté constituido por al menos un 80% del 100% de fibras textiles.

En pocas palabras, todo aquel producto que contenga un 80% de material textil deberá ser etiquetado como tal, bajo las normas antes mencionadas.

Entre otras normas:

- ✓ Normas de edificación y obra civil.
- ✓ Normativa de vehículos y máquinas.

---

<sup>8</sup> Reglamento no 1007/2011 de la Unión Europea.

- ✓ Normativa de seguridad y salud.
- ✓ Normativa de energías renovables.
- ✓ Normativa de combustibles y biocombustible.
- ✓ Normativa de protección medioambiental.

- *Reglamentos técnicos*

El reglamento UE 1007/2011, aprobado por el Parlamento y el Consejo Europeo el 27 de septiembre, tiene como objetivo regular las denominaciones de las fibras textiles y el etiquetado de la composición de las fibras de los productos. Este reglamento es crucial para garantizar que los consumidores reciban información precisa y detallada sobre los productos textiles que desean adquirir y así evitar el uso de prácticas engañosas, prohibidas y falsas.

Además del reglamento mencionado, España cuenta con una serie de reglamentos técnicos generales que contribuyen a garantizar la calidad y seguridad de los productos o servicios en el mercado o de las normas generales de trabajo, entre ellos:

- ✓ Reglamento de materiales de construcción.
- ✓ Reglamento de aparatos e instalaciones.
- ✓ Reglamentos de instalaciones eléctricas.

***Fiscal***

- *Barreras arancelarias*

Las barreras arancelarias se refieren a los aranceles o impuestos que se aplican a las importaciones por medio de tarifas arancelarias a ciertos productos importados, estos se cobran sobre el valor de los productos al ingresar al territorio de la UE. Estos aranceles pueden ser reducidos o eliminados a través de acuerdos dentro de la Organización Mundial del Comercio y con la Unión Europea. Estos acuerdos benefician a muchos países al establecer reglamentos y normas que promueven un comercio más justo y equitativo.

Las barreras arancelarias son utilizadas en ocasiones para proteger las economías nacionales y resguardar intereses económicos y comerciales. Entre ellas se encuentran:

- *Arancel*

Dependerá de las autoridades fronterizas y el producto o servicio que desee introducirse al mercado europeo, en el caso del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales el arancel es del 0% ya que el Acuerdo de Asociación incluye el producto en sus desgravaciones arancelarias.

- *Impuestos locales*

Los impuestos locales son aprobados por el Real Decreto 2/2004 de 5 de marzo y su propósito es facilitar la actividad de las entidades locales y los sistemas de tributación. Entre los impuestos locales más destacados se encuentran el impuesto sobre bienes inmuebles y el impuesto sobre actividades económicas, los cuales tienen un carácter periódico. En España, los impuestos a las empresas dependen de la ubicación geográfica de la misma y su rubro de actividad.

El impuesto sobre actividades económicas grava las actividades profesionales y empresariales dentro del ámbito económico. Por otro lado, el impuesto sobre inmuebles se aplica cuando la empresa es propietaria de un local. Estos impuestos son recaudados por un ayuntamiento.

- *IVA*

Las empresas establecidas en la UE tienen obligaciones diferentes en materia de IVA dependiendo de dónde compren o vendan, o si comercializan bienes o servicios.

Según el artículo 68 de la ley 37/1992 de 28 de diciembre, referente al impuesto sobre el valor añadido, España cuenta con tres tipos de IVA:

IVA súper reducido: **4%** Aplicado a productos de primera necesidad.

IVA reducido: **10%** Algunos alimentos, plantas y transporte.

IVA general: **21%** Se aplica a todos los productos y servicios, exceptuando los antes mencionados.

- *Venta de bienes a otras empresas*

Si la empresa fabricante vende bienes a otra empresa y se envían a otro país de la UE, no tiene que facturar el IVA, siempre y cuando el cliente posea un número de IVA válido en la UE.

- *Venta de bienes al consumidor final.*

Si se trata de un vendedor en línea, mercados o plataformas en línea, se debe registrar en un país de la UE para la declaración y el pago del IVA sobre todas las ventas y las prestaciones transfronterizas de servicios a clientes de la UE.

- *Renta*

El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) es un impuesto progresivo que funciona por tramos, este aumenta dependiendo de los ingresos de cada individuo. Para calcular la cantidad a pagar en Hacienda, existen tramos del IRPF en los cuales se aplica un porcentaje distinto según el ingreso.

Cabe destacar que toda aquella persona que reciba rentas inferiores a €22,000 brutos anuales de un solo pagador estará exento de tributar.

Los tramos del IRPF 2023 aplicados a España y los porcentajes de cada uno dividido por tipo estatal y automático se presentan a continuación:

**Tabla 10**

*Tramos del impuesto sobre la renta en España.*

<b>Tramos IRPF</b>	<b>Tipo estatal</b>	<b>Tipo autonómico</b>	<b>Tipo total</b>
Hasta €12,450	9.5%	9.5%	19%
De €12,450 a €20,199	12%	12%	24%
De €20,200 a €35,199	15%	15%	30%
De €35,200 a €59,999	18.50%	18.50%	37%
De €60,000 a €299,999	22.50%	22.50%	45%
A partir de €300,000	24.50%	22.50%	47%

**Fuente.** Elaboración propia con base a información recolectada de la Agencia Estatal de Administración Tributaria de España.

***Cultural***

- *Estrategia de negociación.*

Las estrategias de negociación son herramientas para disminuir conflictos o para intercambiar bienes y servicios. Una negociación exitosa crea relaciones de solidaridad y propicia reciprocidad, cooperación y confianza para quienes tendrán relaciones

permanentes de negocios con beneficios para un grupo de personas. (Parra V, Jose B, 2010)

- *Posiciones de partida y quiebre.*

La posición de partida es crucial, ya que a través de ella se establecen las intenciones futuras. Es importante reconocer cómo y cuándo introducir cada elemento de producto y la inversión a realizar, teniendo en cuenta que los españoles suelen desconfiar o ser reservados al ofrecer información sobre su sector o competidores. Para abordar la situación es recomendable hacer preguntas directas. La argumentación es fundamental en el proceso de quiebre, ya que bajo su formación en los negocios las personas defienden sus intereses por medio de sus argumentos.

Considerando el hecho de estar acostumbrados a la conversación directa, no es de extrañarse que la frase “lo estudiaremos” pueda significar que no se ha despertado el interés necesario en la propuesta.

- *Concesiones*

Dentro de las negociaciones los españoles determinan que las concesiones son llegar a aceptar en algún extremo los argumentos o peticiones realizados por la otra parte, por ejemplo, en el caso de usar vías de transporte diferentes a las que se tenían planeadas, siempre y cuando se llegue a una concesión tranquila sin generar estrés a ninguna de las partes se logra salir con resultados bastante satisfactorios.

- *Normas de protocolo.*

En la cultura española se encuentran diferentes niveles de formalidades que se tienden a tomar en cuenta en el proceso de una negociación, los españoles son muy enfáticos a ciertos rasgos y características que dentro de una negociación no pueden faltar, precisamente porque ellos son muy puntuales en cada uno de sus compromisos y es importante establecer confianza y buena relación; para estas personas es casi común conversar de temas personales, familiares y de negocio en estas reuniones logrando tener una buena relación en todos estos temas. Además, cuidan el código de vestimenta, las apariencias si son importantes; por ello, se recomienda cuidar dicho código de vestimenta (Por ejemplo, en Madrid y Barcelona, es mucho más recomendable) el traje y la corbata es esencial, la imagen de las personas debe estar impecable.

El contacto personal y la constante comunicación previa a las negociaciones son de un valor considerado para los españoles ya que principalmente requieren tener todo en orden.

- *Saludo*

El saludo se realiza de manera formal, haciendo el estrechamiento de manos al presentarse, en el caso de las mujeres se estrecha la mano y se besa en las mejillas por el lado izquierdo. El acercamiento físico para los españoles no es algo desagradable, al contrario, es sinónimo de confianza.

- *Forma de dirigirse*

La manera para dirigirse debe ser formal, cordial, amable y de forma precisa y directa. Especialmente cuando se usan títulos como Señor, Señora y Señorita este último únicamente para mujeres muy jóvenes, o el caso de usar Don o Doña antes del apellido, títulos de licenciado, ingeniero, doctor, entre otros, rara vez se utilizan, aunque siempre son aceptables. En algunas ocasiones los españoles suelen comenzar conversaciones y se expresan de manera lenta, conforme va avanzando la fluidez y el ritmo con el que hablan comienza a ser más rápido, esto puede llegar a sorprender a la otra persona en algunos casos.

- *Regalos*

Los regalos entre empresarios no tienden a ser obligatorios ni habituales, para ellos son cosas de menor valor y si en caso se hiciera un regalo lo más recomendable es hacerlo en la segunda visita, porque una vez se haya interactuado con la persona podría conocer un poco mejor sus gustos en comidas, accesorios, cultura y más.

No se debe olvidar que cualquier producto a regalar debe ser de la mejor calidad posible. Teniendo en cuenta que cuando se recibe un regalo se debe abrir en el momento y dar a conocer el agradecimiento correspondiente.

España, como parte de la Unión Europea cubre lazos culturales y lingüísticos con Centroamérica que sobresalen como una atracción para aquellos inversores extranjeros, esto hace que España sea un objetivo a invertir y hacer diversos negocios.

## 3.2 OPERACIONES Y CLIENTES

### 3.2.1 Plan de acción.

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

##### ***Políticas de Producto:***

Marca: Cádiz Mágico.

Suéteres con diseños tanto para hombre como para mujer de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales, teñido con añil. (Imagotipo en anexo 14)

#### **Tabla 11**

##### *Niveles del producto*

Producto básico
Prenda de vestir que sirve para proteger y calentar el cuerpo de las bajas temperaturas de la atmósfera.
Producto real
Suéter de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales de alta calidad, elaborado en El Salvador. La tecnología utilizada en la creación del hilado permite la adhesión del añil al material textil, luego se crea un tejido y se confecciona el producto final. Es un producto que no usa tintes artificiales en la producción de su color y es amigable con el medio ambiente.
Producto aumentado
Las entregas del producto serán a domicilio con un máximo de 3 días según el punto de entrega, las políticas de garantía y devolución están sujetas a la logística inversa de la empresa, las prendas confirmadas como dañadas serán sustituidas por otras ubicadas en stock.

**Fuente.** Elaboración propia.

#### - *Especificaciones:*

El proceso utilizado para teñir con añil el textil sintético se basa en el teñido del hilado sintético a utilizar para luego convertir el hilado en un tejido; tejer y tricotar son los dos métodos principales de fabricación de tejidos. En la industria textil moderna, estas operaciones se llevan a cabo con máquinas eléctricas automáticas.

La tejeduría es una operación que consiste en entrelazar perpendicularmente dos o más hilos estirados. Es la técnica de fabricación de telas más antigua, pues el telar manual se conoce desde tiempos pres bíblicos. La idea básica de entrelazar los hilos continúa vigente en la actualidad. (A. Lee Ivester y John D. Neefus).

El nombre de la marca está inspirado en el jugador de fútbol Jorge “El Mágico” González quién es reconocido internacionalmente como el mejor jugador salvadoreño de todos los tiempos, e incluso se le llegó a comparar con Maradona y Pelé, jugó en el equipo Cádiz Club de Fútbol en España entre 1982 y 1991 y por lo cual también es conocido en España. Este aspecto podría influenciar tanto a la diáspora salvadoreña residente en Madrid como a los propios madrildenses a obtener el producto.

La edad de la población que podría conocer de esta leyenda del fútbol ronda en los 50 años, generación que actualmente posee mayor poder adquisitivo debido a su edad y también suelen gastar más en moda según el informe El Comercio Textil en cifras 2022, elaborado por la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos de la Comunidad de Madrid, ACOTEX.

## Tabla 12

*Clasificación arancelaria del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales.*

Institución	Código	Descripción
Aduana El Salvador	<b>6110 30 0000</b>	Chalecos de tejido de punto / cardiganes de tejido de punto / suéteres, jerseys, de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales
Dirección General de Fiscalidad y Unión Aduanera de la Comisión Europea	<b>6110 30</b>	Suéteres, jersey, pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto.
TARIC		- De fibras sintéticas o artificiales.

**Fuente.** Elaboración propia con base a información obtenida de las instituciones encargadas de la clasificación de mercancías en los países de interés del presente documento.

**Tabla 13**

*Estrategia, tácticas y acciones para la adaptación del diseño del producto en el país destino.*

<p>Objetivo: Aumentar la percepción de valor del producto frente al consumidor, fortaleciendo la imagen de la marca y mejorando la lealtad del cliente.</p>	<p>Estrategia:</p> <p>Diferenciación y calidad. En un mercado competitivo, es crucial destacar el producto como productos de alta calidad y diseños únicos. La estrategia general se centra en la diferenciación del producto como prenda elaborada en El Salvador y teñida a base de productos orgánicos, de alta calidad y amigable con el medio ambiente.</p>
<p>Táctica 1:</p> <p>Promoción de la sostenibilidad y la calidad del producto.</p>	<p>Acción 1: Crear una sección en la página web de la marca que destaque los valores de sostenibilidad y calidad de los suéteres de materiales sintéticos teñidos con añil.</p> <p>Acción 2: Utilizar las redes sociales para comunicar los beneficios al medio ambiente acerca del uso de tintes orgánicos, resaltando su diseño y calidad.</p> <p>Acción 3: Colaborar con influenciadores o embajadores de moda sostenible en Madrid para promover los suéteres y generar conciencia sobre la importancia de la moda ética y el reciclaje.</p>
<p>Táctica 2:</p> <p>Ofrecer un excelente servicio al cliente.</p>	<p>Acción 1: Capacitar al equipo de atención al cliente para brindar información detallada sobre los suéteres, su proceso de producción y el tinte utilizado.</p> <p>Acción 2: Incentivar al equipo de logística a cumplir las fechas de entrega de los productos según el tiempo estipulado, ya que de ello dependerá la entrega del producto al cliente y así garantizar la satisfacción del consumidor.</p>

---

	Acción 3: Enviar una encuesta de satisfacción después de la compra con el objetivo de recopilar comentarios y sugerencias de los clientes y utilizar esta información para mejorar continuamente la calidad del producto y el servicio al cliente.
Táctica 3:	Acción 1. Establecer alianzas con diseñadores y artistas locales en Madrid para crear ediciones limitadas de suéteres exclusivos y únicos.
Colaboración con diseñadores y artistas locales.	Acción 2: Participar en ferias de cultura y moda en Madrid, para generar interés y promocionar los suéteres.
	Acción 3. Utilizar el marketing de influencia para destacar la colaboración con diseñadores, artistas locales o incluso influenciadores de moda sostenible, resaltando la originalidad de los suéteres.

---

**Fuente.** Elaboración propia.

Una estrategia de diferenciación y calidad tiene como objetivo principal destacar la marca al compararse con la competencia, ofreciendo productos con valor agregado notable y conquistando al consumidor.

#### **Tabla 14**

*Estrategia, tácticas y acciones para la aplicabilidad de la influencia nostálgica del producto en el país destino.*

---

Objetivo: Generar una conexión emocional con los consumidores a través del producto, fomentando el reconocimiento de la marca y aumentando la fidelidad de los clientes.	Estrategia: Generar nostalgia en los consumidores a través de la marca inspirada en Jorge “El Mágico” González y el uso del añil para aumentar la venta de los suéteres de tejido de punto de punto de fibras sintéticas y artificiales teñidos con tintes orgánicos en Madrid, España.
--	--

---

---

Táctica 1:

Realizar una campaña de marketing centrada en la historia del Jorge “El Mágico” González y su conexión con España.

Acción 1: Crear contenido en la página web que resalte la historia del ex jugador, su trayectoria en el equipo Cádiz Club de Fútbol y su popularidad en España.

Acción 2: Utilizar las redes sociales para compartir imágenes y videos del Mágico durante su tiempo en el equipo Cádiz FC destacando su estilo de juego y logros.

Acción 3: Colaborar con influenciadores deportivos o futbolísticos para que promocionen los suéteres de la marca y cuenten la historia del Mágico en sus plataformas. Puede incluirse al propio Mágico González en las campañas promocionales.

---

Táctica 2.

Resaltar el uso ancestral del añil en la industria textil de El Salvador y su relación con la cultura.

Acción 1. Incluir información en la página web de la marca acerca del proceso de teñido de los suéteres, resaltando su origen orgánico e importancia en la cultura salvadoreña.

Acción 2: Participar en eventos o colaborar con organizaciones relacionadas con la cultura salvadoreña en Madrid, un ejemplo puede ser la embajada de El Salvador en Madrid, donde se puede mostrar el proceso de teñido con añil y promocionar los suéteres de la marca.

Acción 3: Crear contenido educativo en forma de blogs, videos o infografías sobre el uso del añil como tinte ancestral en El Salvador y sus beneficios en comparación a otros tintes químicos.

---

Táctica 3.

Ofrecer promociones especiales y descuentos

Acción 1: Realizar ventas flash o promociones por tiempo limitado en la página web de la marca y así mantener al cliente pendiente del contenido.

---

---

<p>exclusivos para generar interés y aumentar las ventas.</p>	<p>Acción 2: Crear un programa de fidelidad donde los clientes puedan acumular puntos y obtener descuentos en futuras compras de suéteres de la marca.</p> <p>Acción 3: Realizar colaboraciones con otras marcas o tiendas en Madrid para ofrecer paquetes promocionales, donde se incluyan suéteres de la marca junto a otros productos complementarios, como calzado o accesorios.</p>
---	--

---

**Fuente.** Elaboración propia.

### **Tabla 15**

#### *Tácticas y acciones para mantener la gama de producto en tendencia*

---

Objetivo: Mantener al consumidor interesado en los diseños y variedad de productos que se ofrecen al mercado.

---

<p>Táctica 1: Crear contenido visualmente atractivo y de alta calidad para mostrar los suéteres y sus combinaciones de colores.</p>	<p>Acción 1: Contratar a un fotógrafo profesional para realizar sesiones de fotos de los suéteres en diferentes combinaciones de colores que se complementen con el azul del año.</p>
---	---

Acción 2. Utilizar modelos o influencers para mostrar los suéteres en situaciones cotidianas, resaltando la versatilidad y estilo de las prendas.

Acción 3: Incluir imágenes de alta calidad en la página web de la marca, donde se muestren las diferentes combinaciones de colores y cómo se pueden integrar en diferentes outfits

---

<p>Táctica 2: Ofrecer contenido creativo relacionado a los suéteres y el uso del año.</p>	<p>Acción 1: Crear un blog en la página web donde se compartan consejos de estilo, guías de combinación de colores y tendencias de moda relacionadas con los suéteres teñidos con año.</p>
---	--

---

---

Acción 2: Realizar videos o tutoriales en redes sociales donde se muestre cómo combinar los suéteres con otras prendas y accesorios, brindando ideas de outfits para diferentes ocasiones. Se recomiendan videos cortos en TikTok.

Acción 3. Colaborar con influenciadores o expertos en moda para crear contenido colaborativo, como entrevistas o videos de estilo, donde se destaque la calidad y versatilidad de los suéteres.

---

**Fuente.** Elaboración propia.

- *Dimensiones del producto:*

Para homologar las tallas de los españoles a las tallas de los productos a ofrecer al mercado, deben realizarse investigaciones acerca de las tallas estándar utilizadas en la industria de la moda de España y/o obtener medidas corporales promedio de la población española y los tamaños de ropa más comunes. Se recomienda:

- ✓ Consultar las tablas de medidas de las principales marcas de ropa en España para identificar las tendencias y los estándares más utilizados.
- ✓ Analizar los datos recopilados para determinar las tallas más adecuadas para los suéteres y ajustarlos a estas.
- ✓ Proporcionar información clara y detallada sobre las medidas de cada talla en la página web de la marca, para ello deben crearse tablas específicas tanto para hombres como para mujeres que incluyan medidas precisas y tips de medición para que los clientes puedan elegir la talla correcta.
- ✓ Proporcionar imágenes o descripciones visuales que muestren cómo se ajusta cada talla en diferentes partes del cuerpo para ayudar a los clientes a visualizar el ajuste deseado.

**Tabla 16**

*Ejemplo de tabla de dimensiones del producto.*

	Ancho (de axila a axila)	Largo	Largo de manga
XS	44 cm	57 cm	58 cm
S	46 cm	60 cm	58 cm
M	48 cm	64 cm	60 cm
L	49 cm	66 cm	60 cm
XL	50 cm	68 cm	62 cm

**Fuente.** Elaboración propia basado en tablas de tallas de tiendas online en España.

- *Empaque:*

La presentación de este producto pretende identificar y diferenciar la marca. Debe tomarse en cuenta que independientemente del canal de venta que se ocupe para hacer llegar el producto al cliente, este deberá entregarse con al menos dos de los siguientes identificadores:

**Marca.** El imagotipo de la marca será plasmado en la prenda, dependiendo del diseño así también será su ubicación, en ciertos casos puede que no figure en el frente de la prenda, pero siempre deberá ubicarse en la etiqueta.

**Primer embalaje.** Su objetivo es brindar una mejor presentación al producto, puede ser papel kraft o similares, se cerrará con una calcomanía de agradecimiento.

**Segundo embalaje.**

- *Ventas online:* Se ubicará en una caja de cartón auto montable individual.
- *Ventas en tiendas:* Bolsa de papel kraft con el logo de la marca.

**Añadidos.** Se acompañará con información del añil como tinte orgánico utilizado ancestralmente en El Salvador.

- *Empaque para distribuidores:*

El producto enviado a los distribuidores o mayoristas se entregará de la misma manera en que se exportó al país, esto debido a que el producto no tendrá contacto directo con el cliente final, por lo tanto, no es de mayor relevancia la presentación del

empaquetado, más que todo se busca que el producto se encuentre ordenado y en buen estado.

Los materiales necesarios para la presentación del producto al cliente final serán enviados a parte.

Para implementar un empaque eficiente debe realizarse una selección de materiales de empaque adecuados.

Acciones:

- Utilizar materiales de empaque ligeros y duraderos, además debe considerarse el uso de materiales biodegradables o reciclables ya sean de plástico o cartón tanto para reducir el impacto ambiental como para brindarle una buena imagen a la marca.
- Evaluar diferentes opciones de materiales de empaque en términos de costos y eficiencia para encontrar la mejor opción.
- Diseñar un sistema de empaque que permita aprovechar al máximo el espacio disponible en las cajas o bolsas de envío.
- Etiquetar claramente los empaques para facilitar la identificación y organización en el proceso de distribución.

### **Tabla 17**

*Tácticas para cumplir con la entrega y seguimiento del producto.*

---

Objetivo: Procurar la entrega del producto dentro del rango de tiempo establecido en las políticas de entrega del producto (máximo 3 días). Aplica solo para las zonas de cobertura.

---

<p>Táctica 1: Optimizar el proceso de almacenamiento y gestión de inventario.</p>	<p>Acción 1: Realizar un inventario preciso y actualizado de todos los productos disponibles.</p> <p>Acción 2: Implementar un sistema de etiquetado y organización eficiente en el almacén para facilitar la ubicación y recuperación rápida de los suéteres.</p>
---	---

---

---

Acción 3: Utilizar un software de gestión de inventario para supervisar y controlar el flujo de productos, asegurando la reposición oportuna cuando sea necesario.

---

Táctica 2: Establecer alianzas estratégicas con proveedores y servicios de envío.

Acción 1: Identificar proveedores confiables de materiales y tintes orgánicos tanto en el país de origen como en el país destino para garantizar un suministro constante y de calidad.

Acción 2: Negociar acuerdos preferenciales con servicios de envío locales para agilizar la entrega de los suéteres dentro de las zonas de cobertura en Madrid.

Acción 3: Establecer un sistema de seguimiento en tiempo real (puede utilizarse la plataforma de la empresa de envíos contratado) para monitorear el estado y la ubicación de los productos durante el proceso de envío, este sistema permitirá la observación de la ruta del producto tanto por el cliente como por la misma empresa.

---

**Fuente.** Elaboración propia.

- *Servicios post venta:*

### **Tabla 18**

*Tácticas para asegurar la garantía y devoluciones del producto.*

---

Objetivo: Implementar un sistema de devoluciones y cambios sencillo y eficiente para garantizar la satisfacción del cliente.

---

Táctica 1: Simplificar el proceso de garantías y devoluciones.

Acción 1: Proporcionar instrucciones claras y detalladas sobre cómo solicitar una garantía o devolución en la página web de la marca.

Acción 2: Ofrecer un formulario en línea donde los clientes puedan complementar

---

---

la información requerida para iniciar el proceso de garantía o devolución.

Acción 3. Establecer un plazo de tiempo razonable para la resolución de las solicitudes de garantía o devolución, y comunicar de este plazo a los clientes.

---

Táctica 2: Brindar opciones flexibles para las devoluciones.

Acción 1: Proporcionar un proceso de reembolso rápido una vez se haya gestionado la solicitud de garantía o devolución.

Acción 2: Establecer acuerdos con servicios de mensajería para procesar devoluciones y reembolsos de manera eficiente, así el cliente no debe incurrir en gastos extra.

Acción 3: Solicitar comentarios a los clientes sobre su experiencia con el proceso de garantías y devoluciones, y utilizar esa retroalimentación para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas.

---

**Fuente.** Elaboración propia.

### ***Política de plaza***

#### ***- Establecimiento de canales de distribución:***

Identificar y seleccionar distribuidores confiables y/o con experiencia en la industria de la moda en Madrid, con el objetivo de establecer acuerdos y contratos claros que definan los términos y condiciones de la distribución de los suéteres.

El producto se venderá principalmente por medio de la página web oficial de la empresa, esta utilizará una extensión de dominio de nivel superior de código de país (ccTLD) mencionado anteriormente, esto para ubicar a la empresa digitalmente en España, resultado: Cadiz.es

La mercadería será encargada a un representante autorizado (agente), quien representará a la empresa y distribuirá directamente al cliente final, el deberá llevar registro de los pedidos en la página web y realizar las actividades necesarias para hacer llegar el producto al consumidor tomando en cuenta la presentación y políticas de entrega. Queda a discreción de la empresa la elección del intermediario, cabe destacar que el intermediario debe residir en Madrid, España y debe estar registrado como representante autorizado.

La empresa también distribuirá sus productos por medio de mayoristas, minoristas y tiendas multi marca, esto con el objetivo de brindarle mayor visibilidad a la marca, ampliar las ventas y crear relaciones comerciales.

- *Logística y almacenamiento:*

Coordinar la logística de envío y almacenamiento de los suéteres desde la fábrica en El Salvador hasta los distribuidores y posteriormente a los minoristas, debe garantizarse un sistema eficiente de gestión de inventario y un proceso de entrega oportuno y confiable. Estos aspectos brindarán una buena imagen a la empresa frente a los distribuidores y aumentará la satisfacción del cliente, como resultado este obtendrá el producto dentro de los rangos de tiempo estipulados por la empresa.

- *Gestión de inventario:*

Implementar un sistema de gestión de inventario que permita mantener un control de los suéteres disponibles tanto en la página web así como para los distribuidores. Esto incluye el seguimiento de las ventas, un reabastecimiento oportuno y la optimización de los niveles de stock para evitar la falta o el exceso de inventario.

- *Tipos de intermediario:*

o Por medio de un canal largo:

Distribuidor / Mayorista: Son intermediarios entre el fabricante y los minoristas. Ellos se dedican a la compra y venta de los productos y/o servicios en grandes cantidades para luego venderlos a otros mayoristas o principalmente a minoristas del rubro. Estos no tienen contacto directo con el cliente final.

Minorista: Ellos son el último eslabón de la cadena de distribución, conectando la oferta del fabricante y mayorista con el consumidor final.

o Por medio de un canal corto:

Agente: El intermediario es una persona o grupo de personas (en empresas con ventas altas) que tienen como función principal hacer todo lo posible para que el producto del fabricante se entregue al consumidor final de forma eficaz, fácil y rápida. Son representantes de la empresa en el país destino y su retribución incluye una parte fija y una variable en función del volumen de ventas, la parte variable es conocida como comisión por venta.

Según el art. 6 del Reglamento (UE) 2019/1020 del parlamento europeo y del consejo (junio 2019), relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos. Todos aquellos productos que se ofrecen a la venta en línea o mediante otros medios de venta a distancia se considerarán comercializados si la oferta se dirige a usuarios finales en la Unión. Este artículo se trae a colación debido que el agente también se encargará de facilitar a las autoridades de vigilancia del mercado, toda la información y documentación necesarias para demostrar la conformidad y/o armonización del producto, cuando lo soliciten, a las leyes de la Unión Europea y en caso de alguna sanción asegurarse de que se adopten inmediatamente las medidas correctivas necesarias para subsanar cualquier caso de incumplimiento de los requisitos establecidos en la legislación.

Los distribuidores y minorista también cuentan como agentes económicos, (un representante legal es un tipo de agente económico) por lo tanto también se encuentran obligados, al momento de crear negocios con empresas del exterior a cooperar con las instituciones de vigilancia de mercado en caso de ser solicitado.

## **Política de precio**

### - *Cálculo de precio de exportación.*

#### o *Costos de producción:*

Determinar los costos directos e indirectos asociados con la producción de los suéteres. Esto incluye los costos de los materiales, mano de obra, gastos generales de fabricación y cualquier otro costo que esté directamente relacionado con la producción.

En cuanto a los costos en términos de exportación se recomienda eliminar los costos fijos y ocupar en la fórmula del precio solamente los costos variables, es decir, “Precio = Costo variable + Margen”, así el costo del producto se reduce y el margen puede elevarse dependiendo del mercado, esto permite negociar mejores precios con el cliente.

La eliminación de los costos fijos será solamente para los productos que se desean exportar y también aplica para empresas comercializadoras de textiles nuevas en el rubro de las exportaciones.

Los costos variables de los productos a exportar también cambiarán, por ejemplo, se agregará transporte, logística, empaquetado, certificaciones, adaptaciones, etc. por lo tanto es conveniente para una empresa que comienza a exportar eliminar los costos fijos y cubrirlos con las ganancias locales, así se podrá jugar con el margen que se obtendrá en el mercado internacional.

Si la empresa en cuestión exporta regularmente (por lo menos de manera mensual) o si la empresa ha realizado un análisis del mercado y como resultado concluye que el mercado destino soporta el precio total incluyendo los costos fijos, es conveniente dejarlos dentro de la fórmula del precio.

El margen de venta debe cubrir los costos y no debe ser superior al margen de ganancia impuesto en el sector.

### - *Cálculo del precio de venta:*

#### o *Valor percibido:*

Las estrategias antes mencionadas brindan ventajas comparativas al producto, como los diseños en tendencia, el uso de tintes orgánicos y la influencia nostálgica. Esto permite al producto aumentar su valor, destacando el uso de materiales orgánicos, trabajo manual en las colaboraciones con diseñadores locales y exclusividad en ciertas gamas del producto.

Para ello se recomienda:

- ✓ Desarrollar una página web atractiva.
- ✓ Establecer relaciones con influenciadores en Madrid que compartan los valores de la marca e invitarles a usar los suéteres y promocionarlos en sus plataformas.
- ✓ Promocionarse en eventos locales.
- ✓ Crear programas de fidelidad.

○ *Métodos de costeo*

El costo del producto en el país destino será clave para la fijación del precio de venta; pueden considerarse precios del producto en diferentes tipos de canal de venta, ejemplo: tienda departamental, mercado, supermercado y tiendas de conveniencia, estos deben sumarse y por último la suma debe promediarse. El costo del producto puede obtenerse por medio de:

**Pricing:** Desde el precio del producto en el destino restando los costos. Se realiza para saber en cuanto deben fabricar para competir en el mercado exterior. (Se llega al costo que debe tenerse).

**Costing:** Desde el precio en el país de salida sumando los costos.

En cuanto al producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales, el método de costeo utilizado es “costing” dado que se han cotizado los precios de mano de obra, materia prima, gastos logísticos, entre otros. Y así obtener el costo final.

## **Política de promoción.**

### **Tabla 19**

#### *Política de promoción de la marca.*

---

La política de promoción de la marca se basa en implementar estrategias de marketing en línea como la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea y presencia en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a clientes potenciales a la página web.

---

Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para la industria de la moda y los suéteres en
---	---

---

---

particular. Identificar las palabras clave más buscadas por los usuarios en Madrid, España, relacionadas con suéteres, moda, tintes orgánicos, fútbol, moda sostenible, diseños en tendencia, entre otros.

Optimizar el contenido de la página web de la marca utilizando las palabras clave identificadas. Ejemplo: optimización de metadatos, etiquetas de encabezado, descripciones de producto, blogs de moda, contenido relevante del año, trayectoria del Mágico González como jugador en España.

Esforzarse por la creación de contenido de calidad en diferentes formatos, ya sean blogs, artículos, guías de estilo, moda, etc. que ayude a posicionar a la marca como un referente de suéteres de calidad elaborados en El Salvador con tintes orgánicos e historia en cada hilado del producto.

---

Publicidad en línea	Utilizar Google Ads, como plataforma de publicidad en línea para crear anuncios pagados que aparezcan en los resultados de búsqueda. Estos anuncios pueden dirigir a los usuarios al inicio de la página web de la marca o a los productos en específico.
---------------------	---

---

Presencia en redes sociales.	Establecer perfiles de la marca en las redes sociales que puedan ayudar a explotar al máximo los intereses de la marca como Facebook, Instagram y Tik Tok. Estos perfiles deben reflejar la identidad y los valores de la marca y proporcionar información actualizada sobre los suéteres, nuevos diseños, promociones, etc.
------------------------------	--

Compartir contenido visualmente atractivo como imágenes y videos de alta calidad de los suéteres y outfits elaborados con productos de la marca en redes sociales

---

---

para llamar la atención de los seguidores. Deben mostrarse los diseños en tendencia, la calidad de los materiales, la importancia y versatilidad del añil y otros aspectos importantes de la marca.

La interacción con los seguidores es importante, por lo cual debe responderse a comentarios y mensajes de los seguidores de manera oportuna y cercana. Se busca fomentar la participación de los seguidores a través de concursos, preguntas, historias dinámicas, entre otros.

---

**Fuente.** Elaboración propia.

Es importante monitorear y analizar constantemente los resultados de las estrategias de promoción, ajustando y mejorando las tácticas cuando sea necesario para maximizar la visibilidad de la marca y aumentar las ventas del producto.

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

**Teefactory:** Es una empresa mayorista con 40 años de experiencia. Trabajan con marcas como Fruit of the loom y tienen suéteres básicos de poliéster en sus catálogos. Cuenta con tienda online y física

Ubicación. Ciudad de Andrés Mellado, 35, 28015, Madrid.

Tel. + 34 913 116 444

**Moda Mayorista:** Esta empresa ofrece una variedad de producto al por mayor, incluyendo suéteres. Cuenta con tienda online y física.

Ubicación: Fuenlabrada (Madrid) 28947 Ciudad del Bierzo 1

Tel. + 34 687 208 194

**Desigual (multimarca):** Da espacios para que pequeñas empresas puedan comercializar sus productos con ellos bajo un porcentaje de comisión por dicho espacio.

Establecimientos:

- Calle Fuencarral, 36-3828004 Madrid
- Madrid, Calle Preciados, 2528013 Madrid
- CC LA GAVIA, Av de las suertes SN, Loc B2128051 Madrid Madrid

*Instituciones relacionadas al comercio exterior privado y público.*

**Cámara de Comercio de España** (Entidad gubernamental de España que apoya el comercio internacional).

La Cámara de Comercio de España es una corporación de derecho público cuya finalidad es la representación, promoción y defensa de los intereses generales de las empresas españolas. Además, representa y coordina a las Cámaras de Comercio territoriales.

Además, destaca por ofrecer diferentes programas de ayuda a empresas y autónomos que se engloban en dos grandes objetivos: la mejora de su competitividad y el incremento de su internacionalización. Se enfoca principalmente en empresas españolas, pero también apoya a la micro y pequeña empresa externa.

### *iii. Documentos de exportación (y proveedores de servicios)*

A continuación, se mencionan diferentes documentos requeridos para exportar suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales de El Salvador hacia España.

- ✓ **Factura Comercial:** En esta factura se detalla la información sobre el producto, orígenes, valor de la mercancía, términos de venta y el acuerdo entre el exportador y el importador.
  - ✓ **Lista de Empaque (Packing List):** Esta lista detalla los contenidos de cada paquete, incluyendo la cantidad, descripción, peso y dimensiones de los suéteres.
  - ✓ **Certificado de Origen:** Un certificado de origen demuestra que los productos se originaron en El Salvador y se utiliza para reducir el impuesto DAI del código arancelario de producto.
  - ✓ **Licencia de Exportación:** Es obligatoria para la exportación, se otorga a una persona natural o empresa inscrita ante hacienda y aduana como exportador.
  - ✓ **Documentos Aduaneros:** Esto incluye la Declaración Única Centroamericana (DUCA-D) para la exportación de mercancías fuera de países centroamericanos, en este caso España, Donde se proporciona información detallada sobre la mercancía y su valor.
- 
- ✓ **Certificados de Calidad y Seguridad:** Dependiendo del tipo de suéteres, es posible que se necesiten certificados que demuestren que cumplen con los estándares de calidad y seguridad de la Unión Europea.
  - ✓ **Documentos de Transporte:** Documentos como el conocimiento de embarque o el documento de transporte terrestre, dependiendo del método de envío, son necesarios para el transporte de los productos.
  - ✓ **Etiquetado y Marcado:** El producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales tiene que cumplir con los requisitos de etiquetado y marcado de la Unión Europea.
  - ✓ **Documentos de Pago:** Cualquier documentación relacionada con el pago, como documentos de financiamiento, carta de crédito u otros acuerdos de pago.

Ejemplos de documentos logísticos (véase en anexo 15)

- *Logística.*

La responsabilidad de la logística de exportación será encargada a la empresa Sánchez & Sálala Logística, cuenta con 26 años de experiencia en el rubro y 10 años transportando mercadería vía aérea, marítima y terrestre.

Ubicación: Final Calle Toluca #15, Colonia Miramonte San Salvador, El Salvador.

*Modo seleccionado.* Multimodal

**Tabla 20**

*Listado de intermediarios logísticos.*

Intermediarios en origen	Sánchez & Sálala logística: Empresa encargada de los la logística de exportación del producto.
	Grupo TLA logistics El Salvador: Empresa contratada para el bodegaje y transporte de la mercancía de El Salvador a Costa Rica.
Intermediarios en tránsito	Grupo TLA logistics Costa Rica: Se encargará de recibir los productos enviados desde El Salvador y llevarlos al embarque.
	World Wide Alliance: Naviera contratada por S&S logística para llevar el producto de Costa Rica a España.
Intermediarios en destino	Transglory, Madrid: Empresa contratada para recibir la mercancía en el país destino y guardarla en sus bodegas.

**Fuente.** Elaboración propia.

- *Recomendaciones de embalaje.*

Se utilizarán 3 tipos de embalaje: primario, secundario y terciario.

El embalaje primario y secundario constan de una bolsa de plástico individual, la bolsa llevará el logo de la marca y la información de contacto de la empresa, luego será organizada en una bolsa plástica con capacidad de 12 prendas, la cual llevará el nombre y logo de la marca y la información de contacto de la empresa productora.

Las bolsas serán ubicadas en cajas de cartón, 4 bolsas de 12 unidades c/u por caja, la caja irá debidamente identificada, incluyendo el logo y marca de la empresa, como el nombre de la empresa distribuidora.

Para el embalaje terciario se hará uso de pallets para organizar las cajas de producto, estas irán apiladas en los pallets a modo de construir una estructura firme para luego envolver en papel Stretch Film, cada pallet contendrá aproximadamente 30 cajas.

- *Etiquetado del embalaje.*

Existen 3 tipos de etiquetas vigentes y utilizadas por la UE:

De contenido: Este sirve para dar a conocer el contenido del paquete al repartidor sin la necesidad de abrirlo, incluye datos como el nombre y código del producto, número de unidades y una pequeña descripción.

De manipulación y uso: aquí se describen las instrucciones de manejo o manipulación del producto, ejemplo, producto frágil, y también su trazabilidad, es decir que aportan información sobre el lote de producción y las características de fabricación.

De procedencia y destino: muestran información sobre el fabricante, código de envío, número de paquetes, país y/o ciudad de destino del producto y nombre de la compañía encargada del transporte.

*iv. Pasos para la exportación de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales de El Salvador hacia España.*

**Paso 1:** Inscripción y Documentación.

- Registro en de la empresa en El Salvador.
- Inscripción como exportador ante el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) El Salvador.<sup>9</sup>
- Pago del valor correspondiente (tarifa) a la autorización de la operación de exportación.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Inscripción como exportador: <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/ciexelsalvador/inscripcion-importador-exportador-o-transportista-de-carga-internacional/>

<sup>10</sup> Pago de tarifa: <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/ciexelsalvador/guia-de-tramites-deexportacion/>

## **Paso 2. Clasificación Arancelaria y Registro.**

- Debe identificarse el tipo de tejido y uso del producto que se desea exportar, proceder a clasificarlo según el código arancelario correspondiente y determinar los aranceles aplicables (si hubieren). <sup>11</sup>
- Registrar y autorizar la operación de exportación en el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) El Salvador, para lo cual deberá contar con usuario y clave de acceso (al inscribirse como exportador se envía por correo electrónico), cuyo resultado será una Declaración Única Centroamericana (DUCA D)

## **Paso 3. Documentación Aduanera**

Entre la documentación necesaria a preparar está: factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, y otros documentos específicos para el producto.

Para exportar a España, dependiendo del valor de la exportación se tienen las siguientes opciones para gozar de preferencias arancelarias (reducción o eliminación de impuestos en país destino). Si la exportación es menor o igual a 6,000 euros o su equivalente en dólares, basta con hacer una declaración en factura y no es necesario elaborar el certificado de origen EUR.1.

- Si la exportación excede los 6,000 euros será necesario completar el certificado de origen EUR.1. (véase en anexo 16).

La información que contiene este certificado incluye:

- Los datos generales del exportador.
- La descripción de las mercancías.
- El volumen y medida del embarque.
- El número correlativo del certificado.
- El país o países de origen de la mercancía y país de destino de la exportación
- La declaración del exportador y visado de la autoridad competente del país exportador

---

<sup>11</sup> Herramienta para la clasificación del producto por código arancelario: <https://aduana2.mh.gob.sv/SAC/>.

**Paso 4. Embalaje y Etiquetado**

- Se debe asegurar que el producto cumpla con los requisitos de embalaje y etiquetado en España.<sup>12</sup>

**Paso 5. Transporte y logística**

- Elegir el medio de transporte más conveniente (marítimo, aéreo, terrestre) y contratar a una empresa logística (de transporte o un agente de carga).
- Coordinar y dar seguimiento al transporte internacional del producto.

**Paso 6. Trámite Aduanero en El Salvador**

- Completar los trámites aduaneros en El Salvador, estos incluyen la presentación de una declaración de exportación, manifiestos de carga, documentos de transporte, licencias, permisos, certificados u otros documentos referidos al cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias a que estén sujetas las mercancías, y demás autorización o garantías exigibles en razón de su naturaleza.

**Paso 7. Trámite Aduanero en España**

- Se realizan los trámites aduaneros en España, que incluyen la presentación de una declaración de importación.

**Paso 8. Aranceles e Impuestos**

- Pago de Aranceles e Impuesto aplicables en España (los que hubieren).

**Paso 9. Cumplimiento Normativo**

- Verificar que los suéteres cumplan con todas las normativas y estándares locales en España, para su ingreso y comercialización.

---

<sup>12</sup> Información detallada en el apartado 3.1.2, pág. 52 del presente documento.

Fuentes de información:

- Oficina de Información del Banco Central de Reserva.
- Aduana de El Salvador.
- Sistema de Integración Centroamericana.
- CIEX - Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones.
- Tramites.gob.sv

### 3.2.2 Finanzas

- *Recursos necesarios*

**Tabla 21**

*Insumos para la creación de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales y proveedores.*

<b>Insumo</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Proveedor</b>
Tela	Yarda	\$3.36	Corporación LIZTEX
Hilo	Cono 5,000 mts	\$1.80	Industrias Jovida S.A. de C.V.
Cuello	Docena	\$5.76	
Puño	Docena	\$5.76	Textufil S.A. de C.V.
Faja	Docena	\$5.76	
Etiquetas	Paq. de millares c/u	\$1.29	Etiquetas, Barras y Cintas S.A. de C.V.
Bolsas plásticas	Paq. mil BLS c/u	\$21.83	Industrias plásticas S.A. de C.V.
Cajas	Paq. mil Cajas c/u	\$1,867	Smurfit Kappa S. A.
Añil	Kilogramo	\$50.00	Asociación de Añileros de El Salvador AZULES

**Fuente.** Elaboración propia en base a cotizaciones.

- *Mano de obra:*

Según el Ministerio de Trabajo, en el Decreto Ejecutivo N° 10 D.O. N° 129 Tomo N° 432 del 7 de julio de 2021, se hace del conocimiento de la población en general que, para el sector maquila textil y confección el salario mínimo es de USD\$359.16 por mes; \$11.81 por día; y \$ 1.48 por hora. La forma de pago queda a consideración del patrono (políticas de la empresa), pero por lo general se realiza de forma semanal.

**Tabla 22***Materiales y costo de producción por prenda.*

<b>Materia prima</b>	<b>Precio por prenda</b>
2 yardas de tela	\$6.72
100 mts. de hilo aprox.	\$0.04
Cuello	\$0.48
2 puños	\$0.96
Faja	\$0.48
Etiqueta	\$0.05
Bolsas	\$0.03
Caja	\$0.04
Otros costos (mano de obra incluido)	\$1.00
<b>Total</b>	<b>\$9.80</b>

**Fuente.** Elaboración propia en base a cotizaciones.**Tabla 23***Matriz de márgenes precio local.*

Costo de producción	25% / 0.25		30% / 0.30		35% / 0.35	
	Sobre Producción	Sobre Venta	Sobre Producción	Sobre Venta	Sobre Producción	Sobre Venta
<b>\$9.80</b>	\$12.25	\$13.07	\$12.74	\$14.00	\$13.23	\$15.08

**Fuente.** Elaboración propia.- *Precios de venta aceptable:*

Tomando como base un margen del 25% para el producto.

Costo de producción x margen de ganancia:  $\$9.80 \times 25\% = \$2.45$ Margen más costo del producto:  $\$9.80 + \$2.45 = \$12.25$ Precio mínimo de venta sobre producción: **\$12.25**

Precio de venta + costo del producto:	$\$12.25 + 9.80 = 22.05$
Precio máximo de venta sobre la producción:	<b>\$22.05</b>
Fórmula del margen:	$\frac{\text{Costo de producción} \times 1}{1 - \text{margen}} = \frac{\$9.80 \times 1}{1 - 0.25} = \frac{\$9.80}{0.75}$
Precio de venta mínimo sobre las ventas:	<b>\$13.07</b>
Precio de venta + costo del producto:	$\$13.07 + \$9.80 = \$22.87$
Precio de venta máximo sobre ventas:	<b>\$22.87</b>

**Tabla 24***Costos logísticos*

<b>Servicio</b>	<b>Precio en USD</b>
Logística de transporte	\$1,306.30
Proceso aduanal	\$79,10
Seguro de carga	\$80.00
Transporte local	\$73.45
<b>Total</b>	<b>\$1,538.85</b>

**Fuente.** Elaborado en base a cotización, se tomó en cuenta el seguro de carga. (Ver anexo 13)

**Tabla 25***Recursos necesarios para el transporte y distribución del producto en España.*

Unidades de producto a exportar:	1,500 unidades
Costos unitarios del producto en El Salvador	\$9.80
Costos logísticos:	\$1,538.85
Costos logísticos por producto:	\$1.03

Salario del agente en España	\$900
Costo del agente por unidad de producto	\$0.60
Costo final del producto:	<b>\$11.43</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

**Tabla 26**

*Matriz de márgenes precio de exportación.*

Costo de producción	25% / 0.25		30% / 0.30		35% / 0.35	
	Sobre Producción	Sobre Venta	Sobre Producción	Sobre Venta	Sobre Producción	Sobre Venta
<b>\$11.43</b>	\$14.28	\$15.24	\$14.86	\$16.33	\$15.43	\$17.59

**Fuente.** Elaboración propia

- *Precios de venta aceptable en España.*

Tomando como base un margen del 35% para el producto.

$$\text{Costo de producción x margen de ganancia} = \$11.43 \times 35\% = \$4.00$$

$$\text{Precio mínimo de venta sobre producción: } \$11.43 + \$4.00 = \$15.43$$

$$\text{Margen de venta sobre la producción: } \mathbf{\$15.43}$$

$$\text{Precio de venta + costo del producto: } \$15.43 + \$11.43$$

$$\text{Precio máximo de venta sobre producción: } \mathbf{\$26.86}$$

$$\text{Fórmula del margen: } \frac{\text{Costo de producción} \times 1}{1 - \text{margen}} = \frac{\$11.43 \times 1}{1 - 0.35} = \frac{\$11.43}{0.65}$$

$$\text{Margen de venta sobre las ventas} = \mathbf{\$17.59}$$

Precio de venta + costo del producto:  $\$17.59 + \$11.43 = \$29.02$

Precio de venta aceptable sobre las ventas = **\$29.02**

**Tabla 27**

*Precio de venta del producto en España.*

Producto	Precio CIF	Precio importador	Precio mayorista	Precio Minorista	Precio consumidor final
			Recargo 30%	Recargo 40%	
Suéter de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales	\$11.43	\$21.88	\$28.48	\$39.82	\$39.82

**Fuente.** Elaboración propia en base a plantilla calculadora de precio de exportación.

**Tabla 28**

*Proyección unidades vendidas*

Crecimiento	10%	15%	20%	25%	Total
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
1,500	1,650	1,875	2,175	2,550	<b>8,250</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

**Tabla 29***Pronóstico de ventas*

Crecimiento	10%	15%	20%	25%	Total
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
\$52,500.00	\$57,750.00	\$66,412.50	\$79,695.00	\$99,618.75	<b>\$303,476.25</b>

**Fuente.** Elaboración propia

Información a considerar:

El precio para el producto comprado por medio de la página web será de: **\$35.00**

La elección del precio de venta por medio de la página permite costear los gastos de mercadeo en el país destino, además se brinda un precio menor al precio final del producto por medio del canal largo de distribución para fomentar en el consumidor el uso de la página web de la empresa, además, los costos a nivel local para la producción de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales y los precios de la competencia en el mercado español permiten elevar el precio de venta del producto.

Por último, a pesar de haber obtenido un precio aceptable de venta \$28.96, la estrategia de posicionamiento de la marca, en base a la diferenciación por medio del diseño y la influencia nostálgica permiten a la empresa jugar con costos de venta mayores, además esto permite la realización de promociones sin incurrir en costos o pérdidas.

- *Formas de cobro*

Pago anticipado: Se garantiza el cobro de la mercancía antes del envío del producto. Esta forma de pago brinda mayor seguridad al vendedor ya que cuenta con el dinero necesario para gestionar sus procedimientos.

Pago contra entrega: La empresa se compromete a enviar sus productos al cliente y debe emitir una factura. El pago cuenta con un límite de tiempo, es importante que en esta modalidad de pago se cuente con la confianza del cliente.

Carta Crédito: Es emitido por un banco, el cual garantiza el pago del cliente al vendedor, esto para reducir el riesgo de impago. Se gestionará cierta documentación con el banco, entre ellas la cantidad de mercancía negociada. Este tipo de carta es irrevocable.

Es recomendable utilizar principalmente el pago anticipado y la carta crédito ya que brindan mayor seguridad de pago al vendedor, el pago contra entrega solo se recomienda si ya existe una relación de confianza entre ambas empresas y su uso se deja a discreción del empresario.

## Conclusiones

La elaboración de un plan de internacionalización del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales desde El Salvador hacia Madrid, España es una estrategia prometedora respaldada por diversos factores:

El aprovechamiento de las preferencias arancelarias del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica, las características del sector textil en El Salvador como la mano de obra barata y el acceso a materia prima, junto con los diagnósticos de adaptación y la información recolectada, indican un alto potencial de mercado para los suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales con destino a Madrid, España.

El uso de preferencias arancelarias y las técnicas de costeo adecuadas reducen los costos de exportación y aumenta la competitividad de los suéteres en el mercado español. Los diagnósticos de adaptación permiten ajustar los suéteres a las necesidades y preferencias del mercado español, y evaluar la capacidad del sector textil en El Salvador para enfrentar los desafíos de la internacionalización, como punto a favor la UE no aplica restricciones significativas para la exportación del producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales a España, sin embargo los mayores retos para la exportación y posterior internacionalización del producto se encuentran en la creación de estrategias efectivas de posicionamiento del producto y la obtención de recursos financieros para la operación.

En cuanto a la logística de transporte, se deben evaluar y seleccionar las opciones más adecuadas, como el transporte marítimo y aéreo, teniendo en cuenta factores de tiempo y costos. Para definir los canales de distribución y ventas se deben tomar decisiones estratégicas sobre trabajar con intermediarios o utilizar plataformas de comercio electrónico, considerando la estrategia de mercado, el alcance geográfico y las preferencias del consumidor. Por último, la investigación se enfocó en la empresa con poco o nulo conocimiento de las exportaciones de productos, por lo que se proporcionó información relevante sobre las exportaciones e internacionalización de productos y empresas. Esto incluye aspectos clave como definiciones del rubro, requisitos legales, logística de exportación, cotizaciones, estrategias de adaptación y posicionamiento, y métodos de financiamiento y cobro internacional.

## **Recomendaciones**

- Realizar un análisis exhaustivo del mercado al cual se desea incursionar.

Es fundamental comprender en profundidad el mercado, incluyendo la demanda, competencias, tendencias, preferencias del consumidor y requisitos legales. Esto permitirá adaptar la estrategia de exportación y el producto a las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

- Establecer alianzas estratégicas:

Buscar socios comerciales locales en España puede ser beneficioso para facilitar la entrada al mercado y a aprovechar su conocimiento y experiencia. Estas alianzas pueden incluir distribuidores, agentes o representantes de ventas que tengan una red establecida en el sector textil

- Desarrollar una estrategia de marketing.

Es esencial crear una estrategia de marketing sólida que destaque las cualidades únicas de los suéteres y se ajuste a los valores y preferencias del mercado español. Esto implica desarrollar una identidad de marca clara, promover los aspectos sostenibles o innovadores del producto y utilizar canales de comunicación efectivos para llegar a los consumidores objetivo.

- Buscar apoyo financiero y recursos:

Exportar productos requiere de inversión y recursos financieros. Aquí destacamos a los emprendedores, a la micro y pequeña empresa, ya que dentro de las MIPYMES suelen ser quienes menos experiencia y recursos ostentan, por tal motivo es recomendable se establezcan primero, exitosamente, de manera local y explorar opciones de financiamiento disponibles, como préstamos bancarios, programas gubernamentales o inversores privados; además, buscar asesoramiento y apoyo de instituciones especializadas o expertos en la materia de comercio internacional con el objetivo de acceder a conocimientos adicionales para luego iniciar el proceso de exportación con la intención de una posterior internacionalización de sus empresas.

## Bibliografía

- Libros:

Sampieri, R (6.<sup>a</sup> ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/>

Armstrong G. y Kotler P. (2013) *Fundamentos del Marketing*. PEARSON Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Tesis:

Bukele, C., Mata, M., & Osegueda, A. (2012). *Importancia de la Industria Textil en El Salvador* [Trabajo de Grado]. Universidad Dr. José Matías Delgado. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADTESBI0001417.pdf>

- Documentos Web:

Mestres M., Bermejo M. y Montesinos J. (2013) *Anexo IV: sector género de punto calcetería y medias, tablas salariales para el año 2023*. Recuperado de: <https://industria.ccoo.es/a76cd6f5b127b0cdb3c18dae67afccd0000060.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2023) *Cuaderno de indicadores de comercio interior*. En *comercio.gob.es*. [https://comercio.gob.es/ComercioInterior/indicadores/indicadores/Cuaderno%20de%20Indicadores%20de%20Comercio%20Interior/ci\\_comercio\\_interior.pdf](https://comercio.gob.es/ComercioInterior/indicadores/indicadores/Cuaderno%20de%20Indicadores%20de%20Comercio%20Interior/ci_comercio_interior.pdf)

Diario Oficial de la Unión Europea (2019) - *REGLAMENTO (UE) No 2019/1020 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2019/169/L00001-00044.pdf>

Diario Oficial de la Unión Europea (2011) - *REGLAMENTO (UE) No 1007/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2011/272/L00001-00064.pdf>

Comercio & Negocios (2 de enero de 2023) *Las exportaciones de El Salvador sumaron US\$6,807.2 millones*. Recuperado de:

<https://comercioynegocios.org/destacado/las-exportaciones-de-el-salvador-sumaron-us6807-2-millones/>

Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX – El Salvador).

*Inscripción Importador, Exportador o Transportista de Carga Internacional*.

Recuperado de: <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/ciexelsalvador/inscripcion-importador-exportador-o-transportista-de-carga-internacional/>

- Sitios Web

Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX – El Salvador). *Guía de trámites de Exportación*. . Recuperado de:

<https://www.ciexelsalvador.gob.sv/ciexelsalvador/guia-de-tramites-de-exportacion/>

Cámara de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas de El Salvador (CAMTEX, 2023), *Generación de empleos*. Recuperado de:

<https://www.camtex.com.sv/zonas-francas/impacto-positivo/>

Banco Central de Reserva, Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Dirección General de Aduanas de El Salvador. (2022). *Caracterización del sector exportador e importador de El Salvador por tamaño de empresa*. En *bcr.gob.sv*. Gobierno de El Salvador. Recuperado de: <https://bit.ly/3hfFjOL>

Alfaro D. (2020) PYMEXESA: *una primera recomendación para alcanzar la internacionalización de la Pequeña y Mediana Empresa Exportadora de El Salvador*. Realidad Empresarial revista UCA. Recuperado de:

<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10570>

Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (2021). *El Comercio textil en Cifras 2021. Un compromiso con el sector y la economía*.

21va edición. Recuperado de: <https://www.acotex.org/biblioteca/>

- Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (2022). *El Comercio textil en Cifras 2021. Un compromiso con el sector y la economía*. 21va edición. Recuperado de: <https://www.acotex.org/biblioteca/>
- Banco Central de Reserva, oficina de información y respuesta (2023) *Proceso y Documentación necesaria para la exportación de suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales*.
- Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (2019). *Oferta Exportable Salvadoreña Bienes y Servicios*. En *proesa.gob.sv*. Gobierno de El Salvador. Presentación\_oferta\_exportable\_ESP\_2019
- Unidad de Comercialización. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (2022, pag 51) *Análisis de Mercado Del Sector Textil en El Salvador*. En *conamype.gob.sv*. Gobierno de El Salvador. Recuperado de: <https://www.conamype.gob.sv/blog/2022/12/23/analisis-de-mercado-del-sector-textil-en-el-salvado>.
- PADRÓN (2023) *Nacionalidades en España. Salvadoreños en Madrid*. Recuperado de: <https://padron.com.es/salvadore%C3%B1os-en-madrid/>
- Organización Mundial del Comercio (Abril, 2023) *Aranceles*. En *wto.org* [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariffs\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm)
- Sistema de Información Comercial, Ministerio de Economía de El Salvador (Abril, 2023) *Acceso a mercados: Medidas Arancelarias*. En *infotrade.mined.gob.sv* <http://infotrade.minec.gob.sv/escritos-generales/acceso-a-mercados/#:~:text=Las%20medidas%20o%20barreras%20arancelarias,para%20las%20importaciones%20de%20peras>.
- Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno (2011) *Real Decreto 928/1987*. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1987/06/05/928/con/20110223>
- Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno (1987) *Real Decreto 928/1987*. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1987/06/05/928/con/19870717>

Ministerio de Hacienda (2011) *Capítulo 54: Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial*. Recuperado de: [transparencia.mh.gob.sv](http://transparencia.mh.gob.sv)

Ministerio de Economía y Ministerio de Relaciones Exteriores (2013). *Acuerdo de Asociación: Ofreciendo Oportunidades para el Desarrollo*. Gobierno de El Salvador.

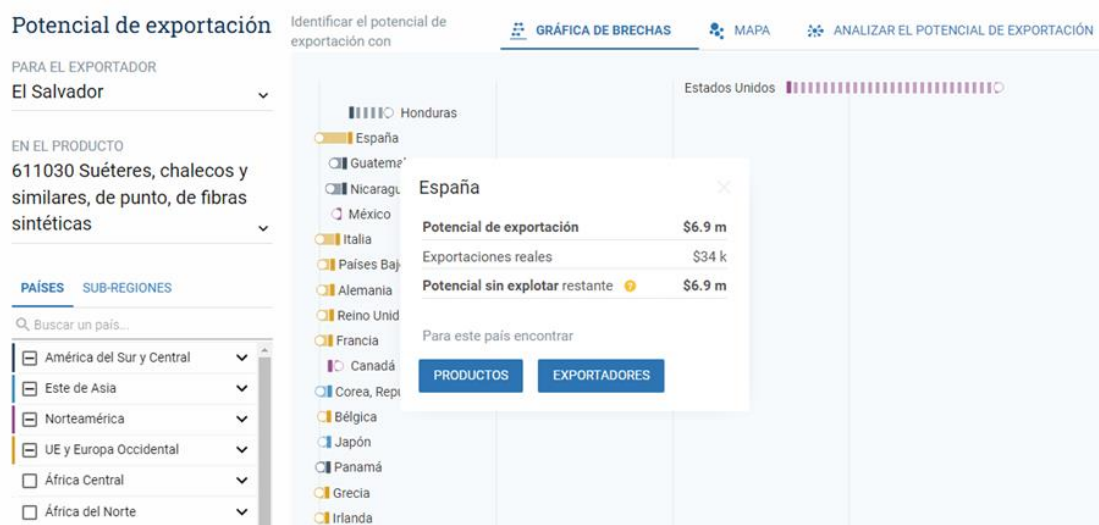
International Trade Centre (abril, 2023), *Export Potential Map*.

<https://exportpotential.intracen.org/es/>

Instituto Nacional de Estadística (mayo, 2023) *Promedio salarial del sector textil en España, clasificado por sexo*. <https://www.ine.es/index.htm>

## Anexos

### Anexo 1. Potencial de exportación del producto según la herramienta ITC.



### Anexo 2. Guía de preguntas a expertos.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**INTERNACIONAL**



## GUÍA DE PREGUNTAS PARA PERSONAS ESPECIALIZADAS EN LA COMERCIALIZACIÓN Y/O EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.

**Objetivo:** La presente entrevista (enfocada en suéteres de materiales sintéticos como el poliéster) tiene como objetivo principal recopilar información acerca de variables como: la estacionalidad de productos textiles, moda, adaptaciones del producto según el mercado, estrategias de venta internacional, barreras arancelarias y no arancelarias, canales de venta utilizados, entre otras; por medio de expertos en la materia de textiles, para luego ser utilizada en la investigación denominada “Plan de internacionalización para el producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales en la ciudad

de Madrid, España” la cual pretende ser un punto de partida para que las MiPyMES que se dediquen a la comercialización de textiles puedan informarse respecto a los temas abordados por la investigación.

Cabe aclarar que no es necesario conocer la normativa específica aplicada al país de interés del proyecto, en este caso España, cualquier información respecto a la importación o exportación de textiles en la región o fuera de ella abonará en gran medida a la investigación.

**Nombre del entrevistado/a:** Lic. Rina de Hernández

La presente entrevista se realizó por medio de formato de google, por tal razón tuvo que especificarse cada pregunta de forma detallada:

N°	Pregunta	Objetivo de la interrogante
1	<p>¿Considera usted que los productos como jerseys y sudaderas elaborados a base de poliéster puede venderse fácilmente durante los 12 meses del año?</p> <p>Si responde <b>si</b>, ¿podría mencionar una estrategia de venta para mantener las ventas durante todo el año?</p> <p>Si responde <b>no</b>, ¿por qué?</p>	<p>Conocer la estacionalidad del producto y el textil utilizado, si bien podría venderse durante todo el año o si lo más común es que se venda durante una temporada específica. Por ejemplo, en épocas donde el clima es más frío.</p>
<p><i>No, su estacionalidad es desde Octubre hasta Diciembre que es nuestra época de frío.</i></p>		
2	<p>¿Qué ventajas competitivas considera que posee el sector textil de El Salvador a nivel internacional?</p>	<p>Se pretende identificar el nivel de competencia que tiene el sector textil salvadoreño en el exterior, según expertos.</p>
<p><i>Algunas de las ventajas son el salario mínimo, rapidez de fabricación, también la fabricación desde el hilo hasta la prenda terminada.</i></p>		

---

3	¿Con base a su experiencia podría mencionarnos algunos permisos o certificados que se apliquen específicamente a los textiles que puedan presentar un desafío a la hora de exportarlos?	Conocer las barreras no arancelarias más comunes o las más difíciles de superar cuando se pretende importar y/o <b>exportar</b> textiles.
---	---	---

---

*Una de las barreras más comunes es no tener tratado de libre comercio, lo cual puede encarecer el producto para algunos países.*

---

4	¿Podría mencionar alguna estrategia para mantener la adaptación del producto sin incurrir en grandes costos de operación para productos textiles? o ¿considera usted que invertir constantemente en la adaptación de los productos textiles es una estrategia esencial para mantener la competencia del producto en los mercados internacionales?	Por la naturaleza del producto y la influencia que la moda tiene en ella, las adaptaciones al producto suelen ser el pan de cada día de los textiles, el objetivo de la pregunta es conocer si existe algún tipo de estrategia que permita mantener las adaptaciones del producto con un mínimo de inversión.
---	---	---

---

*Por la naturaleza del producto la influencia de la moda es más que todo en el color pues es lo que marca en cada temporada y en ese caso no se incurre en costos de operación.*

*Si se cambia el estilo del producto la maquinaria actual puede realizarlo solo cambiaría el costo de operación.*

*Invertir en maquinaria para seguir teniendo mejor competitividad es necesaria en cualquier país del mundo no solo en El Salvador, ya que con esto puede minimizar procesos de operación de la prenda.*

---

5	¿Mencione empresas que lideran la venta de productos textiles en el país que ha competido?	Conocer el tipo de competencia (directa o indirecta) y las empresas con mayor presencia en mercados internacionales.
---	--	--

---

---

*Mercado/región/país:*

*Empresas líderes:*

*Intradesa, Industrias Merlet S.A. de C.V, Confecciones el Pedregal,S.A. y St Jack's*

- 
- |   |   |   |
|---|---|---|
| 6 | ¿Qué canales de distribución considera son los mejores para comercializar textiles (suéteres) en el exterior? | Identificar las formas de distribución mayormente utilizadas en el sector textil, ya sea que las cargas se envíen vía aérea, terrestre, marítima o multimodal |
|---|---|---|

---

*En el sector textil se usa más la marítima pues es la más barata, pero suele usarse mucho vía terrestre y aérea.*

- 
- |   |  |   |
|---|--|---|
| 7 | ¿Cuál canal de venta considera es más factible para comercializar este tipo de mercadería y por qué? | Identificar posibles opciones de canales de venta para los textiles, ya sean estos por medio de grandes distribuidores (mayoristas), minoristas, Joint Venture, filiales, o salas de venta propias de la empresa. |
|---|--|---|

---

*Si se está fabricando en El Salvador el canal de venta sería por medio de grandes distribuidores.*

- 
- |   |   |   |
|---|---|---|
| 8 | ¿De acuerdo con su experiencia, los precios ofertados actualmente del sector textil dejan un buen margen de ganancia? | Identificar el potencial margen de ganancia de los productos textiles en el exterior. |
|---|---|---|

¿Podría mencionar el margen de ganancia que se utiliza en los textiles con los que ha trabajado?

---

*El margen de Ganancia es del 30%.*

---

---

<p>9 ¿Qué INCOTERMS se utilizan con más frecuencia para exportar textiles?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Conocer las condiciones de entrega de los productos. Ej.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidades y riesgos de exportación al 50% entre exportador e importador, ej. FAS (aéreo) FOB (multimodal).</li> <li>- El riesgo y responsabilidades corren por completo por la empresa exportadora, ej. DDP</li> <li>- El riesgo y responsabilidad corre por completo por la empresa importadora, ej, EXW</li> <li>- Otro tipo de acuerdo de responsabilidades y riesgo.</li> </ul>
---	--

---

*Se usa EXW, se entrega la mercancía en la fábrica donde se produce y todo corre por cuenta de la empresa que está importando.*

---

<p>10 ¿Por qué razones no se ha aprovechado el <b>potencial de exportación</b> que tienen los productos textiles hacia países de la región o fuera de esta?</p>	<p>Conocer las razones por las cuales las MiPyMES no se enfocan en la exportación de productos textiles a pesar del gran potencial de exportación que este tipo de producto tiene para dicho sector en El Salvador. Ej.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de apoyo económico por parte del gobierno.</li> <li>- Poco conocimiento respecto a las ventajas que brindan las exportaciones.</li> <li>- Mano de obra poco calificada, entre otras.</li> </ul>
---	--

---

---

*Actualmente otros países están siendo muy competitivos en cuanto a costos de producto aunque la calidad no sea la que se está buscando, esto afecta grandemente la producción de textiles o prendas de vestir.*

- 
- |   |   |
|---|---|
| <b>11</b> ¿Hay algún sistema de seguimiento y/o rastreo qué es utilizado por ustedes para verificar todo el proceso de envío? | Conocer de la existencia de tecnología capaz de ubicar y dar seguimiento de la ruta de las cargas textiles hasta el país destino. |
|---|---|

---

*El sistema de monitoreo es por medio de la empresa que transporta el producto, la cual va dando el seguimiento y avance día a día.*

- 
- |   |   |
|---|---|
| <b>12</b> ¿Cuál es el empaque comúnmente utilizado o aquel que usted suele utilizar para enviar sus productos textiles al exterior y cómo los suele acomodar? | Conocer acerca de los embalajes más utilizados en las exportaciones de textiles.Ej. |
| ¿Utilizan pallets para acomodar sus productos?  | - Empaque primario: bolsa de plástico por unidad.                                   |
| ¿Cuántas cajas (si se utilizan) ubican por pallet (si se utilizan)?   | - Empaque secundario: bolsa de plástico por docena.                                 |
|   | - Embalaje primario: caja de cartón   |
|   | - Embalaje secundario: caja de cartón de x unidades de embalaje primario.           |

---

*Si son prendas de vestir, cada una va empacada con bolsa plástica para luego ser empacadas en cajas de cartón, donde se sella y se coloca: talla, estilo, color y cantidad de unidades x caja.*

*Sin son textiles son rollos con cierto yardaje protegidos con plástico y sticker del yardaje, color y diseño, luego se acomodan en pallets.*

- 
- |  |   |
|--|---|
| <b>13</b> Como experto en el sector, ¿cuál sería su recomendación para aquellas emprendedoras, pequeñas o medianas | Obtener recomendaciones de expertos que puedan ser utilizadas por las |
|--|---|
-

---

empresas que desean comenzar en este mundo de exportaciones?

MiPyMES antes o durante su inmersión en el mundo de las exportaciones.

---

*En primer lugar, hacer estudio de mercado de necesidades y novedades.*

*Analizar el mercado competitivo con el rubro en que se quiere incursionar, analizando precios y calidad.*

*MIPYMES puede generar modelos de negocio y desarrollo de proyectos, asimismo se utilizan para crear prototipos que ayuden a comercializar el producto o servicio en el mercado.*

---

### **Anexo 3.** Guía de preguntas a exportadores de textiles.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**INTERNACIONAL**



### **GUÍA DE PREGUNTAS PARA EMPRESAS COMERCIALIZADORAS Y/O EXPORTADORAS DE PRODUCTOS TEXTILES.**

Objetivo: La presente entrevista (enfocada en suéteres de materiales sintéticos como el poliéster) tiene como objetivo principal recopilar información acerca de variables como: la estacionalidad de productos textiles, moda, adaptaciones del producto según el mercado, estrategias de venta internacional, barreras arancelarias y no arancelarias, canales de venta utilizados, entre otras; por medio de empresas exportadoras de productos textiles, para luego ser utilizada en la investigación denominada “Plan de internacionalización para el producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales en la ciudad de Madrid, España” la cual pretende ser un punto de partida para que las MiPyMES que se dediquen a la comercialización de textiles puedan informarse respecto a los temas abordados por la investigación.

N°	Pregunta	Objetivo
1	¿En qué meses exportan mayor cantidad de producto o mantienen una exportación regular en el año?	Conocer la estacionalidad del producto
2	¿Suelen hacer modificaciones en el diseño de su producto de acuerdo al país de destino?	Conocer los grados de adaptación del producto.
3	¿Cuáles fueron los mayores inconvenientes en cuánto a permisos de exportación que se presentaron a la hora de realizar su primera exportación?	Conocer las barreras arancelarias más comunes o las más difíciles de superar
4	¿Cuál es la capacidad de producción de su empresa? ¿Cuentan con capacidad ociosa?	Identificar el tamaño de la empresa y la eficiencia de producción
6	Si no exporta: ¿Quiénes son sus principales competidores?  Si exporta a Madrid: ¿Quiénes son sus principales competidores el país destino?	Conocer el tipo de competencia (directa o indirecta) y el nivel de la misma
7	¿Cuál es su canal de venta preferido?	Identificar posibles opciones de canales de venta para los textiles
9	¿Cuenta con los estándares de calidad en sus productos? ¿(suéteres)? Si la respuesta es sí, ¿podría mencionar algunos?  <para ingresar al país destino>	Conocer el grado de adaptación del producto
10	¿Cuáles son sus costos de producción?	Conocer el costo del producto

<p><b>11</b> Alrededor de años de experiencia en su empresa ¿Se ha enfrentado a algún problema a la hora de exportar a X país y cómo ha logrado solucionar?</p> <p>Si la respuesta es sí: ¿Cómo lo ha logrado solucionar?</p>	<p>Conocer experiencia de exportación y como se han solucionado.</p>
<p><b>13</b> Como empresario, ¿cuál sería su recomendación para aquellos emprendedores o empresas pequeñas que desean comenzar en este mundo de exportaciones?</p>	<p>Obtener recomendaciones y/o opiniones de personas que actualmente se manejan en el rubro de exportaciones.</p>

**Nombre del entrevistado:** Lic. Alexander Castillo.

**Empresa:** Tom Sawyer, SA de CV. Zona Franca de San Bartolo.

La empresa maquiladora brinda únicamente el servicio de ensamblaje de la materia prima enviada a la fábrica, para luego ser reexportada al país destino, que en este caso es Estados Unidos, aunque en ciertas ocasiones la materia prima también puede ser obtenida a nivel regional ya sea de empresas salvadoreñas como Textiful o Insinca; Liztex de Guatemala o internacional importando de China.

La maquila pertenece a una empresa estadounidense quienes se encargan de la comercialización del producto en Estados Unidos, luego de importar el producto, este se vende directamente a escuelas privadas.

La entrevista se realizó de forma presencial en la maquila de la empresa ubicada en San Bartolo y permitió obtener información relevante, las preguntas se modificaron en base a la conversación y las respuestas del entrevistado que en ciertas ocasiones resolvía puntos sin necesidad de preguntar, el resultado de la entrevista se muestra a continuación:

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta.</b>
¿Qué tipo de tela se utiliza para la elaboración de las prendas?	<p>Castillo: Se trabaja con dos tipos de tela, telas Woven y telas de punto o knit.</p> <p>En cuanto a las telas de punto las proporciones de materia prima son:</p> <p>60% algodón y 40% polyester.</p> <p>60% algodón, 38% polyester y 2% spandex.</p> <p>100% polyester.</p>
¿En qué meses exportan mayor cantidad de producto o mantienen una exportación regular en el año?	<p>Castillo: El mayor número de exportaciones se realizan en los meses próximos al inicio de clases del horario americano, es decir los meses próximos a Agosto – Septiembre.</p>
¿Suelen hacer modificaciones en el diseño de su producto de acuerdo al país de destino?	<p>Castillo: Solo si el cliente así lo desea.</p>
¿Podría mencionarnos algunos inconvenientes que se han presentado a la hora de realizar sus exportaciones?	<p>Castillo: Pérdida de la mercancía por algún siniestro y pérdida del barco por tardanza en trámites de aduana, esto último amplía el tiempo de entrega en aprox. una semana o incluso más.</p>
Permisos de exportación.	<p>Castillo: No existe mayor permiso sobre el producto para enviar el producto a Estados Unidos.</p>
¿Qué tipo de embalaje y/o empaque que utilizan para sus productos y cuántos suelen ubicar por pallet?	<p>Castillo: Se utiliza únicamente un embalaje primario y secundario, el primario consta de una bolsa de plástico individual para cada producto, estos se organizan en una bolsa más grande de 12 unidades y luego se ubican en una caja de cartón, dependiendo del producto y tamaño de la caja, así</p>

	<p>será el número de docenas de producto que se ubicarán en cada caja. Cabe destacar que no se utilizan pallets.</p>
<p>¿Cuál es la capacidad de producción de su empresa?</p>	<p>La capacidad de producción de la empresa es de 6,000 prendas semanales es decir 24,000 prendas al mes.</p> <p>La media de contenedores completos exportados al mes es de 4, a veces se envían 6 y en temporadas altas llegan a 8 contenedores al mes.</p> <p>El peso de la carga en promedio ronda los 4,500 – 6,000 kilos.</p>
<p>¿Quiénes son sus principales competidores el país destino? Ej. Madrid</p>	<p>Castillo: Debido a la naturaleza de la empresa, los competidores serán todos aquellos que compitan directamente con la empresa Elder Manufacturing Co Inc</p>
<p>¿Cuál es su canal de venta preferido? / ¿Qué rutas suelen utilizar para llevar su producto al país destino?</p>	<p>Ilopango, El Salvador – Santo Tomás de Castilla, Guatemala – Mississippi State Port Authority, Gulfport, Mississippi.</p> <p>Ilopango, El Salvador – Puerto Cortes, Honduras – Mississippi State Port Authority, Gulfport, Mississippi.</p>
<p>¿Cuenta con los estándares de calidad en sus productos? ¿(suéteres)? Si la respuesta es sí, ¿podría mencionar algunos? &lt;para ingresar al país destino&gt;</p>	<p>Ninguna ISO, más bien se rige por normas empresariales como lo son las normas wrap que protegen al empleador.</p>
<p>¿Cuáles son sus costos de producción? / ¿Cuál es el</p>	<p>Vía aérea: \$800 aprox. por viaje.</p> <p>Vía terrestre – marítima: Entre \$8,500 - \$11,000 por contenedor.</p>

promedio de costo de transporte?	Contenedor de 20 pies y 40 pies.
¿Cuál ha sido una de sus mejores experiencias exportando en países europeos?	Castillo: Exportar al depto. De bomberos y policías de New York.
Como empresario, ¿cuál sería su recomendación para aquellos emprendedores o empresas pequeñas que desean comenzar en este mundo de exportaciones?	Castillo: Buscar apoyo en instituciones de gobierno, ya sea en la búsqueda de fondos monetarios o capacitarse en las diferentes áreas necesarias para colocar el producto en el país destino, desde el costeo de la producción hasta la promoción y venta del producto.
¿Qué/Cuáles INCOTERMs se utilizan con más frecuencia para exportar este producto?, ¿Por qué?	Castillo: Tanto para los envíos aéreos como terrestres se utilizan los incoterms que proporcionan una responsabilidad parcial o del 50/50, es decir vía aérea FAS y terrestre marítimo FOB.
¿Cuál es el tiempo aproximado que se tarda la mercadería (textiles) en llegar a sus destinos? Ej. España.	Para los envíos vía aérea se estima un tiempo aproximado de 1 día y medio o incluso 2, mientras que para los envíos modalidad terrestre – marítimo se estima un tiempo de semana y media.
¿Hay algún sistema de seguimiento y/o rastreo que es utilizado por ustedes para controlar todo el proceso de envío?	Se utiliza un tracking para las mercancías por medio de un GPS monitoreado por la empresa naviera, que en el caso de la empresa es Crowley.

## Anexo 4

### Guía de preguntas a empresas comercializadoras de textiles a nivel nacional



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**INTERNACIONAL**



#### GUÍA DE PREGUNTAS PARA EMPRESAS COMERCIALIZADORAS – NO EXPORTADORAS DE PRODUCTOS TEXTILES.

Objetivo: La presente entrevista (enfocada en suéteres o de materiales sintéticos como el poliéster) tiene como objetivo principal recopilar información acerca de variables como: la estacionalidad de productos textiles, moda, adaptaciones del producto, procesos de fabricación, capacidad y costos de producción, entre otros, para luego ser utilizada en la investigación denominada “Plan de internacionalización para el producto suéteres de tejido de punto de fibras sintéticas o artificiales en la ciudad de Madrid, España” la cual pretende ser un punto de partida para que las MiPyMES que se dediquen a la comercialización de textiles puedan informarse respecto a los temas abordados por la investigación.

Nombre del entrevistado/a: Susana del Carmen Flores

Cargo y/o experiencia: Gerente Comercial.

Empresa: Merch

La entrevista se realizó vía formato de entrevista en google, por lo tanto las interrogantes tuvieron que definirse para obtener las respuestas deseadas.

Nº	Pregunta	Objetivo de la interrogante
1	¿Si decidiera expandirse a mercados internacionales la empresa tiene la capacidad de producir lo suficiente	Conocer e identificar el tamaño de la empresa y la eficiencia de producción.

---

para cubrir la demanda nacional y extranjera?

---

*Hemos querido intentar abrirnos a nuevas fronteras pero realizando ciertos estudios notamos que aún no estamos listos y no queremos dar un paso en falso, entonces estamos sacando lo mejor posible la empresa y dentro de algunos años veremos*

- 
- 2 ¿Quiénes considera usted son sus principales competidores en el mercado nacional? Conocer el tipo de competencia (directa o indirecta) y el nivel de la misma.

---

*Existen varias puedo decir que Prisma moda, Speed Limit, St. Jack´s, entre otras.*

- 
- 3 ¿La empresa actualmente cuenta con un plan de exportación/internacionalización? Conocer si la empresa está preparada para expandirse al extranjero.

---

*Actualmente no se cuenta con un plan de exportación, ya que solo se tiene la idea de querer salir del país, pero aún no se ha generado por falta de recursos económicos.*

- 
- 4 ¿Cuáles son las barreras que le impiden comenzar a exportar, teniendo en cuenta que su producto es adaptado a los gustos de los consumidores del país destino? Conocer los obstáculos y barreras que como empresa poseen una vez teniendo en cuenta que su producto es adaptable a los gustos y preferencias del país destino.

---

*La falta de recursos económicos, falta de conocimiento sobre a qué país nos beneficiaría exportar.*

- 
- 5 ¿Considera usted que los emprendedores y medianas empresas tienen el apoyo suficiente de instituciones gubernamentales para poder exportar sus productos? Identificar los factores e instituciones que ayudan a garantizar un éxito en sus exportaciones.
-

---

*Generalmente se pretende pensar que si pero no es cierto, ya que muchos negocios que posiblemente si tienen la potencialidad de un producto generador no logre ser explotado como se debería y esto influye en que el gobierno te da tu capital semilla pero no te capacita como trabajo y en lo personal siento que depende de eso un poco.*

---

- |   |  |   |
|---|--|---|
| 6 | ¿Cómo podría identificar usted si su producto es exportable? Brinde ejemplos | Identificar características y factores que ayudan a darse cuenta cuando el producto está listo para ser exportado |
|---|--|---|
- 

*Estudiando a el país donde deseo exportar y conocimiento muy bien mi producto.*

---

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 7 | ¿Cuál sería el control de calidad específico que usaría para someter su producto y verificar si es exportable o no? | Conocer los métodos utilizados por la empresa para determinar la capacidad productiva y el control de calidad de los productos. |
|---|---|---|
- 

*Colocarlo y hacer pasar cada proceso de calidad necesario y si falla volverlo a hacer nuevamente.*

---

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 8 | ¿De acuerdo con su experiencia, los precios ofertados actualmente del sector textil dejan un buen margen de ganancia? | Identificar el potencial margen de ganancia de los productos textiles en El Salvador. |
|---|---|---|
- 

¿Podría mencionar el margen de ganancia que se utiliza en los textiles con los que ha trabajado?

---

*Actualmente si no podemos negar que antes la industria textil era muy buena, hoy lo es pero a decaído un poco porque tantas importaciones de compras en línea, mercadería de diferentes marcas de países como China y Estados Unidos logran golpear levemente la economía de nosotros.*

---

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 9 | ¿Tiene alguna idea de cómo sería comenzar a exportar, si posee la | Indagar sobre el suficiente conocimiento que el empresario tiene para poder llevar |
|---|---|--|
-

suficiente rentabilidad es decir recursos propios o se requiere de un financiamiento para aumentar la capacidad de producción?	a cabo la exportación, o si desconoce qué es lo que se debe de hacer para poder exportar.
--	---

*Se requiere de un financiamiento para lograr aumentar la capacidad.*

<b>10</b> ¿La demanda de su producto es estacional o se mantiene constantemente?	Conocer si el producto que se pretende o quisiera comenzar a exportar es constante o estacional.
--	--

*Es constante, claro hay temporadas que las ventas aumentan pero es producto que se mantiene.*

## **Anexo 5.**

*Lista de empresas exportadoras de Textiles a España y empresas comercializadoras de productos textiles a nivel nacional.*

Empresas exportadoras de textiles a España.	Empresas comercializadoras de productos textiles a nivel nacional.
APS EL SALVADOR S.A.	CONFECCIONES GAMA, S.A DE C.V.
CONFECCIONES DINASTIA, S.A DE C.V	EXPORTADORA NEMTEX, S.A. DE C.V.
DECOTEX INTERNACIONAL LTDA. DE C.V	CS CENTRAL AMERICA, S.A. DE C.V
EXPORTACIONES SALVADOREÑAS	EXPORTADORA TEXTUFIL, S.A DE C.V.
FIBERTEX, S.A. DE C.V.	HILOS A&E DE EL SALVADOR, S.A. DE C.C.
INDUSTRIAS MERLET, S.A. DE C.V.	INDUSTRIA DE HILOS, S.A. DE C.V.
MERAKI CORP DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	INDUSTRIA CALCENTINERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	INDUSTRIAS SINTETICAS DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V
MUDANZAS SUAREZ, S.A DE C.V.	INDUSTRIAS UNIDAS, S.A DE C.V

RECTEX DE EL SALVADOR, S.A DE C.V.	INDUSTRIAS ST. JACK'S S.A. DE C.V.
VARSITY PRO LTDA. S.A. DE C.V.	PETTENATI CONTRO AMERICICA, S.A. DE C.V
EUROBOUTIQUE EL SALVADOR S.A. DE C.V.	TEXTILES SAN ANDRÉS, S.A DE C.V
	UNIFI CENTRAL AMERICA, LTDA. DE C.C.
	TEXTILES GIULIANNA, S.A. DE C.V

**Nota.** Ciertos nombres de exportadores y empresas se han omitido para la protección de los mismos.

#### **Anexo 6.**

Grado de importancia de las variables para la determinación de barreras y miedos

Variables	Grado de importancia				
	Nada	Algo	Media	Alta	Muy alta
1. Falta de información			X		
2. Falta de apoyos			X		
3. Es muy costoso			X		
4. Los precios son malos		X			
5. Tamaño de empresa		X			
6. No tenemos ventajas competitivas			X		
7. No tenemos las certificación precisas				X	
8. No tenemos agentes / representantes			X		
9. La documentación es muy compleja			X		
10. Conocer el mercado exterior es caro				X	
11. No somos competitivos en el exterior				X	
12. El mercado interior es suficiente				X	
13. Nos falta financiación			X		
14. No tenemos tiempo para hacerlo					X
15. Nos falta organización				X	

Nota: para completar esta tabla se tomó en cuenta la influencia de las variables en el sector textil salvadoreño.

## Anexo 7.

Tabla de barreras y miedos.

TABLA DE BARRERAS Y MIEDOS							
BARRERAS INDICADAS	ORIGEN DE LAS BARRERAS					MOMENTO	
	Mercado	Interna empresa	Financiera	Producto	Entorno	Solo momento inicial	Permanentemente
1. Falta de información				x		x	
2. Falta de apoyos					x	x	
3. Es muy costoso		x				x	
4. Los precios son malos	x					x	
5. Tamaño de empresa		x				x	
6. No tenemos ventajas competitivas				x		x	
7. No tenemos las certificación precisas		x					x
8. No tenemos agentes / representantes		x				x	
9. La documentación es muy compleja		x				x	
10. Conocer el mercado exterior es caro			x			x	
11. No somos competitivos en el exterior	x					x	
12. El mercado interior es suficiente		x					x
13. Nos falta financiación			x			x	
14. No tenemos tiempo para hacerlo		x					x
15. Nos falta organización		x				x	
TOTALES	2	8	2	2	1	12	3

## Anexo 8.

### Herramienta de Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)

	<i>Características</i>	<i>Elementos trabajados a nivel local (de 1 muy trabajado, no me preocupo a 5 nada trabajado me preocupa mucho)</i>	<i>Importancia para el mercado (de 1 poco importante para el mercado a 5 muy importante para el mercado)</i>	<i>Total</i>
<i>Oferta básica</i>	1 Producto Básico.	2	3	6
	2 Especificaciones Técnicas del Producto.	1	2	2
	3 Calidad	2	5	10
	4 Dimensiones	2	3	6
	5 Estilo de producto	3	5	15
<i>Añadidos</i>	1 Empaque, Embalaje	2	3	6
	2 Diseño	3	5	15
	3 Influencia nostálgica	4	5	20
<i>SopORTE</i>	1 Entrega	3	3	9
	2 Seguimiento	2	4	8
	3 Garantía, devoluciones	3	5	15

## Anexo 9.

### Matriz posibilidad exportación producto

<b>MATRIZ POSIBILIDAD EXPORTACIÓN PRODUCTO</b>					
	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:** Para completar esta tabla se tomaron en consideración aspectos como el precio del producto, materiales y mano de obra en ambos países, el nivel de industrialización de El Salvador, características físicas del producto, diseño y adaptabilidad, entre otros.

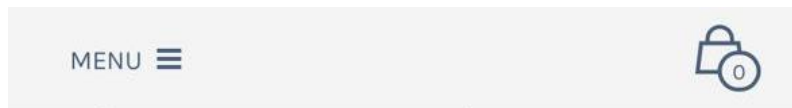
**Anexo 10.** Salarios del sector textil en España

**Área de Producción**

Grupo	Categoría	Diario	Mensual
A	Auxiliar	31,39	954,53
B	Especialista de hilatura	31,39	954,53
	Especialista de tejeduría	31,39	954,53
	Especialista de acabados	31,39	954,53
C	Oficial de hilatura	31,94	971,87
	Oficial de tejeduría	31,94	971,87
	Tejedor	34,18	1.040,10
	Oficial encolador	35,82	1.089,39
	Oficial de acabados	34,18	1.040,10
D	Técnico especialista de estampados	40,67	1.236,54
	Contramaestre	43,94	1.336,14
E	Encargado de sección	45,51	1.384,74
	Técnico tintorero	45,51	1.384,74
F	Jefe de fabricación (Mayordomo)	53,67	1.632,19
G	Director técnico	61,78	1.879,30

**Anexo 11.** Ejemplos de precios de competidores en páginas web.

Tienda online: Natura. - <https://www.naturaselection.com/es/>



JERSEY BEXLEY  
54,95 €



JERSEY BLOSSOM  
59,95 €



Jersey corto de punto con estructura azul  
52,95 €



Jersey corto de punto con estructura negro  
52,95 €

Tienda online: Asos - <https://www.asos.com/es/>

**Suéter para mujer.**



Jersey gris de punto de ochos grueso Heritage de Miss...

**42,99 €**



Jersey rojo con volantes en los hombros y diseño...

**19,50 € (Oferta)**



Jersey gris extragrande con cremallera en el cuello de...

**42,99 €**

MÁS COLORES



Jersey color crema con cuello de pico de punto ligero de...

**25,99 €**

MÁS COLORES

### Suéter para hombre.



Jersey caqui holgado con cuello redondo de punto...

**49,99 €**



Jersey veraniego multicolor unisex a rayas para festival...

**54,99 €**



Jersey azul de punto grueso texturizado de Only & Sons

**39,99 €**



Sudadera con capucha y diseño desgarrado unisex d...

**40,00 € (Oferta)**

Tienda: Zara, Madrid - <https://www.zara.com/es/es/>



SUDADERA CAPUCHA C...  +2   
19,95 EUR



SUDADERA CAPUCHA C...  +2   
19,95 EUR



SUDADERA PARCHES COM...   
29,95 EUR



SUDADERA ESTAMPADO CO...   
35,95 EUR



CESTA (0)



SUDADERA TÉCNICA RAYAS   
39,95 EUR



SUDADERA ACABADOS CO...   
29,95 EUR

**Anexo 12:** Matriz de Elección de Canal de Distribución

Crterios			Exportación indirecta	Agentes (o comisionista)	Distribuidores importadores	Sucursales	Licencias/ franquicias	Joint Venture	Filial
Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado	Alta		0	0	1	2	2	2	3
	Baja	X	2	3	2	0	1	0	0
Número de clientes potenciales 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	X	0	2	0	3	0	0	2
	Baja		1	1	3	0	0	2	1
Estacionalidad de los mercados	Alta		2	2	1	0	0	0	0
	Baja	X	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		1	2	2	2	0	0	0
Grado de innovación y cambio en el sector	Alta	X	0	0	1	2	2	2	3
	Baja		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	X	0	1	2	3	2	2	3
	Baja		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			6	11	17	15	8	11	15

**Anexo 13.** Cotizaciones, logística S&S y transporte.

Fb, Ig e In: [@logisticasys](#)

[www.syslogistica.com](http://www.syslogistica.com)



AGILIDAD . CALIDAD . EXPERIENCIA

CADIZ MAGICO, S.A. DE C.V.

Ac  
Ira

**Ubicacion : Final calle toluca, casa #15, Col. Miramonte, San Salvador, El Salvador, Centro America.**

10/31/2023



## TRANSPORTE MARITIMO INTERNACIONAL LCL - FOB - SV-ES

Servicio	Detalle	Precio en USD
Tiempo de Transito	35 días aprox	
Transporte Internacional	Incluye: Flete internaional, collect fee, documentacion.	\$1,306.30
Permisos de Importación	N/A	
Proceso Aduanal	Exportación Aduana: ZF Santa Tecla	\$70.00 + IVA
Impuestos de Importación	PENDIENTE	
Seguro de Carga	\$80.00 Minimo (1% del valor CIF) (PENDIENTE)	
Almacenaje	PENDIENTE	
Transporte Local	Dentro de San Salvador (unidad de 1.5T)	\$65.00 + IVA
Custodio	PENDIENTE	
Descarga	PENDIENTE	
Otro Servicio	N/A	

Descripción de carga	
Incoterm	FOB
Lugar de carga	Bodegas de TLA enfrente de Centro Comercial la Joya
Lugar de descarga	Bodegas de Transglory en Madrid
Tipo de producto	Ropa
Peso	1,150 Kg
Dimensiones	2 CBM

Observaciones

Activ:  
Ir a Cor

31/10/2023  
 PCS Central América  
 El Salvador 2023  
 Tarifas de Exportacion



ORIGEN	EL SALVADOR -Costa Rica	RATIO(350 kg / 1cbm)
TARIFA:	\$ 175.00	Total ammount
VOLUMEN/cbm	2.00	
PESO/kg	1150.00	3.29

TRANSBORDO	Costa Rica - España	RATIO(333 kg / 1cbm)
TARIFA:	\$ 155.00	Per CBM MIN \$65
VOLUMEN/cbm	2.00	
PESO/kg	1150.00	3.45
Destino:	Milano-Italia	

T.T(PUERTO-PUERTO)	40	Dias
RUTA	SV - CR - HAM - Madrid	

U/M

O/F El Salvador a Costa Rica	\$ 175.00	Por embarque
O/F Costa Rica destino final	\$ 535.29	Por embarque
RECOLECTA	\$ -	
TRAMITE ADUANAL	\$	
Cargos de origen	\$ 250.00	+ Mas Iva
Manejo El Salvador	\$ 75.00	+ Mas Iva

**Transbordo Costa Rica**

Costa Rica transbordo	\$ 250.00	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 1,285.29</b>	

Inspection fee:at cost(if happen)"

**Resumen**

Ocean Freight	\$ 710.29	
Cargos El Salvador	\$ 367.25	Incluye Iva
Cargos en Transbordo	\$ 250.00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,327.54</b>	

**Valido hasta el 30 de Noviembre de 2023**

- 1 - El primer tramo es terrestre de El Salvador a Costa Rica.
- 2 - Anlica solo para carga nueva estibable

**Anexo 14.** Presentación de la marca Cádiz Mágico.



**Anexo 15.** Ejemplos de documentos para la exportación.

Conocimiento de embarque

SHIPPER:			<b>BILL OF LADING</b>			B / L N°		
CONSIGNEE:								
NOTIFY PARTY:								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">OCEAN VESSEL MSC TRIESTE</td> <td style="width: 50%;">VOYAGE N°: FA338A</td> </tr> <tr> <td>PLACE OF RECEIPT:</td> <td>PORT OF LOADING:</td> </tr> <tr> <td>PORT OF DISCHARGE</td> <td></td> </tr> </table>						OCEAN VESSEL MSC TRIESTE	VOYAGE N°: FA338A	PLACE OF RECEIPT:
OCEAN VESSEL MSC TRIESTE	VOYAGE N°: FA338A							
PLACE OF RECEIPT:	PORT OF LOADING:							
PORT OF DISCHARGE								
<b>ORIGINAL</b>								
FOR PARTICULARS OF DELIVERY APPLY WITH B / L TO :								
MARKS & NOS.	NO OF PACKAGES	KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF GOODS	GROSS WEIGHT Kgs	M3			
CONTAINER N°: ONEU0398328 40 HC'			TOTAL NUMBER OF PACKAGES OF OTHER UNITS RECEIVED (IN WORDS)					
SEAL N°: CNCN51750								
FREIGHT & CHARGES	RATE	PER	PREPAID	COLLECT				
PREPAID / PAYABLE AT FREIGHT COLLECT		NUMBER OF ORIGINAL B (S) L ONE (1)		PLACE AND DATE OF B (S) L ISSUE Ningbo, 6/12/2023				
FORWARDING AGENTS			ForParticular					

Factura comercial.

Tel: 86-12222-2222  
E-mail: Krillin@boom.com

## COMMERCIAL INVOICE

Buyer: FERNANDO MOISES CASTANEDA MEJIA

P/I NO.: 202212103920

Shipping address: CALLE MAQUILLISHUAT, COLONIA LAS AMELIAS, 2268Z, SAN SALVADOR, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 1101 TEL: (503) 2277-7777

DELIVERY: 15 days upon the deposit and the order confirmation

Description	Picture	HS CODE	QTY	Unit price(EXW)	Amount
			500	\$4.70	\$2,350.00
			50	\$4.60	\$230.00
			25	\$6.70	\$167.50
TOTAL			575		\$2,747.50
Production will not to be started until all the details of the order have been confirmed					

VALUE SAY

TERM OF TRADE: EXW

# Anexo 16.

## Certificado de Circulación de Mercancías EUR 1.

(Certificado de Origen EUR 1)

**CERTIFICADO DE CIRCULACION DE MERCANCIAS**

<p>1. Exportador (nombre, dirección completa y país)</p>	<p><b>EUR. 1</b>      N.º      <b>039055 A</b></p>	
<p>Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso</p>		
<p>3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)</p>	<p>2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">y</p> <p>.....</p> <p>(indíquese los países, grupo de países o territorios correspondientes)</p>	
<p>6. Información relativa al transporte (mención facultativa)</p>	<p>4. País, grupo de países o territorio del que se considera que los productos son originarios</p>	<p>5. País, grupo de países o territorio de destino</p>
<p>7. Observaciones</p>		
<p>8. Número de orden; marcas y numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Descripción de las mercancías (2)</p>	<p>9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m<sup>3</sup>, etc.)</p>	<p>10. Facturas (mención facultativa)</p>
<p>11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE</p> <p>Declaración certificada</p> <p>Documento de exportación (3):</p> <p>Formulario ..... N.º .....</p> <p>Aduana u oficina gubernamental competente: .....</p> <p>País o territorio de expedición: .....</p> <p>Lugar y fecha: .....</p> <p style="text-align: center;">(Firma)</p>		<p>12. DECLARACION DEL EXPORTADOR</p> <p>El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado</p> <p>Lugar y fecha: .....</p> <p style="text-align: center;">(Firma)</p>

(1) Si la mercancía no está embalada, indíquese el número de artículos o decímlas sea el caso.  
 (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida 4.  
 (3) Complétase sólo si la normativa del país o territorio exportador lo exige.

<p>13. SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:</p>	<p>14. RESULTADO DEL CONTROL</p>
<p>Se solicita control de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado</p>	<p>El control efectuado ha mostrado que este certificado (t):</p> <p><input type="checkbox"/> Fue expedido por la aduana o por la autoridad gubernamental competente indicada y que la información que contiene es exacta</p> <p><input type="checkbox"/> No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas)</p>
<p>(lugar y fecha)</p>	<p>(lugar y fecha)</p>
<p style="text-align: center;">Sello</p>	<p style="text-align: center;">Sello</p>
<p>(Firma)</p>	<p>(Firma)</p>
<p style="text-align: center;">(t) Márquese con una X el cuadro que corresponda.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>NOTAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El certificado no deberá llevar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser rubricadas por la persona que cumplimentó el certificado y visadas por las autoridades aduaneras o por la autoridad gubernamental competente del país o territorio de expedición.</li> <li>2. No deberán quedar renglones vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido de un número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán rayarse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.</li> <li>3. Las mercancías deberán describirse de conformidad con la práctica comercial y de manera suficientemente detallada para permitir que sean identificadas.</li> </ol>	