

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



Tema:

“Plan de exportación para la introducción en Guatemala de ropa juvenil exclusiva creada en El Salvador” Caso Ilustrativo.

Integrantes:

Adriana Margarita Guandique Hernández	GH07010
Abigail Armida Ramírez García	RG09057
Karen Stephanie Vásquez de Benítez	VV09035

Para optar al grado de:

Licenciadas en Mercadeo Internacional

Asesor: Lic. José Luis García Monge

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

INDICE

Agradecimientos.....	i
Agradezco a Dios por ser mi guía a lo largo de mi vida y concederme la finalización de mis estudios profesionales permitiéndome alcanzar una de mis metas más deseadas. A mi familia por el apoyo moral y económico en cada etapa de mis estudios. A la universidad por brindar una educación de alta calidad y a cada docente que fue un guía en mi formación profesional.	i
<i>Abigail García</i>	i
A Dios infinitas gracias por permitirme culminar esta etapa de mi vida, porque sin el imposible lograrlo. Agradezco a mi familia especialmente a mi abuela y mi madre porque fueron mi principal motivación para formarme profesionalmente dándome su apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Agradezco los docentes que no desistieron en enseñarme a lo largo de la carrera. la Universidad que me dio la oportunidad de formar parte de ella y convertirme en profesional.	i
<i>Karen de Benítez</i>	i
Resumen Ejecutivo del plan de Exportación	ii
Introducción.....	v
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE MARKETING INTERNACIONAL, EXPORTACIÓN, PLAN DE EXPORTACIÓN, SECTOR CONFECCIÓN Y MODA EN EL SALVADOR, ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN Y PERFIL DEL PAÍS.	5
1.1 Marketing internacional.....	5
1.1.1 Definición de marketing internacional	5
1.1.2 Importancia del marketing internacional.....	6
1.1.3 Antecedentes del marketing internacional	8
1.1.4 Mezcla de marketing internacional.....	9
1.1.5 Oportunidades y desafíos del marketing internacional.....	12
1.2 Exportación.....	13
1.2.1 Definición de exportación.....	13
1.2.2 Estrategias de Exportación	13
1.2.3 Logística de exportación.....	15
1.2.4 Exportaciones en el mundo	19
1.2.5 Exportaciones de El Salvador	20
1.3 Plan de exportación.....	22

1.3.1	Definición de Plan de exportación.....	22
1.3.2	Sus características	22
1.3.3	Elementos del plan de exportación	22
1.4	Sector Moda y confección en El Salvador.....	26
1.4.1	Historia	26
1.4.2	Contexto de la moda actual en El Salvador	29
1.4.3	Tendencia de la moda en El Salvador	31
1.4.4	Exportaciones del sector textil	32
1.5	Antecedentes de la Organización.....	33
1.6	Perfil del país.....	35
1.6.1	Economía de Guatemala	35
1.6.2	Entorno Cultural.....	36
1.6.3	Estratificación Social de Guatemala	36
1.7	Marco Legal.....	39
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO		45
2.1	Objetivos de la investigación	45
2.1.1	Objetivo General.....	45
2.1.2	Objetivos Específicos	45
2.2	Importancia de la investigación	46
2.3	Alcances y limitaciones.....	46
2.3.1	Alcances.....	46
2.3.2	Limitaciones	46
2.4	Métodos y técnicas de investigación.....	47
2.4.1	Método de la investigación	47
2.4.2	Tipo de investigación.....	47
2.4.3	Tipo de enfoque de la investigación.....	47
2.4.4	Diseño de la investigación	48
2.4.5	Tipos de diseño de la investigación	48
2.4.5	Técnicas de investigación.....	49
2.5	Universo y muestra de la investigación.....	50
2.5.1	Universo de la investigación	50
2.5.2	Muestra de la investigación	50
2.5.3	Unidades de análisis.....	51

2.6	Procesamiento de la información.....	52
2.7	Resultados de la investigación de campo	53
2.7.1	Resultados de la Encuesta	53
2.7.2	Resultado de la Entrevista	84
2.7.3	Resultado de la Observación.....	87
2.8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
2.8.1	Conclusiones	89
2.8.2	Recomendaciones.....	91
CAPITULO III: PLAN DE EXPORTACIÓN DE ROPA JUVENIL EXCLUSIVA DISEÑADA EN EL SALVADOR		
93		
3.1	Objetivos del plan de exportación.....	93
3.2	Antecedentes de la Organización.....	93
3.3.1	Historia	93
3.3.2	Tipo de empresa	95
3.3.3	Filosofía de la organización.....	96
3.3.4	Descripción de la oferta de productos.....	97
3.4	Estrategias de venta.....	101
3.4.1	Dirigidas a la empresa.....	101
3.4.2	Dirigidas al producto.....	101
3.4.3	Dirigidas al mercado de promoción	101
3.5	Aspectos operacionales.....	101
3.5.1	Adecuaciones de la mezcla de marketing.....	101
3.5.2	Estrategia de entrada al mercado.....	106
3.5.3	Operaciones de las ventas de exportación.....	108
3.5.4	Aspectos de logística.....	109
3.5.5	Programa de actividades de corto plazo	112
3.6	Proyecciones de indicadores financieros	114
3.6.1	Fuentes de financiamiento.....	114
3.6.2	Forma de cobro	116
3.6.3	Punto de equilibrio	117
3.6.4	Tasa Interna de Retorno.....	118
3.7	Requisitos formales.....	119
3.8	Relaciones comerciales.....	121

3.8.1	Diagnóstico de clientes potenciales	121
3.8.2	Responsabilidades	121
Anexos		127
Glosario		149
Bibliografía		153

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1: Medios de transporte de las mercancías.....	17
Ilustración 2: Esquema de Tarifas de Fletes	18
Ilustración 3: Perfil país.....	39
Ilustración 4: Gráfico N°1	54
Ilustración 5: Grafico N°2	55
Ilustración 6: Grafico N°3	56
Ilustración 7: Grafico N°4	57
Ilustración 8: Grafico N°5	58
Ilustración 9: Grafico N°6	59
Ilustración 10: Grafico N°7	60
Ilustración 11: Grafico N°8	61
Ilustración 12: Grafico N°9	62
Ilustración 13: Grafico N°10	63
Ilustración 14: Grafico N°11	64
Ilustración 15: Grafico N°12	65
Ilustración 16: Grafico N°13	66
Ilustración 17: Grafico N°14	67
Ilustración 18: Grafico N°15	68
Ilustración 19: Grafico N°16	69
Ilustración 20: Grafico N°17	70
Ilustración 21: Grafico N°18	71
Ilustración 22: Grafico N°19	72
Ilustración 23: Grafico N°20	73
Ilustración 24: Grafico N°21	74
Ilustración 25: Grafico N°22	75
Ilustración 26: Grafico N°23	76

Ilustración 27: Grafico N°24	77
Ilustración 28: Grafico N°25	78
Ilustración 29: Grafico N°26	79
Ilustración 30: Grafico N°27	80
Ilustración 31: Grafico N°28	81
Ilustración 32: Grafico N°29	82
Ilustración 33: Grafico N°30	83
Ilustración 34: Fijación de precios	103
Ilustración 35: Canal de distribución	103
Ilustración 36: Infografía de la publicidad	105
Ilustración 37: Exportación Directa.....	107
Ilustración 38: Etiquetado	110
Ilustración 39: Empaque	111
Ilustración 40: Embalaje.....	112
Ilustración 41: Punto de Equilibrio.....	117
Ilustración 42: Incoterm DAF.....	123
Ilustración 43: Ruta de punto de origen a frontera opactada.....	125
Ilustración 44: Ruta de frontera pactada hasta lugar de destino.....	125

Contenido de Tablas

Tabla 1: Exportaciones totales de El Salvador	20
Tabla 2: Exportaciones a Centro América.....	21
Tabla 3: Exportaciones de Textiles y sus confecciones a Centro América	21
Tabla 4: Exportaciones de textiles hacia Guatemala.....	21
Tabla 5: Importación de textiles de Guatemala	22
Tabla 6: Estadísticos.....	53
Tabla 7: Tabla de resultados N°1	54
Tabla 8: Tabla de resultados N°2.....	55
Tabla 9: Tabla de resultados N°3.....	56
Tabla 10: Tabla de resultados N°4.....	57
Tabla 11: Tabla de resultados N°5.....	58
Tabla 12: Tabla de resultados N°6.....	59
Tabla 13: Tabla de resultados N°7.....	60
Tabla 14: Tabla de resultados N°8.....	61
Tabla 15: Tabla de resultados N°9.....	62

Tabla 16: Tabla de resultados N°10.....	63
Tabla 17: Tabla de resultados N°11.....	64
Tabla 18: Tabla de resultados N°12.....	65
Tabla 19: Tabla de resultados N°13.....	66
Tabla 20: Tabla de resultados N°14.....	67
Tabla 21: Tabla de resultados N°15.....	68
Tabla 22: Tabla de resultados N°16.....	69
Tabla 23: Tabla de resultados N°17.....	70
Tabla 24: Tabla de resultados N°18.....	71
Tabla 25: Tabla de resultados N°19.....	72
Tabla 26: Tabla de resultados N°20.....	73
Tabla 27: Tabla de resultados N°21.....	74
Tabla 28: Tabla de resultados N°22.....	75
Tabla 29: Tabla de resultados N°23.....	76
Tabla 30: Tabla de resultados N°24.....	77
Tabla 31: Tabla de resultados N°25.....	78
Tabla 32: Tabla de resultados N°26.....	79
Tabla 33: Tabla de resultados N°27.....	80
Tabla 34: Tabla de resultados N°28.....	81
Tabla 35: Tabla de resultados N°29.....	82
Tabla 36: Tabla de resultados N°30.....	83
Tabla 37: Clasificación de empresa.....	95
Tabla 38: Tabla de precios de Exportación.....	108
Tabla 39: Tabla de costos de exportación.....	108
Tabla 40: Precio de venta.....	108
Tabla 41: Programa de actividades.....	112
Tabla 42: Comparativo de fuente Bancarias.....	114
Tabla 43: Proyecciones Financieras.....	115
Tabla 44: Proyecciones de Venta en unidades para el año 1.....	115
Tabla 45: Proyecciones de venta en dólares para el año 1.....	115
Tabla 46: Proyecciones de venta en Unidades para los años 2 al 5.....	115
Tabla 47: Proyecciones de venta en dólares para los años 2 al 5.....	116
Tabla 48: Punto de Equilibrio.....	117
Tabla 49: Punto de Equilibrio.....	117

Tabla 50: TIR Y VAN	118
---------------------------	-----

ANEXOS

ANEXO 1: Diseños de Sara Hernández.....	127
ANEXO 2: Cuestionario	128
ANEXO 3: Guía de entrevista	131
ANEXO 4: Guía de observación	132
ANEXO 5: Imágenes de la colección de KLDSCP	133
ANEXO 6: Descripción y definición de los pictogramas	134
ANEXO 7: Proyecciones Financieras.....	141
ANEXO 8: FAUCA	144
ANEXO 9: Factura Proforma.....	146
ANEXO 10: Carta de Porte	147
ANEXO 11: Certificado de Origen.....	148

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser mi guía a lo largo de mi vida y concederme la finalización de mis estudios profesionales permitiéndome alcanzar una de mis metas más deseadas. A mi familia por el apoyo moral y económico en cada etapa de mis estudios. A la universidad por brindar una educación de alta calidad y a cada docente que fue un guía en mi formación profesional.

Abigail García

A Dios infinitas gracias por permitirme culminar esta etapa de mi vida, porque sin el imposible lograrlo. Agradezco a mi familia especialmente a mi abuela y mi madre porque fueron mi principal motivación para formarme profesionalmente dándome su apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Agradezco los docentes que no desistieron en enseñarme a lo largo de la carrera. La Universidad que me dio la oportunidad de formar parte de ella y convertirme en profesional.

Karen de Benítez

Agradezco a Dios por permitirme cumplir uno de mis objetivos en la vida, sin él no hubiera sido posible finalizar mis estudios, a mi familia por estar siempre a mi lado y especialmente a mi madre por siempre darme su apoyo para seguir adelante, Agradezco a los docentes por su dedicación y paciencia a la hora de transmitir sus conocimientos. Y finalmente a la Universidad por brindar una excelente educación.

Adriana Guandique Hernández

Resumen Ejecutivo del plan de Exportación

La presente investigación consiste en desarrollar un plan de exportación que permita a la marca SARAHDZ introducir satisfactoriamente las prendas diseñadas en El Salvador al mercado de Guatemala, con el propósito de lograr la aceptación de los consumidores del mercado meta.

El primer capítulo contiene las definiciones del marketing generales que serán de utilidad para el desarrollo de dicho plan así mismo, su importancia permite crear una guía a emprendedores que deseen exportar.

Se definen los elementos de un plan de exportación en donde el emprendedor debe enfocarse en seguir las estrategias correctas para internacionalizar su marca o empresa, llevando la logística adecuada en el proceso.

Se toma en consideración los datos de exportación de El Salvador hacia Guatemala según el Banco Central de Reserva; la evolución del sector moda y confección en el país de origen del producto y el perfil del país de destino.

El segundo capítulo contiene la información de campo realizada en el centro comercial Paseo Cayalá con el objetivo de conocer los componentes del mercado para la elaboración de un plan de exportación óptimo de ropa juvenil exclusiva creada en El Salvador.

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva con un enfoque mixto, es decir cualitativa y cuantitativa haciendo uso de las técnicas de encuesta, entrevista y observación, para la encuesta se determinó una muestra de 70 personas a través de la fórmula correspondiente. El perfil establecido para seleccionar a las personas a encuestar requiere de jóvenes en edad entre 18 y 35 años de la Ciudad de Guatemala que frecuentan o viven en Paseo Cayalá, la información fue procesada con el programa SPSS y posteriormente se analizó. La entrevista se realizó a 3 diseñadores de El Salvador los cuales son: Sara Hernández, Ivo Barraza y Guillermo Romero. A partir de los resultados obtenidos surgen conclusiones y recomendaciones para la elaboración del plan de exportación.

Finalmente en el capítulo tres se elaboró el plan de exportación. Se inicia con el objetivo general del plan de exportación que es el siguiente: Elaborar y presentar un plan de

exportación que permita introducir satisfactoriamente las prendas diseñadas de la marca SARAHZ al mercado de Guatemala, con el propósito de lograr la aceptación de los consumidores del mercado meta

Posteriormente se describe los productos a diseñar los cuales son pantalones para hombre, blusas y camisas para hombre las cantidades a exportar serán mínimas debido al concepto de exclusividad y diferenciación. La información para diseñar el modelo se obtuvo principalmente mediante fuentes secundarias, las cuales fueron validadas mediante entrevistas a personas ampliamente conocedoras de la industria de confección y moda, de su problemática y potencialidades.

Luego se realizó el análisis FODA de Sara Hernández, y a partir de eso se diseñaron las estrategias. Una de las estrategias que se crearon fueron la de Resaltar la exclusividad del producto por medio de la alta calidad para diferenciarla de productos sustitutos y lograr ser la preferencia de los consumidores dicha estrategia es una de las herramientas para poder llegar a realizar el objetivo principal del plan de exportación.

Se establecieron estrategias dirigidas hacia la empresa donde se mencionara una de las que posee este documento que se ha considerado importante: Expandir sus diseños exclusivos en el mercado internacional aprovechando la Integración Económica Centroamericana. Esta integración es un punto a favor debido a que se considera libre de impuesto por este tipo de negociaciones que posee el país y por ende se vuelve más bajo el costo de Exportación.

También como lo pide un plan de exportación se realizó unas estrategias dirigidas al producto que es Aprovechar su participación a nivel internacional para posicionar su marca a nivel Centroamericano y otras estrategias dirigidas al mercado donde se establece el uso de publicidad en internet para dar a conocer los diseños exclusivos de Sara Hernández.

Se iniciara con la boutique coco-line como distribuidor exclusivo exportando 30 prendas debido al concepto del producto de exclusividad, los diseños se actualizarán en cada trimestre y se implementarán otros nuevos. Serán analizados y elaborados en base a tendencias de moda internacional.

Se planteó que se realizara una publicidad masiva en internet priorizando redes sociales donde se darán a conocer los diseños de ropa. Se participará en ferias realizadas en el

lugar de venta paseo Cayalá, esto se efectuará antes de hacer la exportación de las prendas, luego se determinó una estrategia de entrada al mercado que dice de la siguiente manera: Hacer uso de la exportación indirecta para ingresar al mercado de Guatemala, esta estrategia consiste en seleccionar un distribuidor el cual compra los productos y asume la absoluta responsabilidad de venderlos en el mercado extranjero.

El contrato se pactará bajo el incoterms DAF que consiste en que el vendedor cumple su obligación de entregar la mercancía cuando la pone despachada en aduana para la exportación luego queda la mercancía bajo la responsabilidad del comprador. La ruta del transportista es desde donde se sitúa la organización hasta la aduana las chinamas.

En base a la proyección financiera se prevé que es factible la inversión por que genera un VAN positivo con un periodo de recuperación de inversión de dos años.

Introducción

El presente trabajo de graduación es para recibir el grado de licenciatura en Mercadeo Internacional, por la Universidad de El Salvador. Es un estudio cuyo fin es generar una herramienta que sirva de ayuda para los emprendedores en el sector moda y confección que desean internacionalizarse a través de la exportación.

En la actualidad en El Salvador el sector moda y confección presenta un crecimiento en su participación como actividad comercial por lo cual es de mucha importancia expandirlo a nuevos mercados.

Debido a la globalización muchos emprendedores en la industria de la Moda fracasan por la competencia proveniente de otros mercados y no implementan las estrategias adecuadas para dar a conocer su producto en el exterior.

Debido a la problemática planteada, se propone un plan de exportación que contengan todos los lineamientos necesarios para una eficiente introducción de producto a nuevos mercados.

Para ello es necesario definir los conceptos acerca del marketing internacional, y cuál ha sido su evolución para convertirse en una herramienta que facilita la utilización de las estrategias adecuadas para internacionalizarse.

Además se requiere conocer los elementos que conforman un plan de exportación y llevar a cabo cada uno de ellos de la forma correcta, cumpliendo con el marco legal establecido.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE MARKETING INTERNACIONAL, EXPORTACIÓN, PLAN DE EXPORTACIÓN, SECTOR CONFECCIÓN Y MODA EN EL SALVADOR, ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN Y PERFIL DEL PAÍS.

1.1 Marketing internacional

1.1.1 Definición de marketing internacional¹

El marketing siempre ha existido y ha ido evolucionando con la humanidad, este apareció en el siglo XX pasando por diferentes etapas, cada una marcada por diferentes características en los intercambios comerciales. Las etapas de la evolución del marketing han sido las siguientes:

- ✓ La era de la producción
- ✓ La era del producto
- ✓ La era de la venta
- ✓ La era del marketing
- ✓ La era del marketing social
- ✓ La era del marketing moderno

A medida que este concepto va evolucionando los expertos lo han definido de la siguiente manera:

Según la Asociación Americana del marketing: es la ejecución de actividades comerciales, encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa.

Para Philip Kotler: es el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Para William Stanton: es un sistema total de actividades de negocios, cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los fines corporativos.

¹Clotilde Hernández & Claudio Alfonso Mubert. (2012). Mercadotecnia. México: Pearson.

El concepto de marketing se ha vuelto esencial para la sociedad ya que toda acción de comunicación a través de este, se fundamenta en hacer operar con éxito un producto a un determinado mercado a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores actuales y potenciales al tiempo de cumplir con los objetivos de la organización, asegurando su permanencia y crecimiento.

En base a la aplicación territorial el marketing se clasifica en cinco niveles que son:

1. Merchandising
2. Marketing local
3. Marketing nacional
4. Marketing internacional
5. Marketing global

Y por contexto del presente trabajo únicamente se abordará en detalle marketing internacional.

El marketing internacional tiene como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, que son el motivo de su acción y existencia.

1.1.2 Importancia del marketing internacional²

La importancia del marketing internacional se acentúa, sobre todo, por lo que se refiere a la empresa cuando esta se ve sometida a la presión y a la creciente influencia de dimensionar las estrategias de marketing a nivel global significa que una empresa ya no puede plantearse los problemas en categorías nacionales o regionales y que tiene que planificar sus actividades a niveles de dimensiones mundiales. El marketing global conduce necesariamente a una creciente interdependencia internacional por lo que afecta a las estructuras económicas, tecnológicas, sociales y políticas en el mundo. Esta interrelación e interdependencia que se refleja, por su parte, en tasas de crecimiento en el comercio mundial superiores a las medidas así como también, se vienen reflejando en la creación de uniones económicas del tipo de la comunidad Europea, implica, al mismo

²Hans Günther Meissner, Santiago Garcia. (2012). Estrategia de marketing internacional. Mexico: Ediciones Díaz de Santos.

tiempo, notables modificaciones del entorno internacional de la empresa. Ha llevado a una aceleración de estos procesos de transformación y adaptación en el mundo, tal como puede apreciarse con toda claridad en los países que se encuentran en el umbral de industrialización. Por consiguiente, la economía mundial se caracteriza, de forma creciente, y las empresas tienen la necesidad de adaptarse de forma rápida y muy amplia a estos procesos dentro de una transformación, en parte dramática, de la economía mundial.

Han sido, en primer lugar, las empresas multinacionales, las que han creado el concepto de una estrategia empresarial global. La importancia creciente de las empresas multinacionales en el desarrollo de la economía mundial y su poder económico y político, presenta oportunidades adicionales, pero también nuevas formas de tensión y dificultades que no solamente tienen efecto en las empresas multinacionales.

El marketing internacional no implica su realización en base de decisiones de la empresa para fines específicos u ocasionales, ya como consecuencia de la complejidad de los factores determinantes y de las consecuencias de estas decisiones implica la necesidad de vincularlo a la planificación estratégica. Las exigencias a las decisiones estratégicas, de las empresas que actúan internacionalmente acentúan más esta orientación hacia el marketing global, de manera que surge una nueva dimensión específica del marketing internacional: Marketing global estratégico

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

A la vista del estancamiento de los mercados nacionales y de su decrecimiento, en gran medida, y sobre todo, ante la perspectiva de una creciente competencia internacional, no se ve con certidumbre la rentabilidad en el futuro próximo. Las posibilidades de crecimiento y la ocupación de muchas empresas meramente en el marco nacional, es reducido, de manera que de forma sistemática tiene que orientarse las oportunidades a los mercados internacionales.

1.1.3 Antecedentes del marketing internacional³

La importancia cada vez mayor del marketing internacional es uno de los aspectos de la transformación generalizada que ha afectado en gran medida a personas e industrias de muchas naciones durante los últimos 160 años. El comercio internacional ha existido durante siglos; por ejemplo, a principios del año 200 a. C. la legendaria ruta de la seda conectaba a Oriente con Occidente. Así, los estudiantes sentados en sus pupitres no habían tenido en sus manos algún artículo fabricado a más de unas cuantas millas de distancia de donde vivían, con la posible excepción de los libros que leían.

Desde mediados del siglo XIX hasta principios de la década de 1920, el comercio internacional floreció siendo Gran Bretaña la potencia económica dominante del mundo. Una serie de revuelos internacionales, incluyendo la primera Guerra Mundial, la Revolución bolcheviche y la Gran Depresión, ocasionaron el fin de esa era. Entonces después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó una nueva era. La expansión inigualable hacia los mercados internacionales de empresas que anteriormente servían solo a los clientes de su país de origen caracteriza a esta nueva era internacional.

Hace tres décadas, la frase marketing internacional ni siquiera existía. Hoy en día las personas de negocios experimentadas utilizan el marketing internacional para desarrollar todo potencial comercial de sus empresas. Por ese motivo sin importar que se viva en Asia, Europa, América del Norte o Sudamérica, puede estar familiarizado con diferentes marcas existentes hoy en día. Otra razón más decisiva de por qué las empresas deben tomar en serio el marketing internacional es su supervivencia. Un equipo de gerentes que no logra comprender la importancia del marketing global se arriesga a perder su negocio nacional frente a competidores con costos más bajos, mayor experiencia y mejores productos.

Una organización que participa en el marketing internacional centra sus recursos y competencias en oportunidades de mercado y amenazas internacionales. La diferencia fundamental entre el marketing regular y el marketing internacional es el alcance de sus actividades. Una empresa que practica el marketing internacional lleva a cabo actividades comerciales importantes fuera del mercado de su país de origen, además el tema de alcance se puede plantear en términos de las estrategias conocidas de matriz de

³L. Kirchner & Alejandro Lerma (4a. Ed. 2010). Comercio y Marketing Internacional. México: CengageLearnig, 2010

crecimiento de producto mercado. También el marketing internacional puede tomar la forma de una estrategia de diversificación en la que una empresa crea nuevos productos o servicios y los introduce en nuevos mercados geográficos. Cuando se formulan y se llevan a cabo con éxito estas estrategias de crecimiento orientadas internacionalmente dan como resultado el aumento de los ingresos de una empresa.

La evolución histórica del marketing internacional, tiene su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y tiene su origen en el comercio. El surgimiento del marketing internacional es el resultado de las necesidades de la empresa, de gestionar operaciones en diversos mercados con entornos diferentes; por tanto, cuanto más internacional son las operaciones de la empresa, mayor será el uso del marketing internacional.

El enfoque estratégico del marketing internacional se orienta hacia el consumidor y toma en cuenta que éste es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuidores, situación económica y aspectos culturales, del país con el que se pretende negociar.

La evolución del marketing internacional ha tenido un desarrollo acelerado debido al fenómeno de la globalización, que es un factor importante que condiciona a la empresa y al marketing internacional.

1.1.4 Mezcla de marketing internacional

Está determinada por el desarrollo de 4 elementos que son:

1. Producto

Es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior.

Se deben identificar aquellos bienes o servicios que sean necesarios en el mercado meta, y que presenten una oportunidad de crecimiento y llegar a tener una ventaja competitiva, sobre otras opciones que tengan los consumidores. Además de la normatividad internacional y en especial la del mercado meta, entre otros aspectos, se deberá analizar la conveniencia de manejar un producto estándar o adaptado, decisión que depende del grado de aceptación de los consumidores o usuarios del mercado meta, dadas las características del producto y las necesidades, deseos, usos y costumbres de los consumidores o usuarios que se presenten en los diferentes mercados externos.

El producto en el mercado internacional

El producto es el objeto de exportación y es de diversa naturaleza, desde bienes perecederos o materias primas, minerales, hasta productos industriales de alta tecnología, bienes para el consumo inmediato, bienes de capital, programas de cómputo, servicios, entre otros.

Es conveniente definir al producto con la mayor exactitud posible para analizar su potencial para la exportación y evaluar si se puede o no tener éxito al exportarlo a cierto mercado meta.

2. Precio

El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa.

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

El precio a nivel nacional se establece para ser manejado en el mercado interno del país del vendedor, el cual está determinado por los costos fijos y variables, gastos y margen de utilidad correspondientes, además de atender a la situación del mercado, competencia y objetivos de la organización.

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

3. Promoción

La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar, a corto plazo,

la compra por parte de los clientes, a través de los canales de distribución y agentes vendedores.

La rueda de negocios, las ferias comerciales, la publicidad en medios de comunicación masiva permiten ofrecerle al cliente diferentes opciones de compra.

4. Plaza

El mercado es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores.

Para el desarrollo de cada elemento ya mencionado es importante tener en cuenta el perfil del cliente en el mercado exterior. Dicho perfil tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra.

A continuación se describe cada uno de las partes que lo conforman.

El estudio se divide en cuatro bloques:

1. **Elementos macroeconómicos, culturales y normativos del mercado meta en el exterior.** Los componentes macroeconómicos del mercado meta se pueden hallar mediante un simple análisis que busque datos cuantitativos.
2. **Perfil del consumidor.** Para conocer el perfil del consumidor debe enfocarse en sus hábitos, tendencias y patrones de consumo, necesidades generadas por razones ambientales, sociales.
3. **Información sobre la competencia.** La competencia debe ser identificada por el tamaño de su producción, su posición en el mercado meta, el producto que ofrece, cómo y a quién lo ofrece, qué características de servicio de pre y posventa posee.
4. **Canales de distribución.** Los canales de distribución son todas aquellas organizaciones o individuos que prestan un servicio de comercialización, a través de los cuales los productos y servicios llegan a los compradores.

1.1.5 Oportunidades y desafíos del marketing internacional

La globalización brinda oportunidades para aumentar la prosperidad y mejorar la calidad del empleo. Para los consumidores, se traduce en una gama de productos más amplia a precios más bajos. Para las empresas, representa oportunidades para aumentar su eficacia y productividad. No obstante, la globalización también plantea numerosos retos. En Europa y otros países de la OCDE, (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) está previsto que aumente la Demanda de mano de obra muy cualificada mientras que por el contrario, la demanda de trabajadores poco cualificados descenderá. En consecuencia, uno de los principales retos será garantizar un alto nivel educativo para que todos puedan estar a la altura de las nuevas exigencias.

Para lograr el desarrollo en un mundo global en constante transformación, las empresas deben responder con rapidez al entorno. Por lo que es necesario que consideren nuevas formas y estrategias de negocios, como las que le brinda el marketing internacional, que le ayuden en sus actividades en el mercado internacional.

El crecimiento de las actividades de los negocios internacionales ofrece grandes oportunidades, las cuales pueden ser cruciales para la supervivencia de una empresa y su crecimiento. Al vender sus productos en el mercado internacional, la empresa construye y fortalece su posición competitiva.

El marketing internacional propicia que los consumidores de todo el mundo encuentren mayor variedad de productos a precios más bajos y mejoren su estilo de vida y comodidad.

Hoy las empresas comprenden cada vez más que las situaciones que enfrentan al hacer negocios en el ámbito internacional son problemas de la mezcla de marketing, y que para aprovechar las oportunidades internacionales requieren, además de un análisis de los acontecimientos globales, ajustarse a los desafíos que el cambio impone en el mercado internacional.

1.2 Exportación

1.2.1 Definición de exportación⁴

Se refiere a una actividad vital dentro de los negocios internacionales, y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales de un país al que pertenece el oferente. Un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global.

Para toda empresa el poner un producto en un nuevo mercado resulta ser un gran reto. Colocar un nuevo producto en un mercado desconocido es un desafío mayor; sobre todo si no se tiene información y conocimiento suficiente. Para llevar a cabo la exportación se debe considerar la planeación y la preparación adecuada para lograr el proyecto.

La exportación es un proceso que involucra compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios.

1.2.2 Estrategias de Exportación⁵

Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios. Una manera de exportación es la que se realiza entre la empresa exportadora y una empresa relacionada, como por ejemplo, una sucursal o subsidiaria. En ocasiones, las empresas exportan a clientes independientes o directamente a los compradores. Las empresas también pueden exportar bienes semiacabados que otras empresas utilizan en su proceso de manufactura.

1. Características

Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país:

- ✓ Las ventajas de propiedad de la empresa: se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores.

⁴ L. Kirchner & Alejandro Lerma (4a. Ed. 2010). Comercio y Marketing Internacional. México: CengageLearnig, 2010

⁵Wikipedia. (2015). Exportación. Julio 15, 2015, de Fundación Wikimedia

- ✓ las ventajas de ubicación del mercado: se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado.
- ✓ las ventajas de internalización: se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías.

La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

2. Ventajas y desventaja

Para exportar hacia mercados extranjeros se requiere de una inversión que puede ser baja o alta según sea el caso que permita tener un control operativo. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará en base a la relación ingresos-exportaciones.

3. Diseño de una estrategia

El diseño de una estrategia de exportación es fundamental para evitar los errores que comúnmente se dan y sirve de guía para la toma de decisiones. Si se quiere tener una estrategia exitosa, la gerencia debe seguir los siguientes pasos:

- a) Evaluar el potencial de la empresa: El potencial de exportación debe ser examinado en base a las oportunidades y recursos de la empresa. Como primer paso, la empresa debe determinar si existe un mercado para sus bienes y servicios, y posteriormente, evaluar si será capaz de cubrir con las expectativas de producción deseadas.
- b) Obtener asesoría en exportación: Para la etapa inicial de exportación se puede pedir asesoría en el Departamento de Comercio del Gobierno del país. Por ejemplo, la gremial COEXPOR (Cooperación de Exportadores de E Salvador). Sin embargo, conforme el proceso de exportación avance, se necesitará la asesoría de bancos, abogados, empresas comercializadoras, etcétera.

- c) Seleccionar mercado(s): Se puede llevar a cabo de dos formas, pasiva o activamente. En el primer caso, la empresa se adentra en los mercados aprendiendo por medio de ferias comerciales, anuncios o artículos de publicaciones comerciales. En el segundo caso, la empresa busca los mercados donde se exportan productos similares a los suyos.
- d) Formular e implantar una estrategia de exportación: Por último, la empresa debe definir sus objetivos de exportación a seguir, así también como las tácticas a utilizar y el establecimiento de fechas límite para la realización de sus actividades.

1.2.3 Logística de exportación

La logística comprende un conjunto de acciones que abarca el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito, cuando aplique, y la cobranza respectiva (formas internacionales de pago), con lo que se concluye el ciclo comercial exportador.

En el ámbito de las exportaciones, la logística es algo más compleja debido a la necesidad de que la mercancía salga de un país e ingrese a otro, para lo que se requiere el conocimiento y la colaboración de las autoridades aduaneras de ambos países. Los procesos de exportación frecuentemente requieren, además, varios tipos de transporte (multimodal).

1. Proceso de exportación⁶

Para realizar cualquier operación de exportación, deberá inscribirse como exportador en el CIEX, (Sistema Integrado del Comercio exterior), pagar previamente los derechos de autorización de exportación y llenar toda la documentación que se requiera para la exportación.

2. Documentos para la exportación

- Carta de instrucción o encomienda
- Factura
- Pedimento de exportación

⁶Banco central de reserva. (Septiembre 4, 2012). Información importante a considerar para exportación a Centroamérica. Julio 30,2015, de CENTREX.

- Pedimento de exportación
- Conocimiento de embarque
- Póliza de seguro
- Carta de crédito
- Certificado sanitario.
- Certificado de calidad
- Certificado de origen
- Lista de empaque
- Legalizaciones diversas

3. Transporte

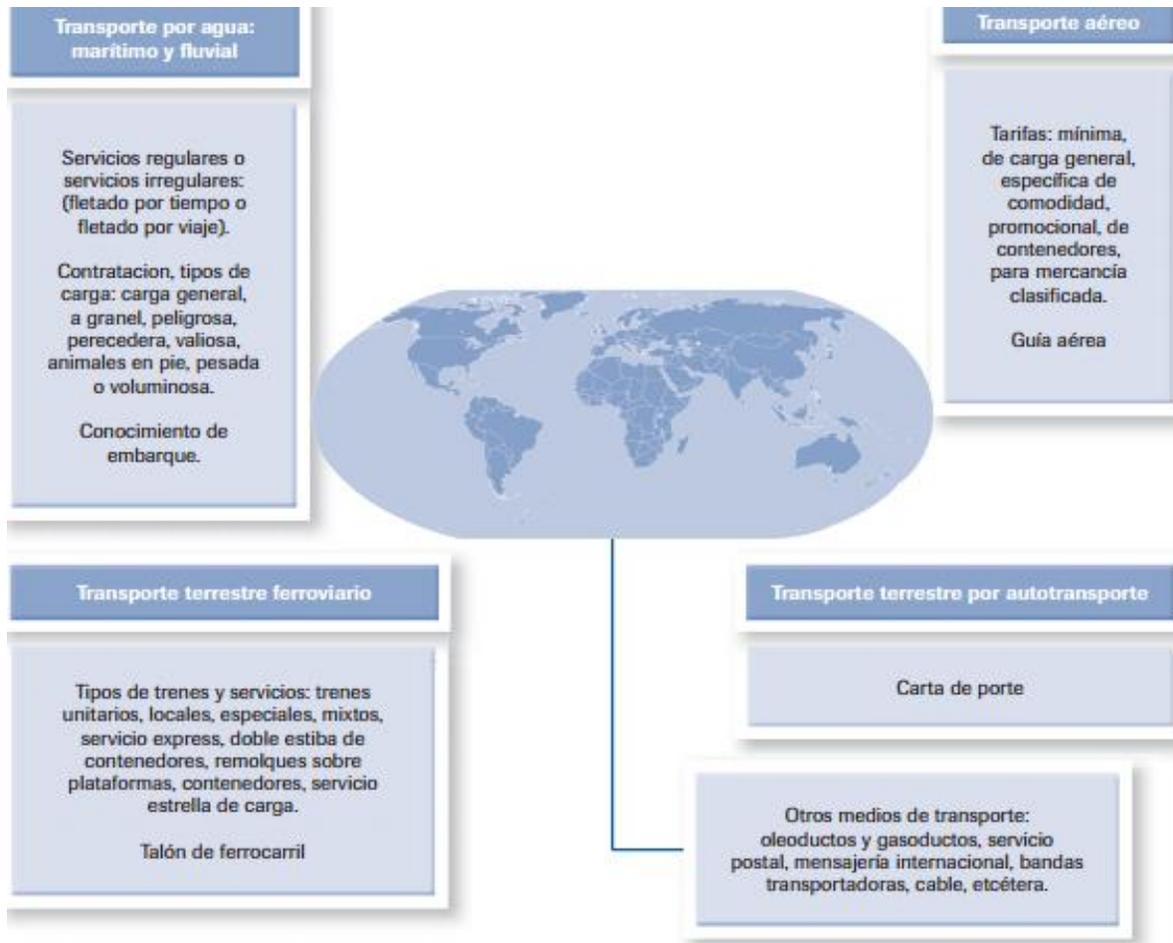
El exportador, dependiendo de su capacidad económica y logística, además de la importancia, continuidad y volumen de ventas en el mercado meta, puede optar por mantener una existencia suficiente para atender a la demanda normal en tal mercado, o bien, transportar la mercancía en cada operación de comercio exterior.

1) Medios de transporte

Los medios de transporte de las mercancías para el comercio internacional son:

- Terrestre: autotransporte de carga y ferrocarril
- Transporte por agua: fluvial y marítimo
- Transporte aéreo
- Otros medios de transporte, como los ductos y las bandas transportadoras

Ilustración 1: Medios de transporte de las mercancías.⁷



Cuando en la transportación de la mercancía a exportar intervienen dos o más tipos de transporte, se dice que se trata de transportación o transporte multimodal. En cualquier tipo de transporte, dependiendo de las necesidades de los exportadores e importadores, además de la intensidad de operaciones entre el lugar de origen y el destino de las mercancías, el exportador y el importador podrán elegir entre servicios de transporte regulares o bien irregulares: es decir, los que contratan específicamente para transportar la mercancía de un lugar a otro sin una periodicidad e itinerario establecidos.

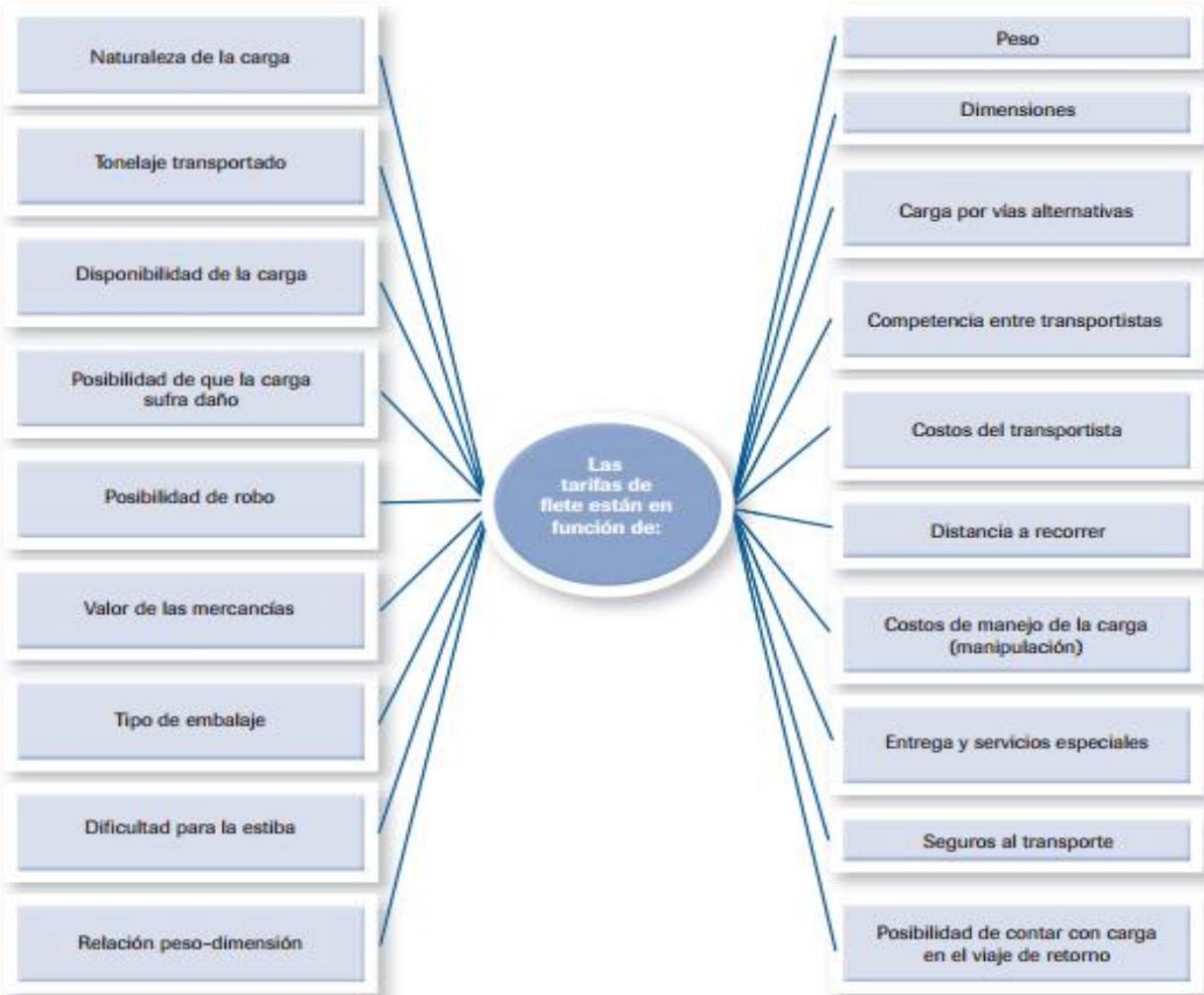
El contratante del servicio irregular de transporte, a su vez, suele seleccionar la opción de contratar el transporte por tiempo o por viaje.

⁷L. Kirchner & Alejandro Lerma (4a. Ed. 2010). Comercio y Marketing Internacional. México: CengageLearnig, 2010

Según el tipo de mercancías se pueden utilizar distintos tipos de transporte, General o específico para un tipo de mercancías o carga: barcos contenedorizados o no contenedorizados, barcos o vagones graneleros, contenedores refrigerados, barcos o vagones o autotransportes de líquidos, etcétera.

Las tarifas de transporte de mercancías varían en función de los siguientes factores:

Ilustración 2: Esquema de Tarifas de Fletes⁸



⁸L. Kirchner & Alejandro Lerma (4a. Ed. 2010). Comercio y Marketing Internacional. México: CengageLearng, 2010

- Costos directos (combustible, operario, peaje,) e indirectos del transportista (administración, depreciación del equipo, etcétera).
- Tipo de transporte: aéreo, terrestre o acuático.
- Distancia, a menor distancia menor costo.
- Rutas para el transporte, algunas resultan más cortas, otras tal vez más seguras, otras más cómodas, etcétera.
- Relación peso volumen, generalmente el costo que resulte mayor.
- Tonelaje transportado con descuentos por escala (volumen).
- Riesgos: probabilidad o posibilidad de daños a la mercancía, robo, peligrosidad de la carga, por ejemplo, explosivos, químicos dañinos y otros.
- Competencia entre transportistas. Cuanto mayor sea la oferta de servicios de transporte, las tarifas tenderán a disminuir.
- Tipo de servicios. Los especiales, como la refrigeración, entrega de puerta en puerta, seguro de transporte, etcétera, son más costosos.
- Valor de las mercancías relacionadas con el riesgo.
- Posibilidad de contar con viaje de retorno fletado, lo que hace que el costo del viaje redondo se prorratee entre el viaje de ida y el de regreso.
- Características del producto. La facilidad o dificultad para manejarlos, si requieren cuidados adicionales aumenta la tarifa

1.2.4 Exportaciones en el mundo⁹

Según declaraciones de la OMC, (Organización Mundial del Comercio) en los últimos años el crecimiento del comercio no ha sido favorable debido al impacto que ocasionó la pasada crisis financiera a nivel mundial y su recuperación sigue siendo lenta. El volumen del comercio mundial de mercancías creció solo un 2,8% en el año 2014, y se pretende que en el 2015 crezca en un 3,3% y un 4% en 2016. Por lo tanto, la expansión del comercio permanecerá muy por debajo del promedio anual del 5,1% registrado desde 1990.

Con el moderado incremento de 2014, el comercio mundial presenta un crecimiento inferior al 3% por tercer año consecutivo. Entre 2012 y 2014, el comercio creció solo el

⁹O.M.C. (2015). comercio mundial. septiembre 2, 2015, de O.M.C Sitio web: https://www.wto.org/spanish/news_s/pres15_s/pr739_s.htm

2,4% por término medio, el ritmo más lento registrado en un trienio en el que hubo expansión del comercio (es decir, excluyendo años como 1975 y 2009, en que el comercio mundial disminuyó).

1.2.5 Exportaciones de El Salvador¹⁰

La tendencia es positiva para el sector exportador ya que la recuperación de la economía ha mostrado un crecimiento de 8.3% hasta abril 2015, lo que representa US\$142.4 millones adicionales, según informes del Banco Central de Reserva.

Por otra parte, el sector textil contribuye a dinamizar las exportaciones visto que hay un crecimiento en US\$46.3 millones, con respecto a las ventas del año anterior. Entre los principales 50 grupos de bienes exportados sobresalen las prendas de vestir, hilos, ropa de cama, mesa y cocina.

El salvador mantiene como principal socio comercial a Estados Unidos, cuyo desempeño económico ha permitido que el sector maquila al cierre de abril 2015 muestre un crecimiento de 5.2% anual, pasando de un monto exportado de US\$324.1 millones a US\$341.1 millones.

A continuación se muestran los cuadros con los resultados de exportaciones de El Salvador.

Exportaciones totales de El Salvador¹¹

Tabla 1: Exportaciones totales de El Salvador

2015/01	2015/02	2015/03	2015/04	2015/05	2015/06	2015/07
VALOR FOB US\$						
424,389,516.67	477,797,356.85	525,997,319.89	425,514,347.75	496,458,314.22	476,902,680.86	539,355,022.85
424,389,516.67	477,797,356.85	525,997,319.89	425,514,347.75	496,458,314.22	476,902,680.86	539,355,022.85

¹⁰Departamento de comunicaciones. (2015). Exportaciones de El Salvador. Junio 15, 2015, de Banco Central de Reservas Sitio web:

http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=628:exportaciones-de-el-salvador-crecen-83-a-abril-2015&Itemid=168

¹¹BCR. (2015). Comercio Exterior. Agosto 15, 2015, de Banco Central de Reservas Sitio web: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

Exportaciones a Centro América¹²

Tabla 2: Exportaciones a Centro América

PAIS	2015/01	2015/02	2015/03	2015/04	2015/05	2015/06	2015/07
	VALOR FOB US\$						
Guatemala	60,903,200.47	56,948,714.72	65,857,911.93	55,603,544.61	66,831,889.11	62,801,045.71	68,008,796.52
Honduras	62,512,477.22	63,454,756.67	66,377,654.02	59,832,599.19	65,873,476.46	66,875,481.71	74,180,577.79
Nicaragua	28,490,064.22	26,936,238.07	32,150,895.39	28,048,940.65	34,097,592.34	32,866,860.43	30,347,830.98
Costa Rica	20,478,074.38	19,293,986.92	20,866,545.23	19,731,835.46	22,189,686.85	18,627,938.18	19,728,281.59
Panama	10,135,673.40	11,318,615.69	10,144,123.70	9,349,882.02	11,380,293.65	13,376,957.04	11,156,391.62
totales	182,519,489.69	177,952,312.07	195,397,130.27	172,566,801.93	200,372,938.41	194,548,283.07	203,421,878.50

Exportaciones de Textiles y sus confecciones a Centro América¹³

Tabla 3: Exportaciones de Textiles y sus confecciones a Centro América

PAIS	SECCION	2015/01	2015/02	2015/03	2015/04	2015/05	2015/06	2015/07
		VALOR FOB US\$						
Guatemala	SECCION XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	9,857,402.20	8,240,760.37	9,999,525.41	7,456,566.01	8,605,603.37	8,794,120.38	10,684,787.70
Honduras	SECCION XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	24,254,892.06	24,717,976.08	25,564,568.56	22,698,667.92	26,890,643.17	27,125,355.40	28,917,038.73
Nicaragua	SECCION XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	3,897,226.07	3,060,365.89	3,932,793.62	4,176,439.55	3,903,808.00	4,661,368.60	4,292,051.01
Costa Rica	SECCION XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	1,751,342.84	1,510,593.21	1,684,414.97	1,636,949.13	2,001,033.56	1,534,816.13	1,731,627.39
Panama	SECCION XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	458,533.51	910,766.86	266,504.12	382,078.14	319,004.14	782,569.08	241,275.50
totales		40,219,396.68	38,440,462.41	41,447,806.68	36,350,700.75	41,720,092.24	42,898,229.59	45,866,780.33

Exportación de textiles hacia Guatemala¹⁴

Tabla 4: Exportaciones de textiles hacia Guatemala

PAIS	SECCION	2015/01	2015/02	2015/03	2015/04	2015/05	2015/06	2015/07
		VALOR FOB US\$						
Guatemala	SECCION XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	9,857,402.20	8,240,760.37	9,999,525.41	7,456,566.01	8,605,603.37	8,794,120.38	10,684,787.70
totales		9,857,402.20	8,240,760.37	9,999,525.41	7,456,566.01	8,605,603.37	8,794,120.38	10,684,787.70

Importación de textiles de Guatemala¹⁵

¹²BCR. (2015). Comercio Exterior. Agosto 15, 2015, de Banco Central de Reservas Sitio web: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php> BCR. (2015). Comercio Exterior. Agosto 15, 2015, de Banco Central de Reservas Sitio web: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

¹³BCR. (2015). Comercio Exterior. Agosto 15, 2015, de Banco Central de Reservas Sitio web: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

¹⁴BCR. (2015). Comercio Exterior. Agosto 15, 2015, de Banco Central de Reservas Sitio web: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

Tabla 5: Importación de textiles de Guatemala

		2015/01	2015/02	2015/03	2015/04	2015/05	2015/06	2015/07
PAIS	SECCION	VALOR CIF US\$	VALOR CIF US\$	VALOR CIF US\$				
Guatemala	SECCION XI - MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	8,672,651.93	8,397,270.69	9,835,621.02	8,966,388.15	10,174,426.63	10,257,822.04	10,190,819.04
totales		8,672,651.93	8,397,270.69	9,835,621.02	8,966,388.15	10,174,426.63	10,257,822.04	10,190,819.04

1.3 Plan de exportación

1.3.1 Definición de Plan de exportación

Es la guía o documento que le muestra al empresario hacia donde debe dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos o servicios en el mercado internacional a fin de llegar a tener exportaciones seguras y rentables.

1.3.2 Sus características

Debe ser útil y determinante en el éxito comercial internacional de la empresa; en este sentido las características que debe tener un plan de exportación son: sencillo, realista y congruente.

El desarrollo de un plan óptimo para la empresa requiere del conocimiento de las capacidades propias y de igual forma el conocimiento de las características y situaciones presentes en el mercado internacional; el plan integra un cuerpo de conocimiento sobre el que se aplica inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos que supone abrir nuevos mercados para aprovechar el potencial de negocios.

1.3.3 Elementos del plan de exportación

Para la elaboración de un plan de exportación se debe tener conocimiento de los elementos imprescindibles que este contiene. Con la definición de cada elemento, se generan preguntas las cuales contribuyen a trazar el plan que la empresa necesita para exportar sus productos.

¹⁵BCR. (2015). Comercio Exterior. Agosto 15, 2015, de Banco Central de Reservas Sitio web: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

- ✓ **Visión:** Se redacta la forma en que la organización se proyecta al futuro, se describe los propósitos de exportación y la forma de apoyar ese esfuerzo.
- ✓ **Objetivos:** Los objetivos del plan justifican la creación del mismo. Guían a la empresa hacia un punto creíble e impiden desviaciones por cualquier causa.
- ✓ **Información:** Poseer información es el principio de la actividad exportadora efectiva. Al contar con este insumo, la empresa toma decisiones que no amplían, sino que más bien reducen costos, riesgos y pérdidas que pueden ser desastrosas.
- ✓ **Metodología:** Para desarrollar una investigación, primero se debe saber cuál será el camino para hacerla. La metodología indica las vías a seguir para obtener la información y el conocimiento requerido; en ella se describe el conjunto de pasos, en forma ordenada y coherente, que deben seguirse para la investigación. Tiene el objetivo de indicar la factibilidad de un proyecto al afirmar o desechar ideas previas o hipótesis.
- ✓ **Recolección y análisis de información interna:** Este esfuerzo de investigación se enfoca a factores que son o pueden ser controlados por la organización.
- ✓ **Recolección y análisis de información externa:** Esta información resulta valiosa, ya que el entorno externo no es por completo ajeno a la empresa.

El mercado es un elemento externo que merece un estudio a detalle, por lo que es importante considerar las siguientes variables:

- Volumen (en cantidades) y valor (en importe monetario) del mercado.
- Perfil del posible comprador, consumidor o usuario.
- Los competidores y sus productos o servicios.
- Canales de distribución.
- Usos y costumbres aplicables a su producto o servicio en el mercado meta.
- Normatividad aplicable, barreras arancelarias y no arancelarias.
- Tramitación aduanal.
- Transporte.
- Normas y usos en cuanto a envase, embalaje y servicios conexos.
- Responsabilidad legal y exigencias sobre el producto total en el mercado meta.
- Aspectos culturales en cuanto a la negociación y contratación internacional, formas o medios internacionales de pago.

- Ventajas y restricciones surgidas de convenios bilaterales y multilaterales entre el país del exportador y el del importador.
- ✓ Programa de actividades: Un programa de actividades propone calendarizar lo que se realizará en función de la exportación. Complementa, por una parte, a los objetivos, ya que es la parte del plan en donde se marca el límite para obtener resultados esperados. Por otra parte, orienta a las personas a desarrollar sus actividades al controlar los tiempos en que las realizan.
 - ✓ Análisis de la mezcla de marketing en el contexto internacional: Debido a que el plan de exportación es prácticamente un plan de marketing adaptado a un mercado fuera de las fronteras nacionales, se debe retomar los elementos de la mezcla de marketing y aplicarlos a un contexto diferente:
 - Producto
 - Precio
 - Plaza o mercado
 - Promoción
 - ✓ Presupuesto: Estima los gastos (montos y tiempo) que se deberán destinar al proyecto de exportación.
 - ✓ Evaluación: En el plan de exportación se deben establecer los tiempos de revisión periódica de objetivos
 - ✓ Desarrollo del plan de exportación: requiere cumplir con las características de ser sencillo, realista y congruente. Asimismo del conocimiento de las capacidades propias como de las presentes en el mercado internacional.

A continuación se mencionará se hará mención del proceso para la elaboración de un plan de exportación ya que en el capítulo tres del presente trabajo se ejecutará dicho plan.

1. Proceso de elaboración del plan de exportación
 - Identificar la conveniencia para exportar.
 - Conocer lo que se exportará.
 - Evaluar la competitividad internacional

- Si se determina que el negocio no es competitivo, es preciso utilizar la información sobre la situación del negocio para desarrollar esas capacidades de competencia a nivel internacional. Si, por el contrario, se decide que la organización es competitiva, el proceso debe continuar al paso siguiente: delimitar y conocer al mercado meta.
- Encontrar un mercado meta que parezca atractivo está en función de la información general de los diversos mercados.
- Determinar una estrategia competitiva
- Formular un estudio en el cual se presente el producto a una muestra representativa del mercado, para saber cómo es en la práctica su percepción.
- Realizar un plan de exportación

2. Estructura del plan de exportación

A continuación se presenta el capitulado para la presentación de un plan de exportación, es importante comentar que de ninguna manera se pretende como el único, sin embargo posee una estructura lógica, fácil de entender y sencillo para instrumentar.

Elementos del capitulado de un plan de exportación:

Resumen ejecutivo

Plan de exportación para la introducción a Guatemala de ropa juvenil exclusiva diseñada en el salvador.¹⁶

1. Antecedentes de la empresa: historia de la empresa, tipo de empresa, empleados con los que cuentan.

- A. Misión, Visión, Objetivos y Metas.
- B. Descripción de la oferta de productos o servicios
- C. Análisis FODA de la empresa.

2. Objetivos del plan de exportación

3. Estrategias de venta y distribución

- A. Dirigidas a la empresa
- B. Dirigidas al producto

¹⁶ FONDEPRO. (2010). GUIA PARA LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN. Diciembre 6,2015, de Ministerio de economía, El Salvador Sitio web: <http://www.fondepro.gob.sv/descargas/proyectos.html?download=129%3Aguia-de-plan-de-exportacion>.

C. Dirigidas al mercado de promoción

4. Aspectos operacionales

- A. Adecuaciones de la mezcla de mercadeo (Producto, Precio, Promoción y Plaza/Distribución)
- B. Estrategia de entrada al mercado.
- C. Describir la forma de cómo se harán las operaciones de las ventas de exportación: costos y precios de exportación.
- D. Aspectos de logística
- E. Programa de actividades de corto plazo

5. Proyecciones de indicadores financieros

- A. Fuentes de financiamiento
- B. Forma de cobro
- C. Políticas
- D. Cobertura de riesgo cambiario
- E. Punto de equilibrio
- F. Tasa Interna de Retorno

6. Requisitos formales

- A. Legales
- B. Permisos
- C. Formularios
- D. Certificaciones

7. Relaciones comerciales

- A. Diagnóstico de clientes potenciales
- B. Responsabilidades
 - Incoterms
 - Logística de transporte

1.4 Sector Moda y confección en El Salvador

1.4.1 Historia¹⁷

Históricamente para referirnos a las grandes empresas dedicadas a la industria de la moda el Salvador, se hace necesario remontarse al surgimiento de la industria textil.

La historia de la confección en El Salvador se remonta en los tiempos de la colonia, ya que los prehispánicos se vestían con prendas hechas de tela, que en muchos casos tejían en telares rústicos como el telar de la cintura, y sus prendas estaban realizadas de productos provenientes de la naturaleza, como pieles, plumas y fibras naturales; pero la confección como tal surgió en El Salvador hasta la llegada de los españoles.

Durante la colonia los españoles enseñaban a los indigentes el arte de la confección; para ellos traían telas de muy baja calidad desde España con las que confeccionaban prendas

¹⁷Leiva Monge. (2003). Antecedentes de la industria textil en El Salvador. Julio 30, 2015, de U.F.G

para los indígenas, prendas que eran fabricadas por españoles o criollos o con ayuda de los esclavos indígenas.

Posteriormente los indígenas fueron aprendiendo de los españoles la tarea de la confección que era un proceso realizado a mano.

Cada época histórica se ha reflejado en el vestuario; se puede saber aproximadamente cuando sucedió algún acontecimiento, de acuerdo al tipo de vestuario que las personas estaban usando.

Según análisis históricos entre los años 1880 y 1890, se establecieron telares manuales para explotar las fábricas de algodón y producir telas para la confección de ropa de vestir y ropa de cama. Sobresaliendo los telares de San Sebastián (San Vicente), Izalco y Nahuizalco (Sonsonate), extendiéndose más tarde a ciudades de la zona oriental de la república.

Con la revolución industrial quedaron atrás las operaciones manuales y el proceso empezó a mecanizarse y la máquina de coser llegó a El Salvador, para facilitar el oficio de la confección; surgiendo algunos pocos sastres para la confección de ropa masculina y las modistas y costureras para la confección de la ropa femenina.

La mayoría de la gente compraba ropa nueva solo cuando se pretendía una necesidad, una ocasión especial o porque su ropa vieja ya no servía debido a la situación económica que estas personas tenían no podían pagar más de lo necesario por ellas.

En la crisis mundial de la economía provocada por la caída de la bolsa de valores en 1929, el gobierno de El Salvador fundó en San Miguel en el decenio de 1930-1940 la fábrica de hilos y tejidos "mejoramiento social" para suplir la demanda de tela importada. Pero la confección de ropa masculina y femenina siguió siendo desarrollada por talleres de sastrería de tipo artesanal.

A comienzos de la segunda guerra mundial la población salvadoreña en su gran mayoría, usaba vestimenta muy simple; generalmente confeccionaban su ropa en sus casas; razón por la cual existía a lo sumo uno que otro taller urbano en los pueblos o ciudades principales, en los que realizaban prendas por encargo. En esta época hubo mucho auge en la industria textil, que consistía en la producción de manta cruda y algodón (para vestidos de mujer); a pesar de esto la industria de la confección continuaba siendo incipiente, y producida en pequeños talleres de costura y en algunas ocasiones para las vestimentas más finas del hombre; los talleres trabajaban directamente por encargos de los comerciantes de ropa.

En la década de los 50 comienza la industria textil con la participación del Estado y promulgación de la ley de fomento industrial; debido a este desarrollo surgió la necesidad de realizar un censo industrial y comercial en el país, esto dio en gran parte a la ausencia de estadísticas que cubrieran el sector industrial de la economía nacional.

En cuanto a la industria de la confección se instaló entre 1951-1955 la fábrica de ropa camisería Norma y Sacos Montecarlo; la fábrica de servicios industriales de ropa Del valle de la esperanza (SIRVE) en Nueva Guadalupe, Departamento de San Miguel.

En el decenio de los 60, la industria de prendas de vestir como pantalones y camisas de estilos populares ya estaban establecidas.

El acelerado desarrollo industrial de 1960 a 1970 se establece en mejicanos la fábrica Búfalo para ropa casual y en San Miguel la fábrica industrial de oriente (INDEO) para confección de medias, calcetas y calcetines, Hilasal en San Salvador para fabricar toallas, salidas de baño y trajes de baño.

En 1956 se instala la fábrica de hilos y tejidos industrias unidas S.A. (IUSA) y en 1966 la industria sintética de Centroamérica (INSINCA) en apopa. Además se establece entre 1967 y 1974 plantas de hilados y tejidos como: la nueva estrella, Textiles San Martín e Hilcasa.

Entre 1975 y 1979 surgen una serie de plantas dedicadas a la exportación por los incentivos que el gobierno da con la ley de fomento a la exportación dada en 1974 las plantas instaladas en este periodo son: Texpasa, Tazumal, Fabritex, Textiles Ilopango, Texelsa y Rottigni, no solo en El Salvador surge instalaciones masivas de plantas textiles, sino en toda Centroamérica.

En 1978 El Salvador era el principal país centroamericano de textiles y confecciones, compitiendo muy de cerca con otros países como República Dominicana logrando exportaciones de 45 millones de dólares en términos constantes.

Aprovechando las ventajas presentadas para el gobierno de El Salvador para la industria de la confección se establecieron las fabricas "LANCER", con licencia para fabricar ese mismo producto y confecciones St. Jack's.

El crecimiento continuo de la población y los cambios de pensamientos a lo largo de la historia, transformaron la producción de prendas de vestir, haciéndola más organizada y dinámica, para responder a las exigentes demandas del consumidos referentes a cantidad y calidad.

Tres factores contribuyeron al desarrollo de la industria de prendas de vestir:

- 1) La fabricación mecanizada de textiles, que impuso la habilidad de mejor calidad en menor tiempo.
- 2) La introducción de la máquina de coser que incentivó las fábricas de manufacturas de prendas de vestir.
- 3) La utilización de las técnicas de distribución en masa, publicidad y ventas al detalle.

En El Salvador, surgieron almacenes de distribución de telas y prendas confeccionadas, como almacenes “José J. Simán” que inició sus operaciones en 1921, con la distribución de telas y accesorios para la confección, dando así el primer paso hacia lo que actualmente constituye una de las industrias más importantes

El conflicto armado que sufrió El Salvador entre 1980 y 1992, las luchas sindicales, y el alto costo del algodón, la falta de capital de trabajo y falta de programas gubernamentales disminuyeron en forma considerable el ritmo de crecimiento de este sector.

1.4.2 Contexto de la moda actual en El Salvador¹⁸

El Salvador existen sólo tres reconocidos diseñadores de Moda por su larga trayectoria, ellos son Carlos Herrera, Jorge Arguet y Francesca Miranda, quienes aún forman parte de la moda salvadoreña, pero sobre todo, son los que abrieron camino e inspiraron a jóvenes diseñadores a inclinarse por esta rama del diseño.

Recalca que en los últimos años han surgido nuevos talentos en el diseño de vestuario, que se están abriendo campo en el mercado salvadoreño; mostrando sus diseños y realizando eventos y pasarelas para mostrar su trabajo. Algunos de éstos diseñadores son: Palacio-Barriere, Sara Hernández, Lourdes Escamilla, Geraldine García, Mónica Arguedas, IVO, entre otros, que presentan diseños ya no sólo de alta costura, sino que apuestan al diseño “Readytowear” o listo para usar, es decir prendas para vestir a diario.

Gracias a estos esfuerzos, las oportunidades van creciendo y dan lugar a que más diseñadores muestren su talento y a la vez, que más salvadoreños apoyen y valoren las creaciones propias de nuestro país.

¹⁸Andrea Trigueros & Zaira Valle. (Septiembre 2013). “Prendas de segunda mano, alternativa de innovación en el diseño de vestuario en El Salvador”. Agosto 3, 2015, de Universidad Dr. José Matías Delgado

Una de las iniciativas que impulsan a los nuevos diseñadores es Kaleidoscopio, una pasarela que muestra y promueve el diseño de modas salvadoreño. Kaleidoscopio y el Museo MARTE se convierten en entidades pioneras en apoyar el rubro de la moda y el arte respectivamente. El proyecto (KLDSCP) nace en julio del 2010 con la participación de los diseñadores antes mencionados. En el año 2011 se presentaron las propuestas de nueve, y en el 2012 fueron catorce los diseñadores que participaron. Año con año esta plataforma impulsa los diseñadores emergentes local e internacionalmente.

La moda comercial en El Salvador se rige por las grandes tiendas de la cadena INDITEX y los almacenes por departamento que ofrecen prendas para diversos públicos, con rangos de precios que están al alcance de los salvadoreños. También se encuentran los negocios independientes que se dedican a la venta de ropa, zapatos y accesorios de marcas como Forever 21 y Charlotte Russe, éstos, provenientes en mayor parte de Estados Unidos son comercializados principalmente a través de redes sociales y buscados en su mayoría por jóvenes que buscan exclusividad y precios accesibles.

Por otro lado en poco menos de nueve años, el sector moda y confección en El Salvador ha venido cambiando su modelo de producción, y ha pasado de la maquila tradicional hacia el modelo de paquete completo, con lo que ha exportado sus productos a más de 50 destinos alrededor del mundo. Este proceso de transformación se ve evidenciado en que, durante ese mismo período, el país ha escalado nueve posiciones hasta llegar a convertirse en el 10º mayor proveedor de productos de confección a Estados Unidos

De acuerdo a la información que reporta la Asociación salvadoreña de la Industria de la Confección (ASIC), las empresas que operan en El Salvador de la industria son 192 empresas en el sector de textiles, confecciones y accesorios, las cuales se encuentran, distribuidas de la siguiente manera: 126 pertenecen al sector de la confección, 14 al sector textil y 52 corresponden a empresas de accesorios y servicios a fines.

La capital de El Salvador concentra una gran parte de las empresas dedicadas a este sector de la confección. San Salvador que alberga gran parte de la industria salvadoreña en general, con un total de 47 grandes empresas, fungiendo en este lugar como ejes importantes de producción la jurisdicción de Ilopango (San Bartolo), sobre todo el municipio de Soyapango, considerada una de las zonas más industrializadas del país. La

Libertad es la segunda localización más importante en cuanto a números de empresas instaladas se refiere, llegando a 26 empresas; ocupando un tercer lugar el departamento de La Paz con 10 empresas, le sigue el departamento de Santa Ana con 8 y Ahuachapán con una empresa la industria textil y de confección tiende a concentrarse en un radio de 20 a 30 kilómetros de la capital, San Salvador.

1.4.3 Tendencia de la moda en El Salvador

El emprendimiento juvenil ha dado un salto considerable en los últimos años. Según el Monitor Global de Emprendimiento en El Salvador (GEM), en el país 24 de cada 100 salvadoreños se han animado a emprender un negocio. Es por ello que el país es caracterizado por albergar a muchos ciudadanos emprendedores, muchos de ellos jóvenes. Entre las tendencias que más auge ha tomado en los últimos meses son los emprendedores fashionistas, es decir, blogs y empresas dedicadas a la moda en el ámbito nacional. Susan Dillon (2012) en el libro “Principios de gestión en empresas de moda”, establece la moda dentro de tres categorías principales:¹⁹

1) Alta costura

Entendida por Dillon como colecciones desarrolladas por las casas de diseño en exclusiva para clientes privados, son prendas de alta calidad y excelentes acabados. Concepto que ampliado por Victoria Cassese(2012) en su proyecto de graduación: “ La Alta Costura se compone de creaciones exclusivas, únicas donde se diseña a partir de conceptos llevados al extremo, extremadamente fantasiosos. Es el único rubro que se confecciona íntegramente a mano, sobre un maniquí y sin el uso de molde.

2) Prêt-à-porter

Según Dillon a diferencia del alta costura, los precios de las prendas son inferiores y su desarrollo en tallas estándar se orienta a la producción a gran escala, además son colecciones más directas y permeables a las tendencias. Victoria Cassese menciona. A pesar de que el Prêt à Porter nace como contrapartida de la alta costura, ésta se mantiene como símbolo de lujo.

3) Moda para el mercado de masas:

También entendida como producción en serie, se trata de la modalidad de producción más industrializada y con el nivel inferior de precio. Quien a su vez, hace la comparación

¹⁹Andrea Trigueros & Zaira Valle. (Septiembre 2013). “Prendas de segunda mano, alternativa de innovación en el diseño de vestuario en El Salvador”. Agosto 3, 2015, de Universidad Dr. José Matías Delgado

con la alta costura, y afirma que los tejidos suelen ser de menor calidad y las técnicas de confección son adaptadas para mantener un bajo costo en las prendas.

En cualquiera de las categorías anteriores el proceso de creación se inicia con la investigación de mercado y predicción de tendencias. Los diseñadores trabajan para crear la elaboración de prendas de vestir, siguiendo su propia inspiración, retomando numerosos elementos que contribuyen a su proceso creativo

1.4.4 Exportaciones del sector textil

La Cámara de la Industria Textil Confección y Zonas Francas de El Salvador (Camtex) es un ejemplo de crecimiento que ha tenido este sector gracias a la implementación del Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América (RD-CAFTA, por sus siglas en inglés).

Desde que se estableció el Tratado, en los últimos cinco años, el sector ha experimentado un promedio anual de \$2,046.6 millones en exportaciones. Este valor representa cerca del 50 % de las exportaciones totales del país.

Acorde a la realidad positiva el sector Textil y Confección registró un buen desempeño en 2013 con exportaciones que totalizaron un valor de \$2,394 millones. Según representantes de la gremial estas han mantenido un buen ritmo y están representando aproximadamente el 45% de las exportaciones de El Salvador.

Con esto, el sector tuvo un crecimiento del 9 % en 2013, es decir \$197 millones más en exportaciones en comparación al 2012. Estas cifras los posicionan como el sector con mayor crecimiento.

El área textilha tenido un crecimiento constante, según datos estadísticos brindados por la gremial. Así 2010 cerró con \$1,944 millones, 2011 con \$2,123 millones y en 2012 con \$2,197 millones. Esto significa, para la gremial, que el sector posee el potencial de seguir creciendo.

.El ejecutivo explica que el RD-CAFTA volvió más atractivo a El Salvador en concepto de inversión extranjera, así como también le permitió adoptar estrategias de competitividad.

El RD-CAFTA ha ayudado a posicionar a El Salvador como el sexto proveedor de prendas para Estados Unidos, siendo los principales productos exportados las camisetas y T-

shirts, trajes y conjuntos, ropa interior, ropa térmica, camisas, abrigos, chaquetas, ropa de bebé y ropa de cama, entre otros.

Esto representa aproximadamente el 85 % del total de exportaciones al país norteamericano, con Centroamérica como el segundo mercado externo en importancia..

En cuanto a las zonas francas, los productos hechos bajo este régimen han experimentado "una diversificación sin precedentes", según la gremial, debido a que actualmente se están produciendo artículos como componentes electrónicos, anzuelos para pesca, calzado, sombreros, condensadores eléctricos, flores ornamentales, atún y alcohol etílico, entre otros.

1.5 Antecedentes de la Organización

La exitosa diseñadora Salvadoreña Nacido el 7 de junio de 1984, en San Salvador, El Salvador

Después de obtener una licenciatura en Comunicación Social con especialización en Diseño Gráfico y escritura creativa en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Sara viaja a Italia, donde asistió a la prestigiosa Instituto Marangoni de Milán Italia. La experiencia que cambió no sólo su creatividad, sino también su estilo, el punto de vista de la moda, sueños y proyectos.

A finales de 2009 , después de caminar por las calles de diferentes ciudades de Europa , Sara regresa a su ciudad natal y con la ayuda de su familia y la experiencia empresarial de fabricación a los 20 años de edad, creó su primera marca de ropa , Prêt -à -Cocktail . El diseño de piezas únicas, colecciones limitadas a un máximo de 3 por tamaño y color, listo para mezclar con la vida cotidiana de una mujer dispuesta a ser diferente. Ella diseñó 7 colecciones cápsula dentro de 1 año.

En febrero de 2011 se incorporó a la salvadoreña etiqueta de ropa masculina WILSON como Director Creativo. Ella diseñó una nueva marca y estrategia de producto reflejado En marzo de 2012 se diseñó la colección cápsula " CristauxNoirs " (cristales negros) una colección inspirada en un corazón roto. Las lágrimas pintadas las telas y crearon los cortes de prendas de vestir, ella pintaba a mano las telas. La colección fue exhibida en

KLDSCP un evento organizado por el Museo de Arte de El Salvador (MARTE), junto con otros diseñadores de moda emergentes.

En junio de 2012, ganó el concurso de diseño uniforme del equipo olímpico de El Salvador. El diseño fue inspirado por los elementos que representan a El Salvador: gradación de azul a blanco del cielo, la forma y los ángulos de las hojas de la flor nacional: Izote y el tejido de mimbre hecha a mano hecho en Nahuizalco. Su principal objetivo era crear aspecto moderno, casual y elegante

2013 representa una nueva etapa en la vida profesional de Sara, año de la colaboración. Ella cree firmemente que para que la industria de la moda Salvadoreña para el desarrollo se requiere que todos los diferentes actores (diseñador textil, diseñadores de superficie, artistas, artesanos, etc.) trabajan juntos.

En febrero, Salvador Llord, un artista salvadoreño muy conocido, la invita a utilizar sus dibujos de inspiración. Ella diseñó una colección resort donde imprime los dibujos en las telas. La colección fue exhibida en el Museo Nacional de Antropología (MUNA) durante el Blanco y Negro de exposiciones de Salvador Llord.

También diseñó una colección para la marca OrphanKisses, una marca americana que apoya programas de huérfanos y de crianza de los niños. Sara invitó a la diseñadora de superficie, Emma Schonenberg para diseñar los estampados inspirados en Maquilishuats y Cortez Blancoambos árboles nativos de El Salvador. En abril, ella mostró su colección en KLDSCP en el Museo de Arte de El Salvador (MARTE).

En octubre, gana un concurso organizado por el Ministerio de Economía CONAMYPE. Ella diseñó una colección de 30 atuendo inspirado en los pipiles cree: los cuatro elementos (aire, fuego, agua y viento). Sara trabajó codo a codo con las diferentes comunidades de: La Palma, Guacotectic, Ciudad Dolores, Nahuizalco, Suchitoto, San Sebastián, San Salvador y La Libertad. Como resultado, también creó Oportunidad pipil, un desfile de moda que se celebra todos los años, que muestra el trabajo de colaboración entre los diseñadores de moda y artesanos.

Comprometidos con su misión de crear un local para productos diseñados y subproductos producidos en la cultura del país. Emma Schonenberg y Sara crearon una organización: DMES - DesignMade in El Salvador Pop Up Store, una iniciativa que promueve diseñadores locales o emergentes. Invitaron a 11 diseñadores de superficie, para crear

productos únicos, diseñados y realizados por los salvadoreños. Abrieron de noviembre a diciembre de ese mismo año, una iniciativa colectiva que promueve el diseño salvadoreño en diferentes campos. En 2014, junto con otros 4 diseñadores extranjeros, ella es invitado por la Fundación Redes para las Artes para presentar una colección en Bolivia Moda 2014 Moda de las Américas celebrada en Washington, DC.

En la actualidad Sara Hernández sigue en sus proyectos a futuro donde está el de exportar sus diseños y llegar a convertirse en una reconocida diseñadora a nivel mundial y crear su propia tienda de ropa en El Salvador.

1.6 Perfil del país

1.6.1 Economía de Guatemala

La economía de Guatemala es propia de un país en desarrollo, constituyendo la mayor economía de América Central, y la novena de América Latina.

A partir de la Firma de los Acuerdos de Paz en 1996, Guatemala ha progresado en el fortalecimiento de sus instituciones. Además, mejoró su acceso a mercados extranjeros a través de diversos acuerdos comerciales. Guatemala ha mantenido un crecimiento económico relativamente estable durante las últimas décadas. Un manejo macroeconómico prudente le permitió al país un crecimiento económico promedio anual del 4.2% entre 2004 y 2007. No obstante, la crisis financiera global desaceleró ese crecimiento a un 0.6% en 2009.

Un aumento en las exportaciones y un moderado estímulo fiscal ayudaron a amortiguar el impacto de la crisis, pero una serie de desastres naturales golpeó el país en 2010 y 2011, con un estimado en daños y pérdidas de más de Q13,500 millones (US\$1,833 millones).

Pese a sus desafíos, Guatemala tiene un enorme potencial para acelerar su crecimiento económico a través del comercio, la integración regional y el turismo. Recientemente, la economía guatemalteca se recuperó con un crecimiento del 2.9% en 2010, del 4.1% en 2011, del 3.0% en 2012 y del 3.3% en 2013. El crecimiento estimado para el año 2014 fue de 3.4%.

1.6.2 Entorno Cultural

Las actuales culturas de Guatemala reúnen en sí, numerosas influencias provenientes de las mayas, españolas, afro caribeñas, mexicanas y en menor medida estadounidenses, así como también del resto de América. Las influencias de los indígenas y de los colonos españoles aún pueden ser vistas por toda Guatemala. Los tejidos "típicos" y algunas vestimentas tradicionales se elaboran de forma tradicional maya, sin embargo, la transculturización ha tenido su influencia en las prendas de vestir, principalmente en la población indígena joven. También pueden encontrarse importantes sitios arqueológicos con ruinas mayas y algunos otros aún sin descubrir.

En Guatemala, por su tradición religiosa, se celebra en cada uno de sus municipios la Fiesta Titular o Fiesta Patronal. Ésta toma lugar en la semana de veneración del Santo o Santa Patrona de cada municipio y auge en el día particular con asueto para ese día, realizándose celebraciones especiales. Para la Ciudad de Guatemala por ejemplo es el 15 de agosto en honor a la Virgen de la Asunción.

La Semana Santa en Guatemala es una festividad de un gran valor artístico, además del fervor religioso. Las procesiones de mayor tamaño se realizan en Antigua Guatemala y en la Ciudad de Guatemala. En éstas, además de la belleza de las andas, los pobladores se organizan para hacer alfombras las cuales son el mayor atractivo de esta celebración debido a sus detalles artísticos que son característicos de Guatemala y a su vez, atraen a turistas quienes observan la detallada elaboración de éstas. Las alfombras son hechas de aserrín, frutas, flores y distintos materiales, que son toda una expresión de fe y color. En Huehuetenango y en otras poblaciones del país llama la atención la representación de la Pasión de Cristo en vivo.

1.6.3 Estratificación Social de Guatemala

La economía de mercado no puede funcionar sin la individualización de la sociedad.

A continuación se propone una descripción libre, pero en parte apoyada en información estadística oficial y manejada responsablemente. Una manera metafórica de aproximarse a la realidad de una sociedad muy heterogénea se hace 'mirando' cómo viven en el

interior de ese edificio de cinco pisos la población nacional. Ella está dividida en cinco estratos sociales, de calidades y tamaños significativamente distintos.

Parece un edificio de tres niveles hacia arriba y dos ocultos hacia abajo, en el cual viven once millones de ciudadanos guatemaltecos y guatemaltecas.

Nivel 1: En este nivel se encuentran todos los ciudadanos que viven sin luz ni agua potable es un espacio muy pequeño en donde viven aproximadamente dos millones de personas.

El ingreso mensual promedio de estos indigentes es un aproximado a 4.03 quetzales (49 centavos de dólar) que desafortunadamente solo alcanza para una docena de tortillas, en este nivel salen muchos a buscar desechos en los basureros. En su mayoría el setenta y cinco por ciento son campesinos. Son pues campesinos sin tierra, de subsistencia. El mundo en este nivel es muy violento, de una sororidad frágil, que afecta brutalmente la vida de todos pero en especial a las mujeres y a los niños.

Nivel 2: Este nivel es un poco diferente al anterior, se diferencia por un pequeño espacio físico y una breve distancia social. Este nivel reúne a la mayoría de la población nacional, habitan aproximadamente cinco punto seis millones de ciudadanos que es como el cuarenta y nueve punto cuatro por ciento del total, esto significa q la mitad de guatemaltecos y guatemaltecas están en pobreza. Su ingreso es aproximadamente de 8.53 quetzales al día (un poco más q un dólar), es un nivel violento y con débiles valores de la convivencia social.

No están organizados en función de algún eje de interés colectivo, desconocen de la política, no leen la prensa y no tienen la oportunidad de leer un libro, viven en un clima de oscurantismo, en este nivel hay muy pocas puertas de salida y las relaciones sociales son igualmente rudas y desesperanzadas.

Nivel 3: En este nivel constituyen el dos punto cinco millones de personas. Las diferencias promedio de los miembros de este socioeconómico con los sectores bajos de la sociedad, son pocas y reveladoras, pero la pobreza de la inmensa población guatemalteca.

La escolaridad de esta clase media baja es de un promedio de 6.2 años y el noventa y ocho por ciento son analfabetos. Este sector social experimenta de manera muy sensible y desafortunadamente con efectos malignos, los efectos de las crisis económicas, del

estancamiento y de manera especial, de la inflación, por la fragilidad de su estatus social, que cuidan y del cual dependen económicamente. En este nivel también se encuentran los mestizos, los cuales son aquellos que reniegan de sus raíces indígenas y se comportan reconociendo negativamente a los pobres y a los indígenas.

Nivel 4: En este nivel que ya es mucho mejor hablando económicamente ya que muchos viven en condominios que intentan imitar a los de clase alta, en este nivel sucede una dispersión de sectores socialmente intermedios los cuales tienen temor de caer en la pobreza y en las esperanzas de subir a donde vive la gente decente.

En este nivel viven aproximadamente ochocientos noventa y cuatro mil seiscientos trece personas, los cuales son todos alfabetos, con once años promedio de escolaridad el cual lo convierte en un nivel alto con educación superior completa. Forman parte del gran público de los cines, los restaurantes y los espectáculos pagados, Leen y algunos hasta hablan otro idioma.

Participan desigualmente en la vida de los partidos políticos y en otras actividades deportivas, sociales y culturales y de este nivel salen quienes dirigen en buena medida el Estado, el ejército, la iglesia, las universidades y otras instituciones públicas y privadas.

Nivel 5: En este nivel se adopta la forma elegante de la construcción moderna, con todo lo necesario para vivir cómodamente (luz, agua abundante etc.). En este nivel viven aproximadamente ciento sesenta y seis mil setecientos setenta y siete en el cual cuatro mil quinientos son indígenas. Tienen un ingreso de 115.28 quetzales diarios (19.48 dólares), lo que significa que ganan 384 veces más de los que viven en el nivel 1.

Este nivel está formado por propietarios y gerentes de los más importantes activos productivos tanto en el país como en el exterior y sus principales fuentes de ingreso son los beneficios (ganancias) del capital invertido productivamente, intereses, bonos y otras derivaciones del capital financiero, tienen una alta organización, activa vida social y cultural pero menos participación directa en la política. Hay una importante interacción personal y grupal, competencia, odios y amores, matrimonios y otras aventuras propias de la clase dominante, los que se reconocen como los dueños del país.

Ilustración 3: Perfil país

 <p>The image contains the flag of Guatemala at the top left. Below it is a map of Guatemala with a blue dot indicating the capital, Guatemala City. At the bottom is a map of Central America with Guatemala highlighted in green, and the Atlantic and Pacific Oceans labeled.</p>	<p>Área País (km2) 108,889</p> <p>Población millones de habitantes 2014 15,531,208</p> <p>Área de café (has) 2014 276,000</p> <p>Porcentaje total sobre el área de país 2.50%</p> <p>No. Productores de café 90,000</p> <p>Capital Guatemala</p> <p>Código telefónico (502)</p> <p>Moneda Quetzal</p> <p>PIB (2014) U\$3,218 por hab.</p> <p>Inflación 2014 3.28%</p> <p>Principales productos agrícolas de exportación: Café, azúcar, banano, cardamomo, palma africana, flores y vegetales.</p>
---	--

1.7 Marco Legal

En El Salvador existen una serie de disposiciones legales aplicables a las exportaciones. En el caso de las exportaciones de El Salvador hacia Guatemala se cuenta con un Tratado General de Integración Económica Centroamericana.

Suscrito el 13 de diciembre de 1960, es el instrumento jurídico que establece el Mercado Común Centroamericano (MCCA), conformado por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, mediante el perfeccionamiento de una zona de libre comercio y la

adopción de un arancel centroamericano uniforme, asimismo se comprometen a constituir una Unión Aduanera entre sus territorios.²⁰

Mediante este Tratado, los países centroamericanos establecen el régimen de libre comercio para todos los productos originarios de sus respectivos territorios, con las únicas limitaciones comprendidas en su Anexo A2.

Artículo III. “Los Estados signatarios se otorgan el libre comercio para todos los productos originarios de sus respectivos territorios, con las únicas limitaciones comprendidas en los regímenes especiales a que se refiere el Anexo A del presente Tratado. En consecuencia, los productos naturales de los Países contratantes y los productos manufacturados en ellos, quedarán exentos del pago de derechos de importación y de exportación, inclusive los derechos consulares, y de todos los demás impuestos, sobrecargos y contribuciones que causen la importación y la exportación, o que se cobren en razón de ellas, ya sean nacionales, municipales o de otro orden. Las exenciones contempladas en este Artículo no comprenden las tasas o derechos de gabaraje, muellaje, almacenaje y manejo de mercancías, ni cualesquiera otras que sean legalmente exigibles por servicios de puerto, de custodia o de transporte; tampoco comprenden las diferencias cambiarias que resulten de la existencia de dos o más mercados de cambio o de otras medidas cambiarias adoptadas en cualquiera de los Países contratantes. Las mercancías originarias del territorio de los Estados signatarios gozarán de tratamiento nacional en todos ellos y estarán exentas de toda restricción o medida de carácter cuantitativo, con excepción de las medidas de control que sean legalmente aplicables en los territorios de los estados contratantes por razones de sanidad, de seguridad o de policía.”

En consecuencia, todos los productos originarios están exentos de los derechos arancelarios a la importación y exportación, los derechos consulares y todos los demás impuestos, sobrecargos y contribuciones que causen la importación o exportación o que se cobren en razón de ellas, ya sean nacionales, municipales o de otro orden.

Asimismo, las mercancías originarias del territorio de los estados signatarios gozan de tratamiento nacional y están exentas de toda restricción o medida de carácter cuantitativo, con excepción de las medidas de control por razones de sanidad, de seguridad o de policía.

²⁰Mercado Común Centroamericano. (2000). Tratado General de Integración C.A. julio 25, 2015 de Centrex

Para gozar de dichos beneficios los productos originarios del territorio deben ser amparados por un formulario aduanero como se especifica en el artículo V.

Artículo V. “Las mercancías que gocen de los beneficios estipulados en este Tratado, deberán estar amparadas por un formulario aduanero firmado por el exportador que contenga la declaración de origen y que se sujetará a la visa de los funcionarios de aduana de los países de expedición y de destino, conforme se establece en el Anexo B del presente Tratado. Cuando hubiere duda sobre el origen de una mercancía y no se hubiese resuelto el problema por gestión bilateral, cualquiera de las Partes afectadas podrá pedir la intervención del Consejo Ejecutivo para que éste verifique el origen de dicha mercancía. El Consejo no considerará como productos originarios de una de las Partes contratantes aquellos que siendo originarios de o manufacturados en un tercer país sólo son simplemente armados, empacados, envasados, cortados o diluidos en el país exportador. En los casos a que se refiere el párrafo anterior no se impedirá la importación de la mercancía de que se trate, siempre que se otorgue fianza que garantice al país importador el pago de los impuestos y otros recargos que podría causar la importación. La fianza se hará efectiva o se cancelará, en su caso, cuando se resuelva en definitiva el problema suscitado. El Consejo Ejecutivo establecerá, mediante reglamento, el procedimiento a seguir para determinar el origen de la mercancía.”

El Tratado establece el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), como instrumento de financiamiento y promoción del crecimiento integrado del MCCA sobre una base de equilibrio regional.

Para lograr el objetivo de la integración centroamericana y facilitar el comercio entre los Estados partes se crea el Convenio sobre régimen arancelario y aduanero centroamericano. Por lo cual se crea el Código Aduanero Uniforme Centroamericano CAUCA y su reglamento RECAUCA; con lo cual se tiene por objeto establecer la legislación aduanera básica de los Estados conforme a los requerimientos del Mercado Común Centroamericano.

Art. 2: **Ámbito de aplicación.** El ámbito de aplicación de este Código y su Reglamento será el territorio aduanero, sus normas serán aplicables a toda persona, mercancía y medio de transporte que cruce los límites del territorio aduanero de los Estados Parte.

Para desarrollar el plan de exportación se debe fundamentar el proceso respetando cada uno de los acuerdos del Mercado Común Centroamericano.

Régimen de Exportación definitiva.²¹

El Régimen de exportación definitiva tiene por finalidad facilitar el despacho para la exportación de mercancías nacionales o nacionalizadas en libre circulación, que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior. La exportación de mercancías está exenta del pago de tributos.

La exportación definitiva no procederá para las mercancías que sean patrimonio cultural y/o histórico de la nación, así como otras de exportación prohibida (Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador y su Reglamento). La exportación de mercancía restringida está sujeta a la presentación de autorizaciones según corresponda.

Para un mejor conocimiento también puede consultarse el Servicio de Exportación Definitiva

Teledespacho de la DM o FAUCA

Toda Exportación Definitiva se realiza a través del teledespacho. Se entiende por teledespacho de Declaraciones de Mercancías (DM) y Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), el conjunto sistematizado de elementos tecnológicos de carácter informático y de comunicaciones que permiten, dentro de un marco de mutuas responsabilidades y mediante los procedimientos autorizados, el intercambio por vía electrónica de información de trascendencia tributaria entre la Dirección General de Aduanas y los usuarios y auxiliares del servicio aduanero, bancos y en general, los operadores e instituciones contralores del comercio exterior. Las exportaciones pueden realizarse a conveniencia del usuario; a través del sistema de aduanas MODBRK o del CIEX, ambas vías son permitidas, sin importar el monto de la operación a realizar. Para las actividades previas a la exportación de las mercancías, se cuenta con un documento que describe cómo interactúa el usuario con el sistema (MODBRK) para realizar el Teledespacho; para mayor información se incluye el siguiente enlace: Para efectuar exportaciones de mercancías bajo el régimen definitivo, se deberá tomar en consideración lo contenido en el Boletín Informativo DGA No. 026-2007

²¹Ministerio de Hacienda. (Agosto 13,2015). Exportación de mercancías. Julio 28, 2015, de Ministerio de Hacienda

Recepción del medio de transporte y mercancías Es el acto mediante el cual la autoridad aduanera, recibe el medio de transporte y las mercancías, identificando el medio de transporte, Aduana, lugar de destino y otras conforme lo establecido en la legislación aduanera vigente.

Recepción de los documentos Es el acto mediante el cual el Servicio Aduanero recibe la Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Único Centro Americano (FAUCA) y los documentos adjuntos (Factura comercial, documentos de transporte, visado, permisos, etc.), con el propósito de autorizar la operación de exportación. Si los documentos adjuntos no están completos y/o presente alguna deficiencia, el funcionario aduanero autorizado emitirá Hoja de Devolución (HD), señalando las irregularidades encontradas con su base legal, a efectos de que sean solventadas. Si todo esta correcto o habiéndose subsanado las irregularidades reflejadas en la Hoja de Devolución, se somete la Declaración de Mercancías o el FAUCA, a un proceso selectivo y aleatorio.

Selectividad Consiste en someter la Declaración de Mercancías o el FAUCA, a un proceso selectivo y aleatorio con base a gestión de riesgo, pudiendo tener como resultado, una selectividad verde, amarilla o roja. La Declaración de Mercancías o el FAUCA, y los documentos adjuntos, quedarán en resguardo de la Dirección General de Aduanas, independiente del resultado de la selectividad. **Selectividad Verde**

Permite el levante automático de las mercancías hacia el país de tránsito o destino final de las mercancías. **Potestad Aduanera:** Es la facultad que las Administraciones de Aduanas legalmente poseen para conocer y sancionar los incumplimientos a la legislación aduanera en materia administrativa y tributaria, cuando los ilícitos fueran establecidos como producto de la aplicación de las medidas de control, en las Declaraciones de Mercancías o FAUCA'S que hayan sido presentadas en la Administraciones de Aduanas bajo su cargo, independiente del resultado de selectividad.

Selectividad Amarilla

Permite al Servicio Aduanero realizar una revisión detallada de la Declaración de Mercancías y documentación de soporte. Si todo está correcto se autoriza el levante de las mercancías; caso contrario, se realiza una verificación inmediata (**Selectividad Roja**).

Selectividad Roja

Faculta al servicio aduanero para la realización de la revisión física de las mercancías a fin de comprobar el correcto cumplimiento de la legislación aduanera. De estar todo correcto, se procede al levante de las Mercancías; caso contrario, se inicia el Proceso Administrativo para Casos de Liquidación Oficiosa de Tributos y Aplicación de Sanciones, conforme lo dispuesto en la Ley Especial para Sancionar Infracciones Aduaneras y la Ley de Simplificación Aduanera.

El levante de las mercancías consistirá en permitirle al Exportador por medio trasportista, trasladar su mercancía a su lugar de destino, fuera del territorio nacional.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo General

Conocer los componentes del mercado para la elaboración de un plan de exportación óptimo de ropa juvenil exclusiva creada en El Salvador.

2.1.2 Objetivos Específicos

OE1. Definir la visión de exportación por medio de los planes estratégicos de desarrollo de la organización

OE2. Identificar la metodología para trazar un plan de exportación por medio de los gustos y preferencias del consumidor.

OE3. Establecer la mezcla de marketing por medio de un análisis de las estrategias de mercado.

OE4. Conocer el potencial exportador del producto por medio del análisis situacional de la organización

OE5. Identificar el entorno exportador del mercado meta por medio del estudio legal, financiero y Social de Guatemala.

2.2 Importancia de la investigación

Es de gran interés conocer el desarrollo de un plan de exportación para mejorar la competitividad de las marcas de ropa creada en El Salvador, así mismo para el desarrollo de la economía de país e informar a los diseñadores de ropa las ventajas y procedimientos que tienen un plan de exportación bien elaborado.

En tal sentido, el presente trabajo tiene relevancia de manera real de las necesidades y oportunidades de desarrollo de este sector que se encuentra en crecimiento.

2.3 Alcances y limitaciones

2.3.1 Alcances

La investigación tiene como alcance identificar los gustos y necesidades del consumidor de Guatemala a la hora de adquirir ropa con ello se definirá el perfil del consumidor guatemalteco detallando las características que definen su proceso de compra como el estilo de vestir, colores preferidos, precios, calidad o durabilidad de las prendas de vestir.

2.3.2 Limitaciones

- ✓ Hubo muy poca información a la hora de redactar el marco teórico debido a que no hay alguna investigación del tema eso lo hizo un más difícil.
- ✓ Los días en los que se desarrolló la investigación de campo fueron muy pocos debido al presupuesto con el que se contaba.
- ✓ Algunas direcciones y contactos de diseñadores de moda no estaban actualizados y no en su gran mayoría no cooperaron una de las razones podría ser por falta de confianza.
- ✓ Poco apoyo de parte del sector confección y moda, la información se recopiló en libros y tesis realizadas en años anteriores no se contó con ninguna ayuda.

2.4 Métodos y técnicas de investigación

2.4.1 Método de la investigación

Para llevar a cabo la presente investigación respecto a la necesidad de crear un plan de exportación hacia el mercado de Guatemala que sirva de apoyo a los diseñadores de moda salvadoreños se aplicará el método científico que comprende una serie de etapas consecutivas de investigación que permitirán acercarse de manera objetiva a la realidad que se desea describir e interpretar, la cual inicia con la observación, continúa con el planteamiento del problema y finaliza con la recolección y análisis de datos los cuales guiarán el proceso de investigación y al finalizar se interpretarán los resultados y se obtendrán las conclusiones.

2.4.2 Tipo de investigación²²

Investigación Descriptiva:

Posee la capacidad para seleccionar las principales características del objeto de estudio y la descripción detallada de cada una de las partes.

La factibilidad de exportar ropa exclusiva de diseñadores salvadoreños es un problema que plantea hechos que abarcan actitudes, creencias formas de pensar y actuar, además se pretende que este plan de exportación sirva como guía en un futuro para el sector de confección.

2.4.3 Tipo de enfoque de la investigación

La siguiente investigación tiene un enfoque mixto, es decir enfoque cualitativo y cuantitativo. Dentro del enfoque cualitativo se realizarán registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas. También se pretende analizar puntos de vista de los diseñadores, y dentro del enfoque Cuantitativo se recogerán y analizarán datos cuantitativos sobre variables. Así mismo se estudiará la asociación o relación entre variables dependientes e independientes.

²²Dr. Manuel Medina, Dra. María Borboa. (julio 16, 2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN. Revista Académica de Investigación, N°13, pp. 6-12.

2.4.4 Diseño de la investigación

Diseño Experimental: se realiza mediante los llamados diseños, que son un conjunto de procedimientos con los cuales se manipulan una o más variables independientes y se mide su efecto sobre una o más variables dependientes.

Con este diseño se busca conocer en qué medida un plan de exportación influirá en la introducción de ropa exclusiva juvenil creada en El Salvador, en el país de Guatemala.

2.4.5 Tipos de diseño de la investigación

En función al tipo de investigación que se realizará, se optó por recolectar la información por medio de dos diseños básicos para la investigación que son: diseños de campo, en este diseño se tendrá un contacto directo con la persona que involucrada a la investigación así como diseño bibliográfico que corresponde a la recolección de datos secundarios.

Diseño de campo

Los datos de interés se recopilarán en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos serán obtenidos directamente de la experiencia empírica, en este caso el desarrollo del trabajo de campo realizado en Guatemala, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

Diseño bibliográfico

Consiste en que los datos a emplear han sido ya recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes nos referimos a datos secundarios, porque han sido obtenidos por terceros y llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los obtuvieron y manipularon. El principal beneficio que se tiene es que el investigador obtiene mediante una indagación bibliográfica es que puede incluir una amplia gama de fenómenos, ya que no sólo tiene que basarse en los hechos a los cuales él tiene acceso de un modo directo sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor.

2.4.5 Técnicas de investigación²³

Encuesta: Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan para obtener información de las personas.

Instrumento: Esta actividad se centra en la etapa de investigación de campo; se desarrollará por medio de un cuestionario; su valor en consecuencia se debe al hecho de permitir al investigador ser el único mediador entre el comportamiento del consumidor guatemalteco y los datos que se recogen. (Ver ANEXO 2)

Entrevista: Se busca establecer contacto directo con personas que se consideren fuente de información, se realizará con el uso de una guía de preguntas que se realizará de forma personal o por correo electrónico.

Instrumento: La guía de entrevista será elaborada con el propósito de obtener información relevante, dicha entrevista estará dirigida a los diseñadores salvadoreños. (Ver ANEXO 3)

Observación²⁴:

En este método se limita a ver y analizar las acciones y hechos que interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. (Ver ANEXO 4)

En ocasiones resulta adecuado, objetivo y económico observar la conducta de las personas y anotarla para sacar conclusiones. En este método se evita que las personas mientan ya que se observa lo que realmente sucede.

Ventajas de la observación:

Los acontecimientos se registran conforme se originan.

No se depende de los entrevistados para obtener la información deseada.

Se evita la redacción de preguntas y los errores que esto pueda causar.

La información que se obtiene es exacta.

²³Dr. Manuel Medina, Dra. María Borboa. (julio 16, 2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN. Revista Académica de Investigación, N°13, pp. 14,17

²⁴Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson.

Desventajas de la observación:

Es muy difícil interpretar aspectos como las motivaciones, los gustos y las preferencias, ya que por lo general estos aspectos pueden manifestarse de muy diversas maneras, por lo que pueden confundirse con los hechos.

El costo de la observación puede llegar a ser muy alto, ya que requiere de personal muy calificado, además del uso de puestos de observación que resultan en particular caros.

En algunos casos los participantes pueden cambiar sus hábitos al notar que los observan.

Se realizará una observación directa del comportamiento de compra de los consumidores de ropa exclusiva en Guatemala, siguiendo una guía que ayude enfocar la observación en aspectos relevantes para la investigación.

Herramienta: Se desarrollará un cuadro con los aspectos a observar en los consumidores en su proceso de compra, con el objetivo que el observador marque los aspectos relevantes identificados que contribuyan a la investigación.

2.5 Universo y muestra de la investigación²⁵

2.5.1 Universo de la investigación

El universo es el conjunto total de individuos en quienes se basa la investigación. En la presente investigación el universo está conformado por Jóvenes de clase alta que gustan de la alta costura, ciudadanos de Guatemala.

2.5.2 Muestra de la investigación

La muestra es el subconjunto de la población, está debe ser representativa para inferir los resultados a la población de interés. La muestra debe tener un número de elementos necesarios los cuales son calculados a base de la fórmula para el tamaño de la muestra que se presenta a continuación.

Ecuación 1: Tamaño de Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

²⁵David R. Anderson, D. J. (2003). *Estadística para administración y economía*. International Thomson.

z: Valor dado por el nivel de confianza.

Tomando en consideración los factores al momento de llevar a cabo la investigación se espera lograr un 90% de confianza que los resultados que se obtengan sobre la aceptación de los diseños de El Salvador sea certero.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

Para esta investigación se desarrollará bajo el supuesto que el producto tiene el 50% de aceptación por parte de la población.

e: Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 10% (0,10), valor que queda a criterio del encuestador.

En esta investigación el error admisible será del 0.10.

Por lo cual la muestra debe estar compuesta por 68 elementos.

$$n = \frac{1.65^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.1^2} = 68.0625$$

2.5.3 Unidades de análisis

Unidad de análisis de la encuesta.

Joven, hombre o mujer, con edad entre 18 años a 35 años, de la Ciudad de Guatemala que frecuentan o viven en Paseo Cayalá. De nacionalidad de Guatemala o extranjero.

Unidades de análisis de la Entrevista.

Diseñadores de El Salvador:

1. Sara Hernández. Licenciada en comunicación social con especialización en Diseño de Moda en Milán Italia. Diseñadora de moda de línea casual de Pierre Cardin.
2. Ivo Barraza. Director y diseñador den IVO MEANSWEAR.
3. Guillermo Romero. Diseñador emergente.

2.6 Procesamiento de la información

Esta parte de la investigación consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo y tiene como finalidad generar resultados (agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis.

Después de recolectar los datos de la encuesta, se ingresarán al programa SPSS para realizar el procesamiento de datos mediante la Distribución de frecuencias y representaciones gráficas, Medidas de tendencia central específicamente la Moda la cual es una medida importante para identificar las respuestas más repetidas.

También se generaran cruces de variables que permitan profundizar el análisis en los resultados obtenidos.

2.7 Resultados de la investigación de campo

2.7.1 Resultados de la Encuesta

Tabla 6: Estadísticos

		Nacionalidad de la persona	Género de la persona	Edad de la persona	Estado civil de la persona	Nivel de ingresos mensuales de la persona
N	Válido	70	70	70	70	70
	Perdidos	0	0	0	0	0
Moda		1	1	1	1	1

Compra prendas de diseñador	Frecuencia de compra	Fechas que motivan la compra	Medios que usa para informarse sobre la moda	Tiendas donde compra	Forma de adquirir la ropa	Trato personalizado y exclusivo en tiendas
70	70	70	70	69	70	70
0	0	0	0	1	0	0
1	1	2	3	5	2	1

Importancia de precio	Importancia de calidad	Importancia de diseño de prenda	Importancia del nombre del diseñador	Importancia de la marca	Estilo de vestir	Prendas que compra con mayor frecuencia
70	70	70	70	70	70	70
0	0	0	0	0	0	0
5	1	3	1	4	2	2

Conocimiento de diseñadores de Guatemala	Diseñador de preferencia	Cantidad de diseñadores que conoce en Guatemala	Evaluación de diseños de Guatemala	Importancia de ropa diseñada fuera de Guatemala	Compraría diseños de El Salvador
70	70	54	59	70	70
0	0	16	11	0	0
2	2	1	2	1	1

Tablas de Frecuencias

Datos Generales

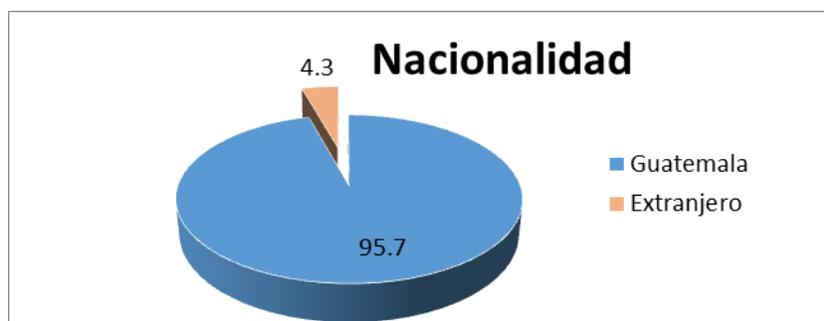
Objetivo: Identificar el perfil del consumidor potencial para lograr una segmentación adecuada por medio de la nacionalidad, género, edad, estado civil y nivel de ingresos.

1. Nacionalidad de la persona

Tabla 7: Tabla de resultados N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guatemala	67	95.7	95.7	95.7
	Extranjero	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 4: Gráfico N°1



Comentario:

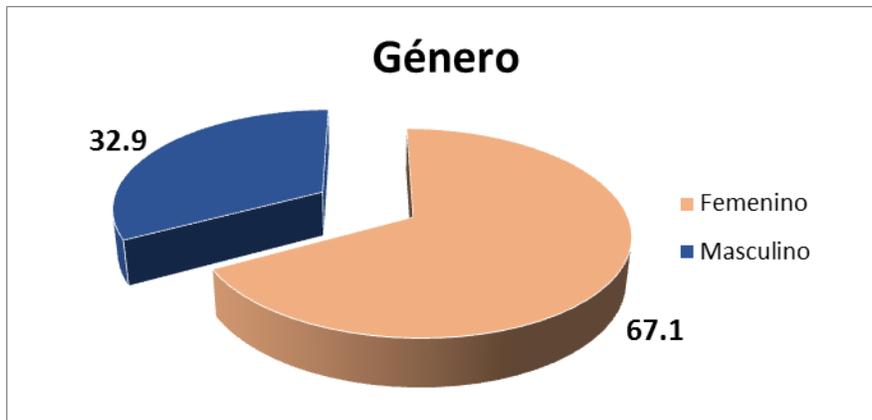
En el estudio de campo realizada la mayoría de personas encuestadas son de nacionalidad de Guatemala con un porcentaje aproximadamente del 96%, siendo así una pequeña parte de origen extranjero con un porcentaje de 4%, lo que indica que los resultados tendrán un mínimo o nulo rango de sesgo ya que las personas son del país en estudio. Por lo cual se recomienda que los diseños deberán estar enfocados en los gustos y preferencias de los jóvenes guatemaltecos.

1. Género de la persona

Tabla 8: Tabla de resultados N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	47	67.1	67.1	67.1
	Masculino	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 5: Grafico N°2



Comentario:

El estudio indica que la mayor frecuencia obtenida es por parte del género femenino ya que muestra un porcentaje del 67%, visualizando un 33% aproximadamente para el género masculino este resultado nos dice que la ropa que se confeccione debe ser para el sector femenino principalmente.

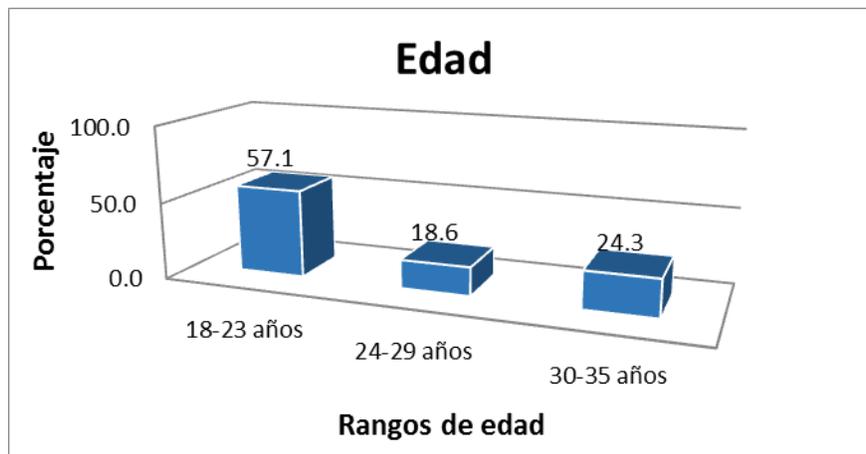
Se recomienda enfocar los esfuerzos para el diseño de prendas para el género femenino ya que es de la población que más datos se obtuvieron, también puede incursionar en diseños para caballeros aunque debe tomar en cuenta la poca información que se tiene de estos.

1. Edad de la persona

Tabla 9: Tabla de resultados N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23 años	40	57.1	57.1	57.1
	24-29 años	13	18.6	18.6	75.7
	30-35 años	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 6: Grafico N°3



Comentario:

El gráfico muestra que aproximadamente un 57% de los encuestados está en el rango de 18 a 23 años de edad; un 19% aproximadamente está en el rango de 24 a 29 años de edad y un 24% está en el rango de 30 a 35 años de edad. Este resultado es congruente con el tipo de ropa a exportar que es de tipo juvenil y ya que la mayoría de personas esta entre 18 y 23 años.

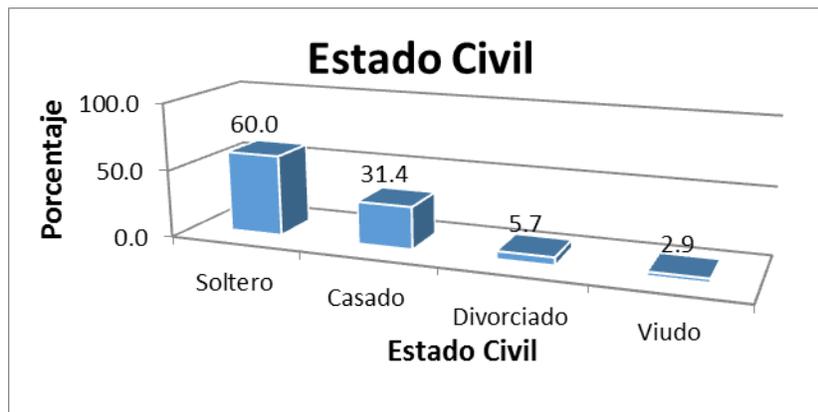
Según este estudio investigativo se recomiendan diseños exclusivos juveniles ya que la afluencia de personas en esta zona es en su mayoría juvenil.

1. Estado civil de la persona

Tabla 10: Tabla de resultados N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	42	60.0	60.0	60.0
	Casado	22	31.4	31.4	91.4
	Divorciado	4	5.7	5.7	97.1
	Viudo	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 7: Grafico N°4



Comentario:

El estado civil de las personas encuestadas según el estudio, muestra que un 60% de las personas son solteras, un 31% están casado/as, un 6% se encuentran divorciado/as y solo un 3% viudo/a.

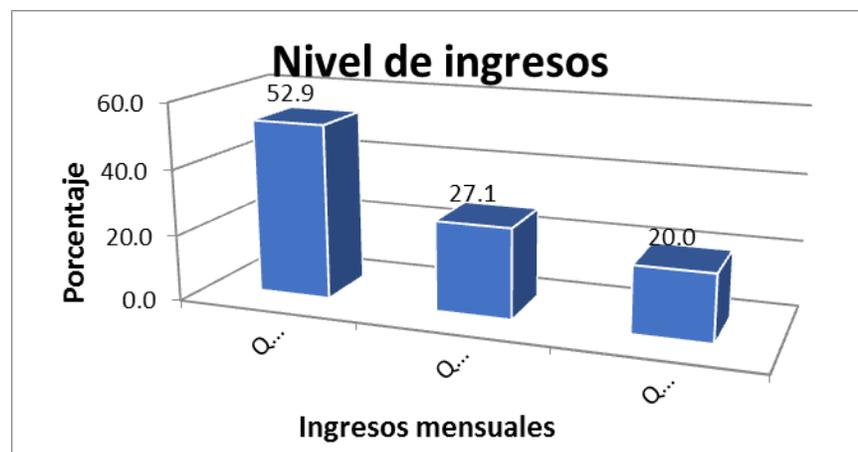
Se recomienda que los estilos posean características propias de las prendas que gustan los jóvenes solteros, es decir estilos exclusivos y adaptables a esta generación.

1. Nivel de ingresos mensuales de la persona

Tabla 11: Tabla de resultados N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Q11,900-Q17,500	37	52.9	52.9	52.9
	Q17,501-Q25,600	19	27.1	27.1	80.0
	Q25,601-Q61,200	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 8: Grafico N°5



Comentario:

El nivel de ingresos mensuales oscila entre Q11,900-Q17500 para en 53 % de las personas encuestadas, un 27% refleja que sus ingresos mensuales están entre Q17,501-Q25,600, y un 20% tiene un ingreso mensual entre Q25,601- Q61,200. El segmento de la población objetiva principalmente se debe tomar en cuenta en el rango de menor nivel de ingreso.

Se observa que hay un alto porcentaje de jóvenes que aunque sus ingresos no son los más altos, les gusta formar parte de este segmento de exclusividad. Se recomienda tomar en cuenta el nivel de ingreso para poder establecer el precio de las prendas de vestir.

Preguntas específicas

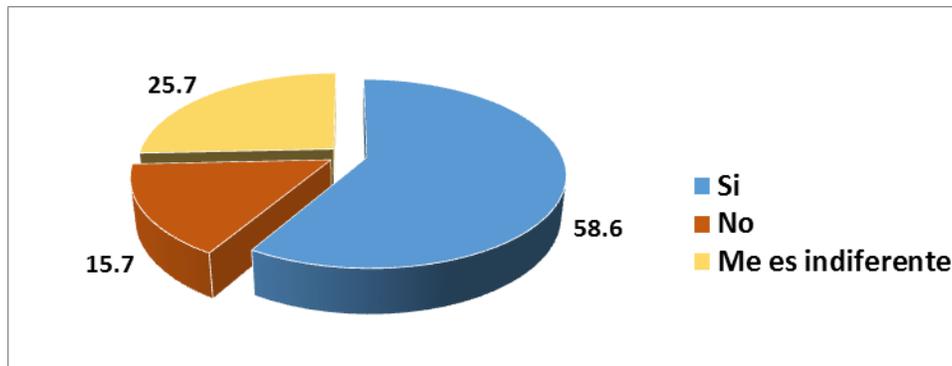
Pregunta N°1. ¿Compra prendas de diseñador?

Objetivo de la pregunta: conocer qué porcentaje de la muestra compra prendas de diseñadores para identificar las oportunidades de ventas para el producto

Tabla 12: Tabla de resultados N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	58.6	58.6	58.6
	No	11	15.7	15.7	74.3
	Me es indiferente	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 9: Grafico N°6



Comentario:

Aproximadamente el 58% de los encuestados dice comprar prendas de diseñador, un 16% no compra prendas de diseñador y un 26% le es indiferente, lo que muestra una ventaja al momento de exportar ropa de diseñador exclusivo porque hay buenas oportunidades de aceptación del producto.

Se recomienda a la diseñadora que dentro de la publicidad informativa que utilice haga notar que el producto es desarrollado exclusivamente por una diseñadora para que esto diferencie a sus prendas de las demás.

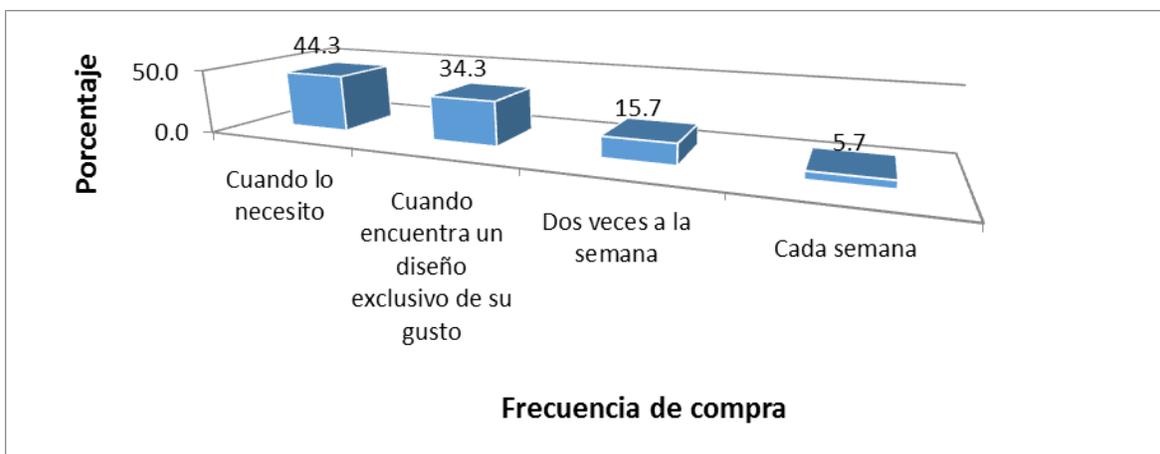
Pregunta N°2. ¿Con que frecuencia adquiere sus compras de vestir?

Objetivo de la pregunta: Identificar la frecuencia de compra de las prendas de vestir, como ayuda a la hora de proyectar las ventas del producto.

Tabla 13: Tabla de resultados N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuando lo necesito	31	44.3	44.3	44.3
	Cuando encuentra un diseño exclusivo de su gusto	24	34.3	34.3	78.6
	Dos veces a la semana	11	15.7	15.7	94.3
	Cada semana	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 10: Grafico N°7



Comentario:

Las personas encuestadas afirman que un 43% compra prendas de vestir cuando lo necesitan, un 34% cuando encuentran un diseño exclusivo de su gusto, aproximadamente un 16% compra prendas de vestir 2 veces por semana y un 6% aproximadamente compra prendas de vestir cada semana, por lo que la frecuencia de compra es favorable para exportar diseños exclusivos de ropa.

Se le hace la recomendación que los diseños sean variados y que el distribuidor muestre siempre todos los diseños que ella posee ya que según el estudio la variedad y exclusividad de los diseños son factores importantes.

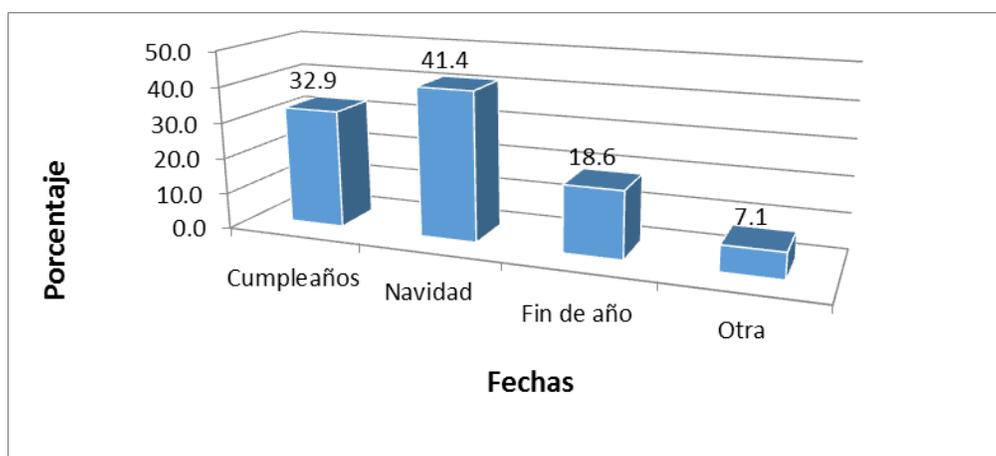
Pregunta N°3. ¿Cuál de las siguientes fechas motiva su compra?

Objetivo de la pregunta: Identificar en que temporadas adquieren más sus prendas de vestir para maximizar la producción en estas fechas.

Tabla 14: Tabla de resultados N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumpleaños	23	32.9	32.9	32.9
	Navidad	29	41.4	41.4	74.3
	Fin de año	13	18.6	18.6	92.9
	Otra	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 11: Grafico N°8



Comentario:

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados compra prendas de vestir en la época de navidad con un 41%, un 33% en fechas especiales como el día de su cumpleaños, un 19% refleja que compra prendas de vestir cada fin de año y un 7% en cualquier oportunidad. Este resultado refleja claramente la estacionalidad de la compra de ropa y que se concentra principalmente en la época de navidad

Se le recomienda que en la fecha navideña sea mayor la cantidad de prendas a exportar, pero que en el año mantenga siempre la variedad de sus productos en el mercado guatemalteco.

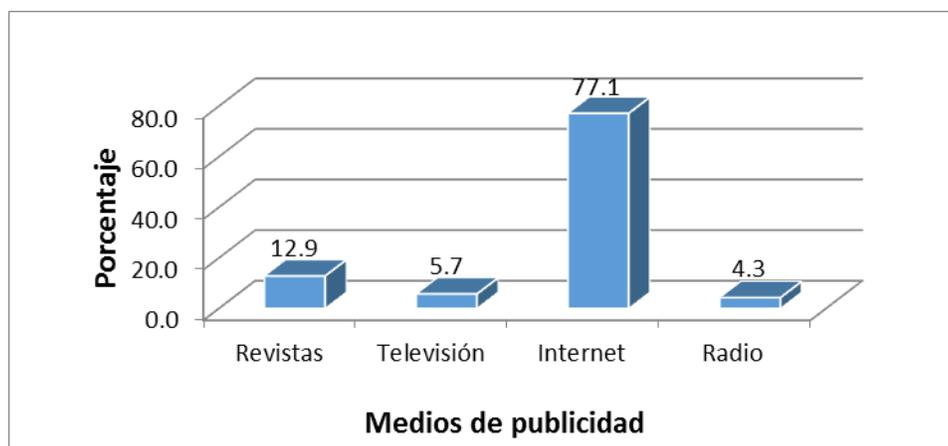
Pregunta N°4. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre la moda?

Objetivo de la pregunta: conocer el medio de comunicación que la mayoría usa para informarse sobre la moda con el fin de hacerle llegar la publicidad por medio de él.

Tabla 15: Tabla de resultados N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas	9	12.9	12.9	12.9
	Televisión	4	5.7	5.7	18.6
	Internet	54	77.1	77.1	95.7
	Radio	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 12: Grafico N°9



Comentario:

Los medios de comunicación, por el cual se informan los encuestados determinaron que un 77% lo hace por medio de internet, un 13% lo hace a través de revistas, un 6% se informa a través de la televisión, y un 4% lo hace a través de la radio.

Se recomienda usar la publicidad a través de internet, a través de redes sociales, páginas web o blog de modas ya que es el medio donde mayormente los usuarios adquieren información de este tipo de productos según la información obtenida.

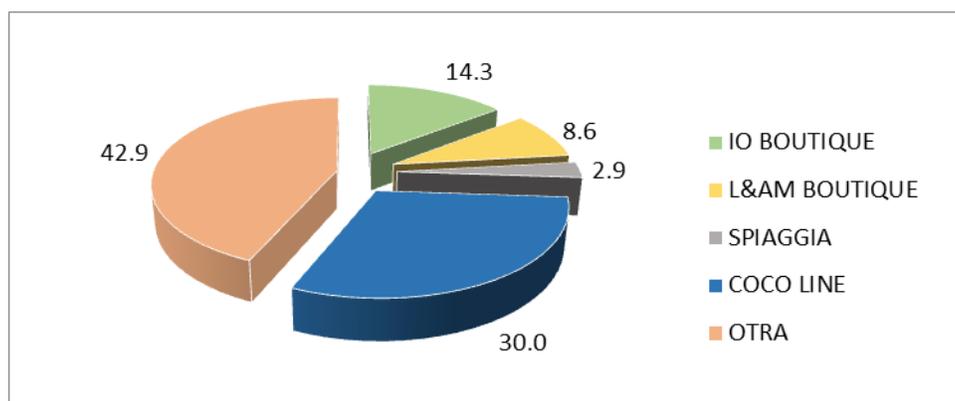
Pregunta N°5. ¿En cuál de las siguientes tiendas donde compra más a menudo?

Objetivo de la pregunta: Evaluar qué lugar es el más apropiado para la distribución de la indumentaria

Tabla 16: Tabla de resultados N°10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	IO BOUTIQUE	10	14.3	14.5	14.5
	L&AM BOUTIQUE	6	8.6	8.7	23.2
	SPIAGGIA	2	2.9	2.9	26.1
	COCO LINE	21	30.0	30.4	56.5
	OTRA	30	42.9	43.5	100.0
	Total	69	98.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.4		
Total		70	100.0		

Ilustración 13: Grafico N°10



Comentario:

Los encuestados afirman que un 43% compra prendas de vestir en tiendas distintas a las mencionadas. Un 30% prefiere la tienda Coco-line, un 14% prefiere comprar en IO Boutique, un 9% prefiere comprar en L&AM Boutique y un 3% compra en SPIAGGIA.

Se recomienda hacer uso de la tienda Coco-line para empezar la distribución del producto.

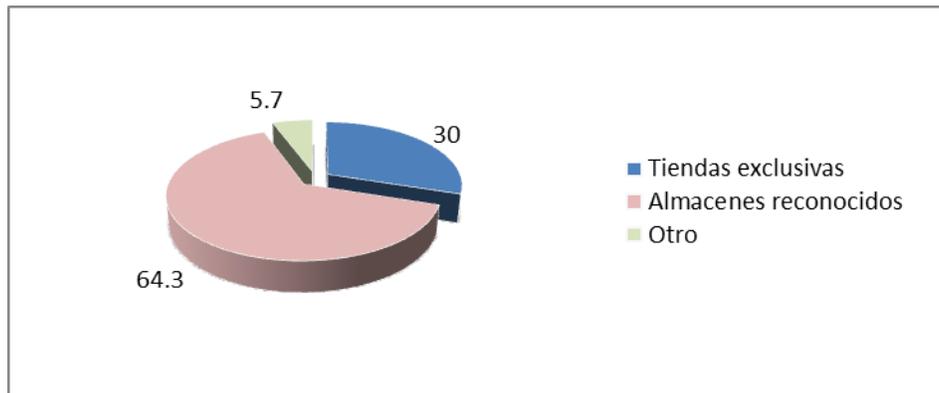
Pregunta N°6. ¿De qué forma le gustaría adquirir sus prendas de ropa?

Objetivo de la pregunta: Conocer el concepto del punto de distribución que prefieren los consumidores.

Tabla 17: Tabla de resultados N°11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tiendas exclusivas	21	30.0	30.0	30.0
Almacenes reconocidos	45	64.3	64.3	94.3
Otro	4	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 14: Grafico N°11



Comentario:

En la gráfica se observa que el 64% ha indicado que prefieren los almacenes reconocidos para adquirir sus prendas de vestir; seguido del 30% que en tiendas exclusivas y un 6% prefiere otras formas.

Se le recomienda la distribución sea en tiendas exclusivas aunque estas posean solo un 30% en la preferencia. Si se tomara de referencia las tiendas reconocidas existe la probabilidad que el stock se almacene demasiado porque en esas tiendas hay poca demanda de ropa de diseñador.

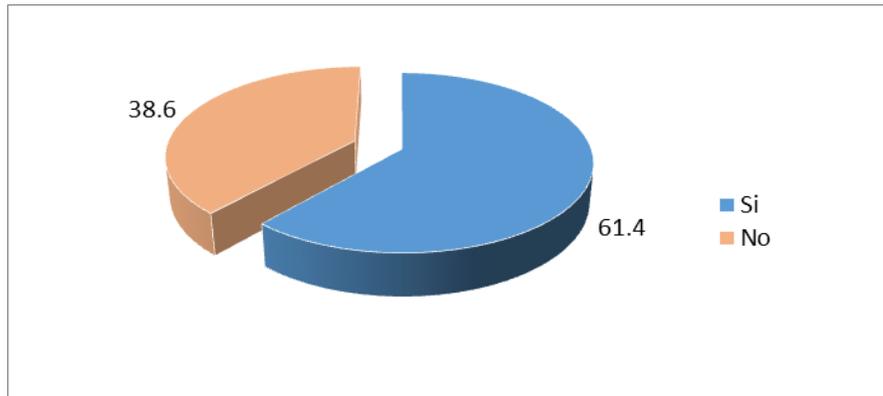
Pregunta N°7. ¿Las tiendas que visita habitualmente suelen darle un trato personalizado y exclusivo?

Objetivo de la pregunta: Determinar si los consumidores reciben un trato exclusivo que cumpla con sus necesidades.

Tabla 18: Tabla de resultados N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	61.4	61.4	61.4
	No	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 15: Grafico N°12



Comentario:

Las exigencias de todo consumidor son claras y evidentes, los habitantes de Guatemala no son la excepción ya que el estudio muestra que el trato que reciben en las tiendas de ropa, es personalizado y muy exclusivo ya que un 60% de los encuestados lo afirman, un 39% aproximadamente dice no recibir trato personalizado y exclusivo.

Se recomienda que en el punto de distribución donde se venderá la indumentaria posea personal altamente capacitado y conocedor del producto ya que a los clientes les parece importante el trato exclusivo y personalizado que se pueda ofrecer.

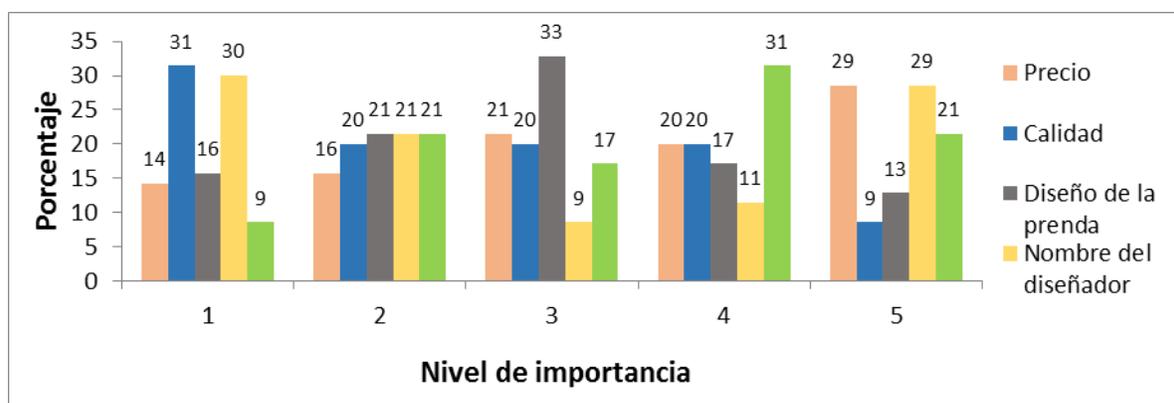
Pregunta N°8. Ordene del 1 al 5 los siguientes Items de acuerdo a su importancia

Objetivo de la pregunta: Conocer los factores que más inciden en la decisión de compra del consumidor.

Tabla 19: Tabla de resultados N°13

Nivel de importancia	Precio	Calidad	Diseño de la prenda	Nombre del diseñador	Marca
1	14	31	16	30	9
2	16	20	21	21	21
3	21	20	33	9	17
4	20	20	17	11	31
5	29	9	13	29	21
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ilustración 16: Grafico N°13



Comentario:

El nivel de importancia que los encuestados determinan al momento de la compra de ropa es predominante el diseño de la prenda y su calidad, seguido por el nombre del diseñador y la marca dejando en última instancia el precio de compra, lo que significa, que un producto de un diseñador exclusivo tendría éxito por la calidad y el diseño del producto no importando el precio a pagar.

Se recomienda mantener la calidad y diseños únicos ya que estas variables están por encima de todas las demás como lo son el precio, la marca y el nombre del diseñador no descuidando las últimas características.

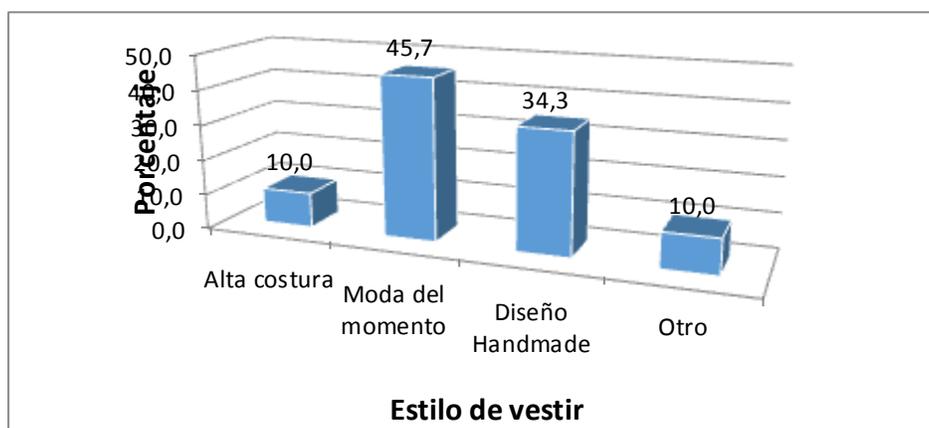
Pregunta N°9. ¿Cuál es su estilo de vestir?

Objetivo de la pregunta: Conocer los gustos del consumidor guatemalteco para usarlo en el diseño de la ropa.

Tabla 20: Tabla de resultados N°14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta costura	7	10.0	10.0	10.0
	Moda del momento	32	45.7	45.7	55.7
	Diseño Handmade	24	34.3	34.3	90.0
	Otro	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 17: Grafico N°14



Comentario:

El estudio determinó que en su mayoría las personas poseen un estilo de vestir de acuerdo a la moda del momento ya que se muestra en un 46%; un 34% dice tener un estilo Handmade y un 20% esta compartido entre un estilo de vestir de alta costura o/u estilo diferente.

Se recomienda estar innovando constantemente ya que los clientes conocen de modas y estarán dispuestos a comprar lo último en las tendencias juveniles, este factor debe explotarse al máximo.

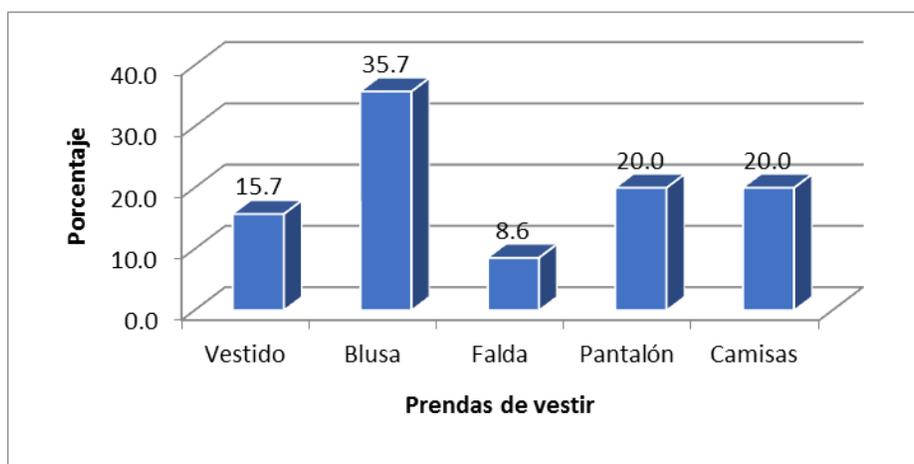
Pregunta N°10. ¿Qué tipo de prendas que compra con mayor frecuencia?

Objetivo de la pregunta: seleccionar que prendas adquieren con mayor frecuencia los consumidores para aumentar el diseño de estas.

Tabla 21: Tabla de resultados N°15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vestido	11	15.7	15.7	15.7
	Blusa	25	35.7	35.7	51.4
	Falda	6	8.6	8.6	60.0
	Pantalón	14	20.0	20.0	80.0
	Camisas	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 18: Grafico N°15



Comentario:

Las prendas que los encuestados compran con mayor frecuencia son las blusas ya que lo afirman en un 36% seguido de pantalón y camisa en un 20% cada uno, un 16% prefiere comprar vestidos y un 8% compra falda. Dicho resultado permite saber cuál es el producto con una posible demanda fuerte para tal caso son las blusas.

Se recomienda que preste particular interés en producir diferentes diseños de blusas ya que son los que mayor movimiento de inventario representarían según el estudio realizado.

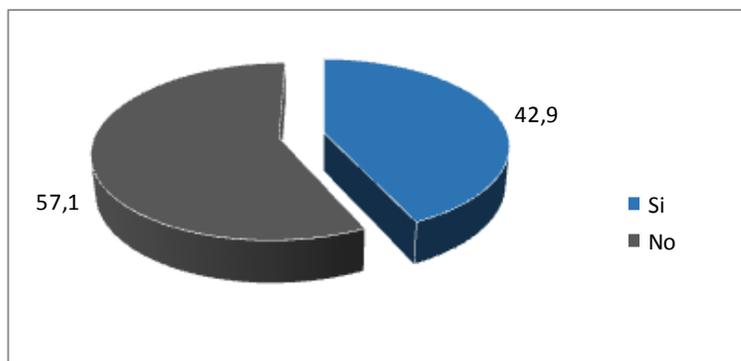
Pregunta N°11. ¿Tiene conocimiento sobre diseñadores de moda juvenil en Guatemala?

Objetivo de la pregunta: Analizar el conocimiento que los consumidores de Guatemala poseen sobre diseñadores de moda en su país.

Tabla 22: Tabla de resultados N°16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	42.9	42.9	42.9
	No	40	57.1	57.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 19: Grafico N°16



Comentario:

El conocimiento de diseñadores exclusivos en Guatemala no es común ya que un 57% afirma no conocer diseñadores de ropa exclusiva y un 43% aproximadamente dice conocer diseñadores de ropa exclusiva lo que permite enfocarse en dar a conocer no el diseñador sino el producto a exportar.

Se recomienda a la diseñadora a que se dé a conocer en eventos de moda y que dentro de la publicidad a utilizar para promover sus prendas este ella presente ya que es una forma de hacer ver confiable al producto, saber que una mujer que ellos conocen lo diseña puede sumar clientes.

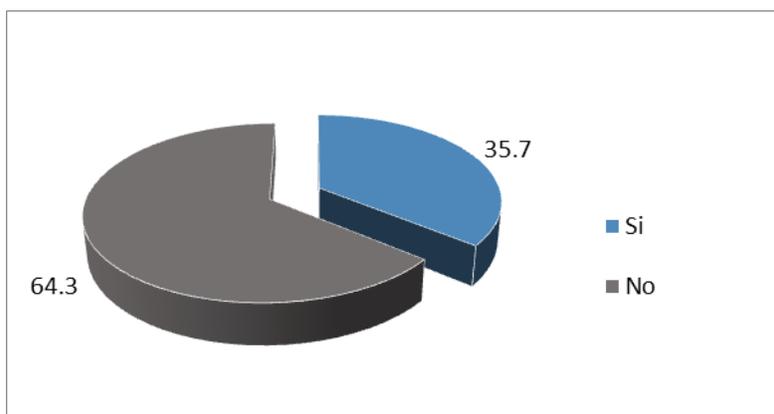
Pregunta N°12. ¿Tiene un diseñador de ropa exclusiva de su preferencia?

Objetivo de la pregunta: Identificar el grado de posicionamiento de diseñadores que existe en la mente de los consumidores Guatemaltecos.

Tabla 23: Tabla de resultados N°17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	35.7	35.7	35.7
	No	45	64.3	64.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 20: Grafico N°17



Comentario:

El estudio muestra que los Guatemaltecos no se guían por el diseñador de moda para adquirir su ropa sino más bien por el diseño que se les está vendiendo ya que un 64% dice no tener preferencia por un diseñador, por lo que es importante enfocarse y explotar la publicidad en el diseño para tener éxito en las ventas del producto.

Se recomienda al diseñador de El Salvador tomar el desafío de llevar sus productos hacia Guatemala ya que existe un buen porcentaje de personas que no tienen un diseñador de preferencia y se puede cautivarlos con productos de calidad y diseños únicos.

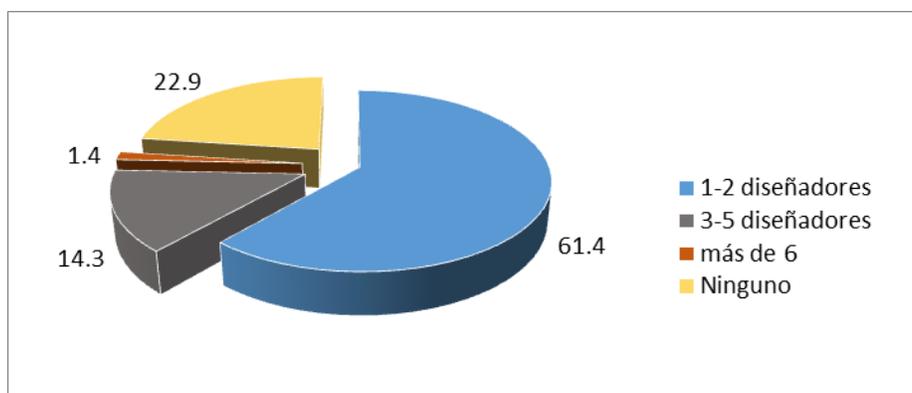
Pregunta N°13. ¿Cuántos diseñadores de ropa exclusiva en Guatemala conoce?

Objetivo de la pregunta: conocer el nivel de competencia que debe enfrentar el diseñador.

Tabla 24: Tabla de resultados N°18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2 diseñadores	43	61.4	79.6	79.6
	3-5 diseñadores	10	14.3	18.5	98.1
	más de 6	1	1.4	1.9	100.0
Perdidos	Ninguno	16	22.9		
Total		70	100.0		

Ilustración 21: Grafico N°18



Comentario:

La cantidad de diseñadores que son reconocidos por los Guatemaltecos es nula ya que en un 61% de los encuestados afirma no conocer a ninguno, mientras que un 23% aproximadamente conoce de uno a dos diseñadores, un 14% conoce entre tres a cinco diseñadores y 1% conoce más de 6 diseñadores.

Se le recomienda a la diseñadora que en el proceso de su lanzamiento en Guatemala visite y realice eventos de moda en dicho país mucho antes de distribuir su ropa ya que los clientes potenciales conocen de 1 a 2 diseñadores de prendas de vestir.

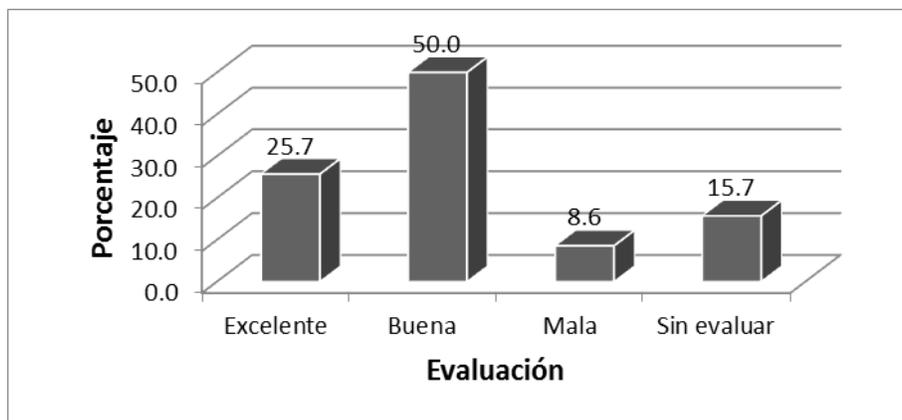
Pregunta N°14. ¿Cómo evalúa usted la ropa de los diseñadores en Guatemala?

Objetivo de la pregunta: Analizar el grado de satisfacción que existe en los consumidores de Guatemala en cuanto a la ropa diseñada en su país.

Tabla 25: Tabla de resultados N°19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	18	25.7	30.5	30.5
	Buena	35	50.0	59.3	89.8
	Mala	6	8.6	10.2	100.0
Perdidos	Sin evaluar	11	15.7		
Total		70	100.0		

Ilustración 22: Grafico N°19



Comentario:

Según el estudio la evaluación que los encuestados asignan a diseños exclusivos creados en Guatemala es percibida en un 50% como buena seguido por un 26% de percepción como excelentes diseños, un 16% aproximadamente no los evalúa y un 8% percibe que son diseños malos.

Se recomienda hacer saber al cliente de la excelente calidad de las prendas diseñadas para lograr la aceptación en el mercado.

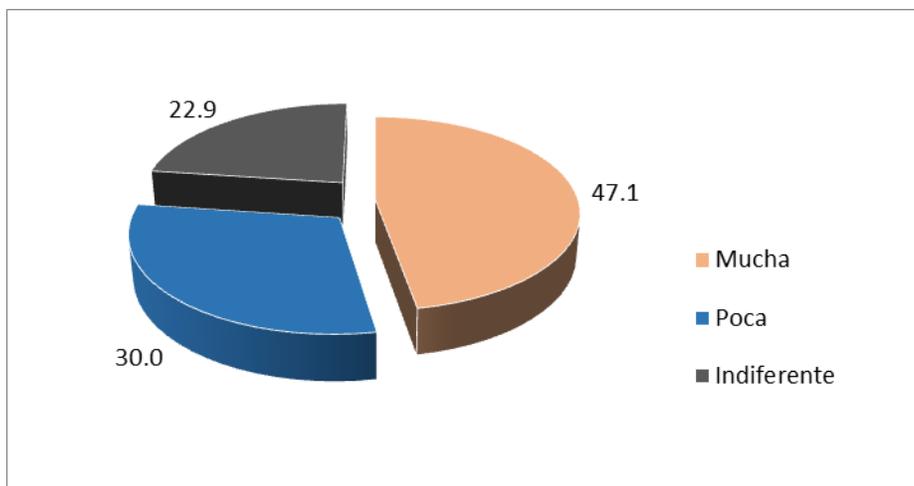
Pregunta N°15. ¿Qué importancia otorga la ropa diseñada fuera de su país?

Objetivo de la pregunta: Identificar el grado de aceptación que tiene la ropa diseñada fuera del país de Guatemala

Tabla 26: Tabla de resultados N°20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	33	47.1	47.1	47.1
	Poca	21	30.0	30.0	77.1
	Indiferente	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 23: Grafico N°20



Comentario:

La importancia que dan las personas encuestadas a ropa diseñada fuera de Guatemala es evidente ya que 47% dice que es importante ventaja que se tiene q a provechar para cubrir las expectativas del consumidor y lograr que el producto sea un éxito en dicho país, mientras que un 30% dice darle poca importancia y un 23% le es indiferente.

Se recomienda a la diseñadora que realice negocios hacia Guatemala ya que las prendas de vestir en este país tienen una excelente aceptación.

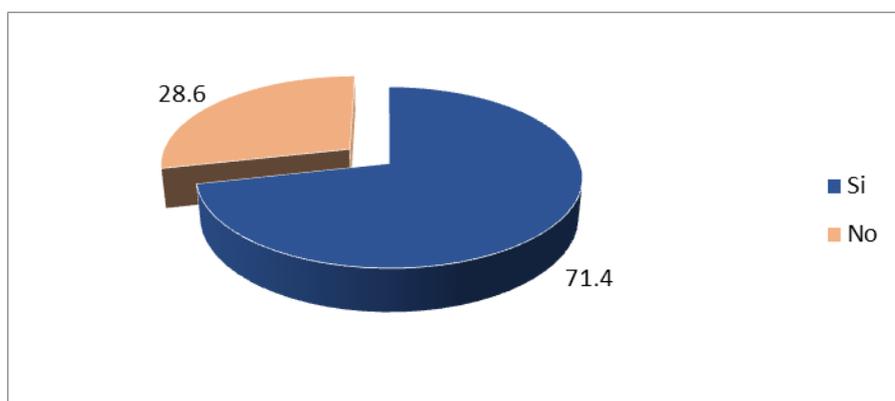
Pregunta N°16. ¿Compraría ropa exclusiva diseñada en El Salvador?

Objetivo de la pregunta: conocer el nivel de aceptación que puede tener las prendas de vestir diseñadas en El Salvador.

Tabla 27: Tabla de resultados N°21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	71.4	71.4	71.4
	No	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Ilustración 24: Grafico N°21



Comentario:

El posible éxito de exportar diseños exclusivos hacia el mercado de Guatemala lleva una ventaja ya que el estudio muestra en un 71%, es decir más del cincuenta por ciento estaría dispuesto a comprar diseños exclusivos de El Salvador, con una mínima desventaja del 29% que no compraría diseños exportados de El Salvador.

Se recomienda a la diseñadora proyectar su imagen como diseñadora salvadoreña reconocida ya que hay un alto porcentaje de aceptación para los diseños salvadoreños por parte de la población en estudio.

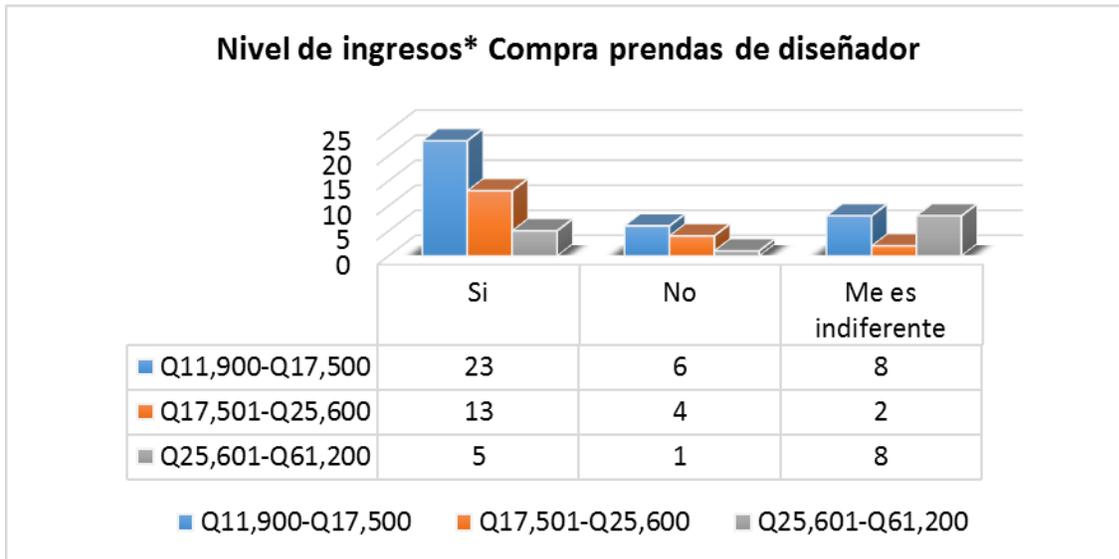
CRUCE DE VARIABLES

1. Nivel de ingresos mensuales * Compra prendas de diseñador.

Tabla 28: Tabla de resultados N°22

		Compra prendas de diseñador			Total
		Si	No	Me es indiferente	
Nivel de ingresos mensuales de la persona	Q11,900-Q17,500	23	6	8	37
	Q17,501-Q25,600	13	4	2	19
	Q25,601-Q61,200	5	1	8	14
Total		41	11	18	70

Ilustración 25: Grafico N°22



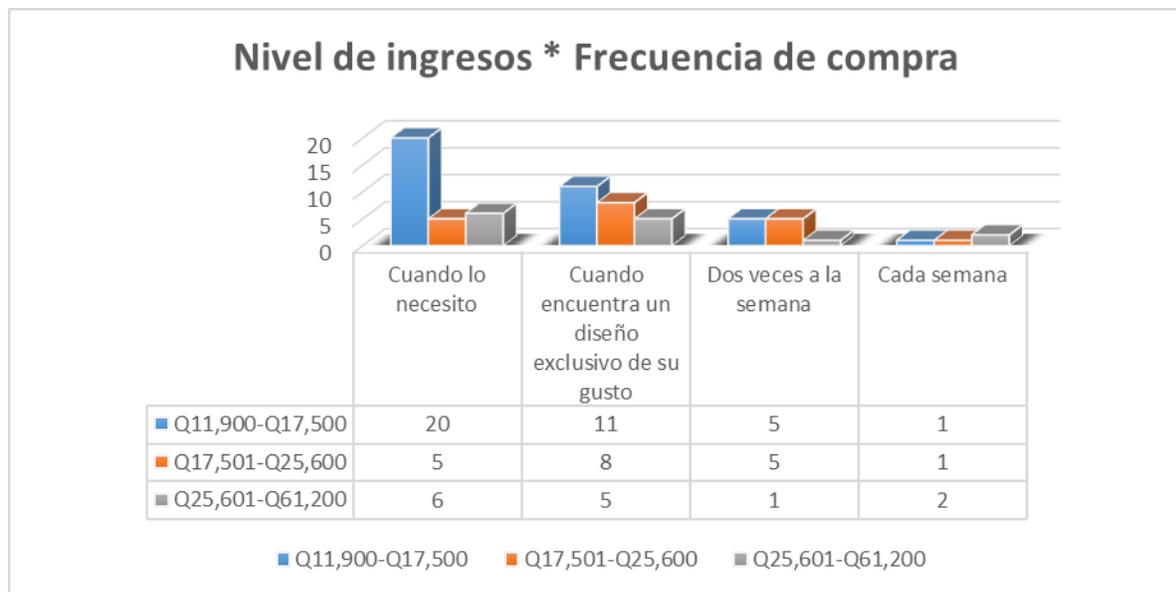
En el cruce de las variables Nivel de ingresos y compra de diseños originales se puede ver que sin importar que las personas no posean los niveles más altos de ingresos son muy atraídas por los productos de diseñadores, ya que se observa que de 37 personas que poseen un nivel de ingresos dentro del primer rango hay 23 personas que aseguran comprar estos productos lo cual es favorable ya que el mayor porcentaje de personas se concentra en este rango de nivel de ingresos por lo cual se afirma que el segmento seleccionado es un buen mercado para posicionar los productos de diseñadores salvadoreños.

2. Nivel de ingresos mensuales de la persona * Frecuencia de compra.

Tabla 29: Tabla de resultados N°23

		Frecuencia de compra				Total
		Quando lo necesito	Quando encuentra un diseño exclusivo de su gusto	Dos veces a la semana	Cada semana	
Nivel de ingresos mensuales de la persona	Q11,900-Q17,500	20	11	5	1	37
	Q17,501-Q25,600	5	8	5	1	19
	Q25,601-Q61,200	6	5	1	2	14
Total		31	24	11	4	70

Ilustración 26: Grafico N°23



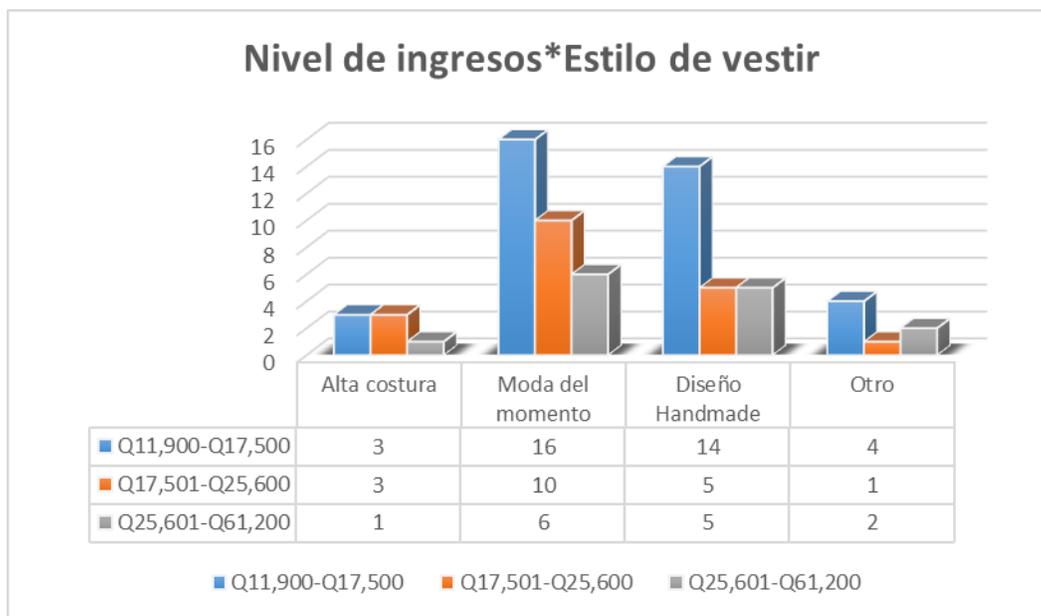
La variable nivel de ingresos y frecuencia de compra nos muestra que para las personas con nivel de ingresos más altos encontrar una prenda con un diseño exclusivo de su gusto es razón suficiente para motivar su compra, el total nos muestra que de 70 personas encuestadas hay un 30% que es motivado a comprar si el diseño es exclusivo y de su gusto.

3. Nivel de ingresos mensuales de la persona*Estilo de vestir.

Tabla 30: Tabla de resultados N°24

		Estilo de vestir				Total
		Alta costura	Moda del momento	Diseño Handmade	Otro	
Nivel de ingresos mensuales de la persona	Q11,900-Q17,500	3	16	14	4	37
	Q17,501-Q25,600	3	10	5	1	19
	Q25,601-Q61,200	1	6	5	2	14
Total		7	32	24	7	70

Ilustración 27: Grafico N°24



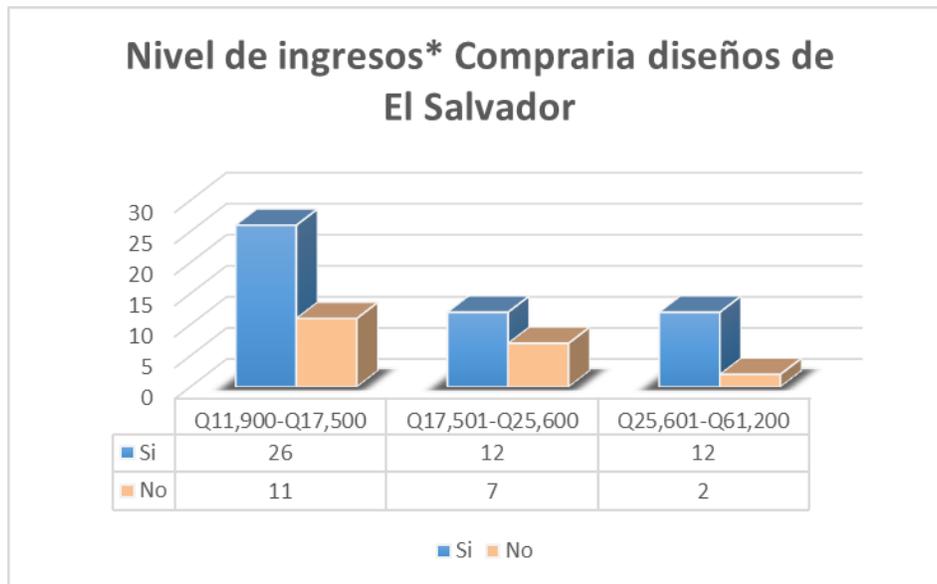
Al evaluar la variable nivel de ingresos y el estilo de vestir de las personas se observa que en su mayoría las personas gustan vestir con la moda del momento, seguido de los diseños handmade siendo este de gran importancia para aprovechar la oportunidad de ofrecer diseños handmade de los diseñadores de El Salvador.

4. Nivel de ingresos mensuales*Compraría diseños de El Salvador.

Tabla 31: Tabla de resultados N°25

		Compraría diseños de El Salvador		Total
		Si	No	
Nivel de ingresos mensuales de la persona	Q11,900-Q17,500	26	11	37
	Q17,501-Q25,600	12	7	19
	Q25,601-Q61,200	12	2	14
Total		50	20	70

Ilustración 28: Grafico N°25



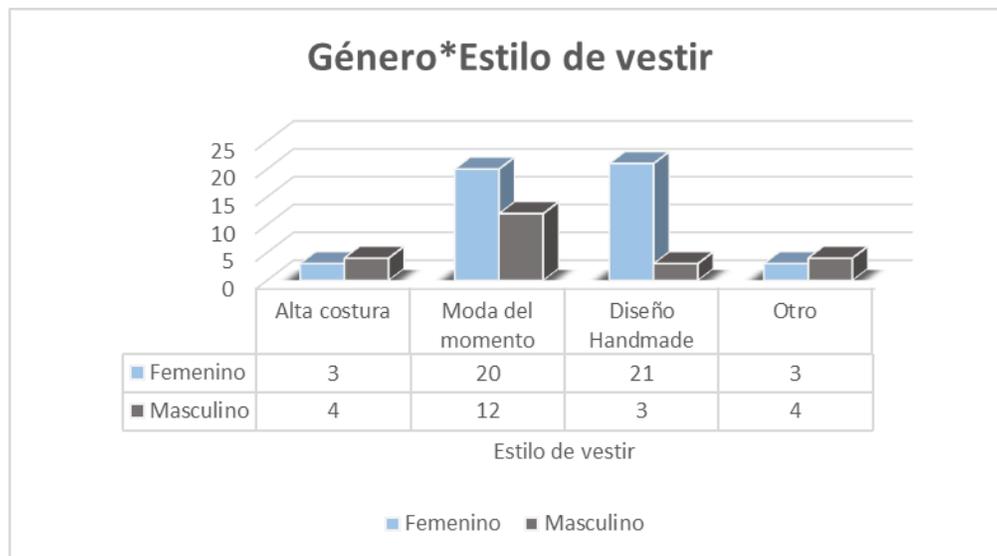
Para finalizar con la variable de nivel de ingresos se evalúa la aceptación que tendrían los diseños de El Salvador y se observa que las personas con mayor nivel de ingresos muestran mayor aceptación hacia el producto diseñado en El Salvador, en los niveles inferiores a este se observa que la frecuencia de aceptación para el producto siempre es más que la frecuencia de rechazo aunque en menor diferencia.

5. Género de la persona*Estilo de vestir tabulación cruzada

Tabla 32: Tabla de resultados N°26

		Estilo de vestir				Total
		Alta costura	Moda del momento	Diseño Handmade	Otro	
Género de la persona	Femenino	3	20	21	3	47
	Masculino	4	12	3	4	23
Total		7	32	24	7	70

Ilustración 29: Grafico N°26



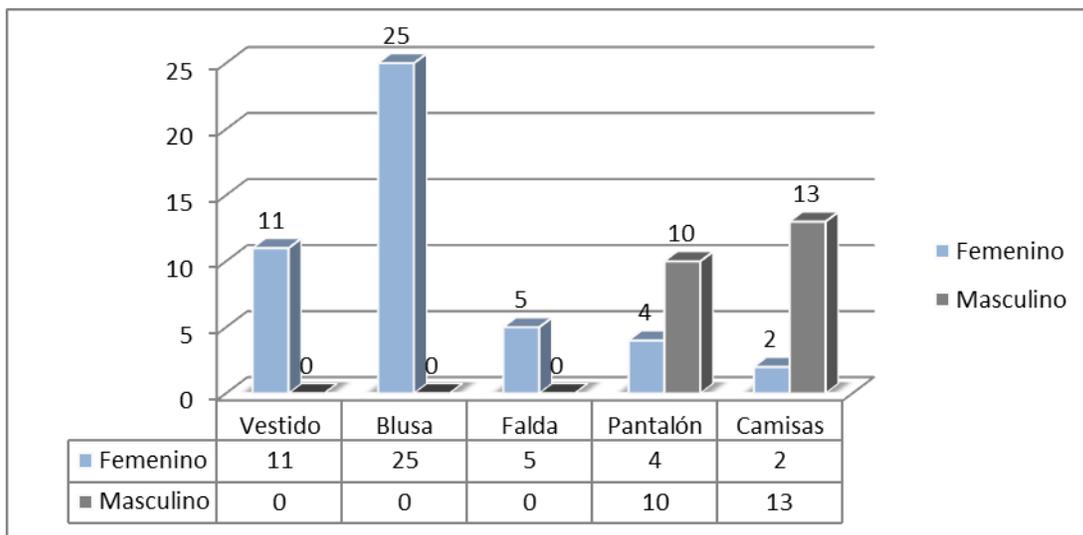
Estas variables permiten observar que por parte de las mujeres el diseño Handmade es el más frecuente seguido de la moda del momento. Por lo cual el segmento de mujeres es un buen mercado para ofrecer los diseños exclusivos handmade; mientras que por el lado de los hombres su estilo preferido es la moda del momento seguido de la alta costura. Aspectos muy importantes que deben considerar los diseñadores salvadoreños.

6. Género de la persona*Prendas que compra con mayor frecuencia

Tabla 33: Tabla de resultados N°27

	Prendas que compra con mayor frecuencia					Total
	Vestido	Blusa	Falda	Pantalón	Camisas	
Género de la persona Femenino	11	25	5	4	2	47
Masculino	0	0	0	10	13	23
Total	11	25	6	14	14	70

Ilustración 30: Grafico N°27



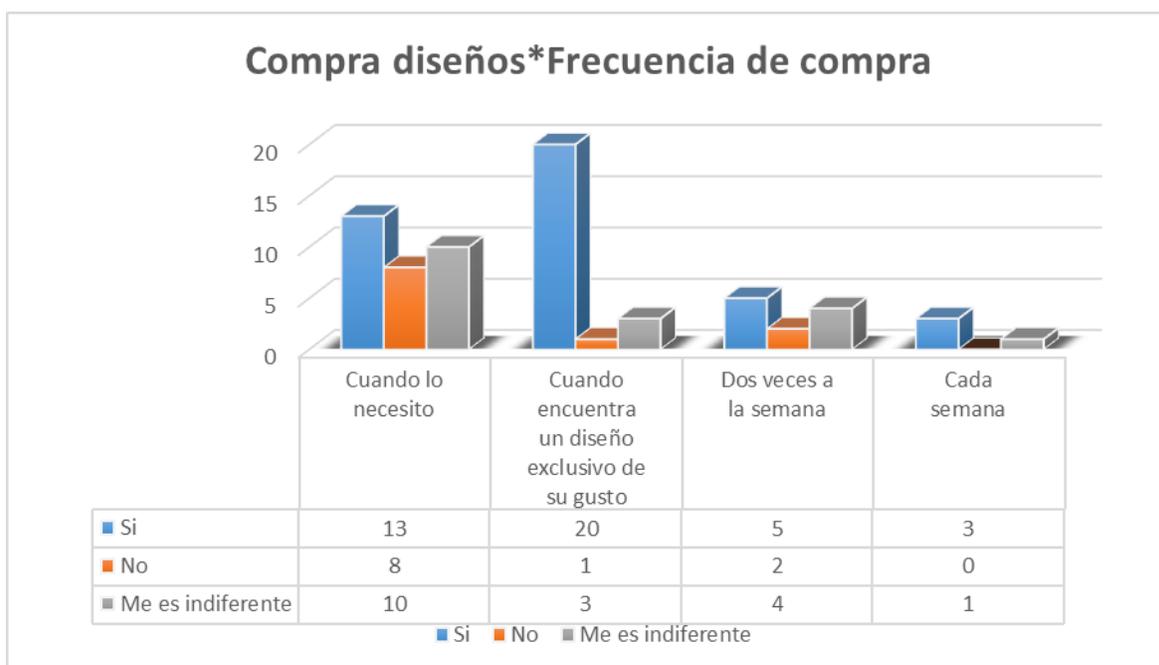
El presente cruce de variables nos permite observar que en el caso de las mujeres la prenda que más compran son blusas, seguido de vestidos; es decir son productos en los cuales se debe potenciar los diseños para aprovechar la oportunidad de demanda por parte de las mujeres. En el caso de los hombres se observa que las camisas también son las prendas que más adquieren.

7. Compra prendas de diseñador * Frecuencia de compra.

Tabla 34: Tabla de resultados N°28

		Frecuencia de compra				Total
		Quando lo necesito	Quando encuentra un diseño exclusivo de su gusto	Dos veces a la semana	Cada semana	
Compra prendas de diseñador	Si	13	20	5	3	41
	No	8	1	2	0	11
	Me es indiferente	10	3	4	1	18
Total		31	24	11	4	70

Ilustración 31: Grafico N°28



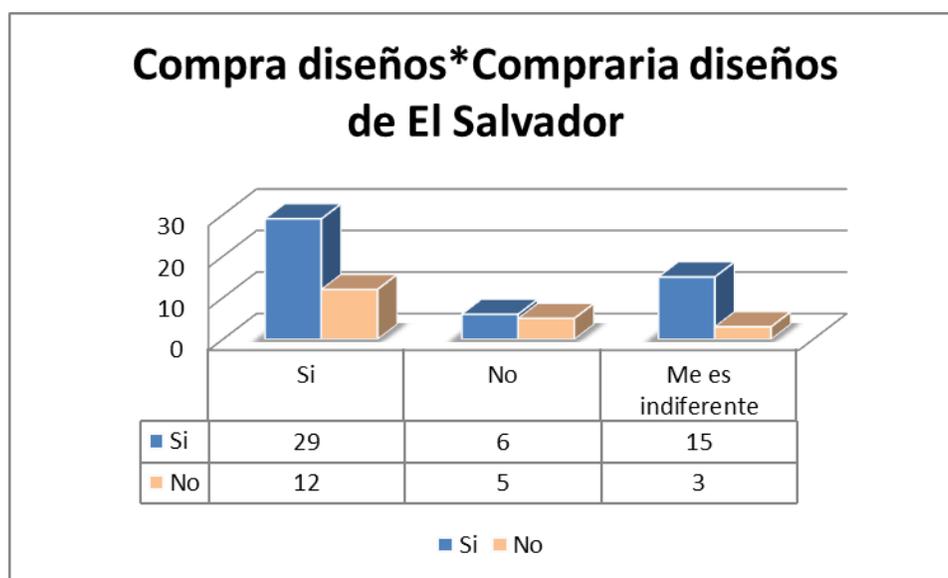
En el presente cruce de variables el dato más relevante que del total de personas que si compran diseños originales casi el 50% lo hace cuando encuentra un diseño exclusivo de su gusto, lo cual es una gran oportunidad para desarrollar productos que denoten la exclusividad.

8. Compra prendas de diseñador*Compraría diseños de El Salvador.

Tabla 35: Tabla de resultados N°29

		Compraría diseños de El Salvador		Total
		Si	No	
Compra prendas de diseñador	Si	29	12	41
	No	6	5	11
	Me es indiferente	15	3	18
Total		50	20	70

Ilustración 32: Grafico N°29



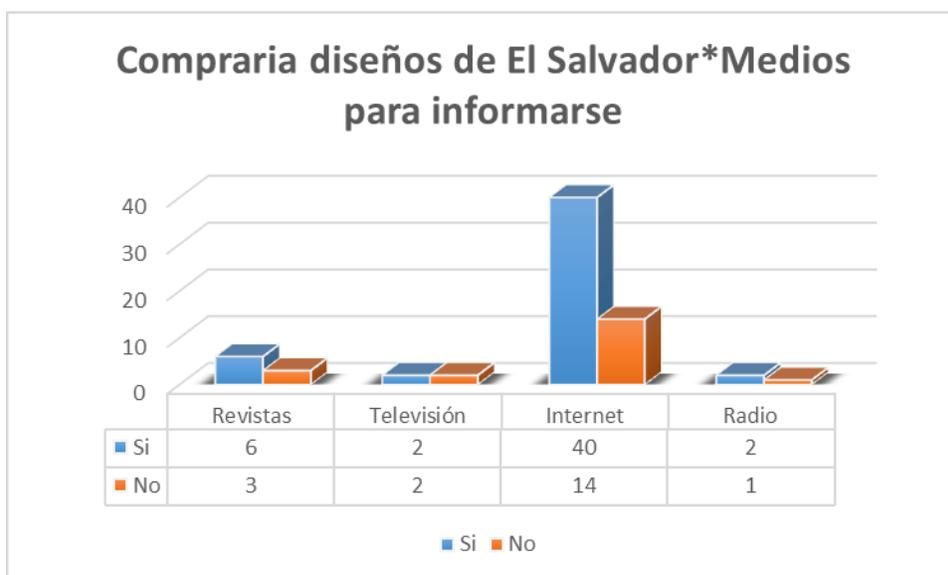
Se observa que del total de personas que si compran diseños originales un poco más del 50% estaría dispuesta a comprar diseños de El Salvador, de las personas que no compran diseños originales hay un 50% que podría interesarse en estos diseños; por lo cual se ve que hay buenas oportunidades de aceptación del producto.

9. Compraría diseños de El Salvador*Medios que usa para informase sobre la moda.

Tabla 36: Tabla de resultados N°30

		Medios que usa para informase sobre la moda				Total
		Revistas	Televisión	Internet	Radio	
Compraría diseños de El Salvador	Si	6	2	40	2	50
	No	3	2	14	1	20
Total		9	4	54	3	70

Ilustración 33: Grafico N°30



Finalmente es muy importante conocer que del total de personas que estarían dispuestas a comprar diseños de El Salvador, usan el internet para informarse sobre las modas.

2.7.2 Resultado de la Entrevista

En esta etapa metodológica se realiza el análisis interpretativo de las Entrevistas realizadas a tres diseñadores exclusivos Salvadoreños sus nombres son Sara Hernández, Guillermo Romero e Ivo Barraza. Y efectuar en cada caso el análisis interpretativo. Todos los diseñadores entrevistados poseen bases de estudio sobre el diseño. Sara Hernández, en este caso ha realizado sus estudios en Milán Italia una ventaja para este plan de exportación es un plus para la ropa diseñada que se exportara a Guatemala a las personas que va dirigido este producto les interesa que la diseñadora que ha creado la ropa que ellos compran tenga aptos conocimientos de estudio y sobre todo experiencia, Ivo Barraza menciona haber diseñado vestuario para filmes (diseños usados en la primera película salvadoreña Malacrianza). Trabajó diseñando vestuario para sin fin de productoras nacionales e internacionales,” está claro el potencial y la experiencia que existe en el país para este sector poco reconocido internacionalmente.

La entrevista siguió con preguntas generales como:

¿Qué le motivó a ser un diseñador de moda? Guillermo e Ivo Barraza concluyeron que ha sido su mayor pasión desde siempre y poco a poco han podido realizar sus objetivos. Sara Hernández menciona: “En un principio quería ser Diseñadora Gráfica, pero al involucrarse al negocio familiar, fábrica de ropa de niñas, se dio cuenta que la moda era su mundo” cabe destacar que la familia también trabaja con la moda.

¿Qué panorama observa a nivel mundial en el sector de moda y confección? Las respuestas fueron muy parecidas expresando que ven un amplio camino por seguir en busca de resonar en el alma de los consumidores; notablemente hay un mercado de crecimiento.

¿Cómo evalúa las oportunidades de desarrollo para un diseñador de modas en El Salvador? Guillermo Romero expresa que son muy pocas las oportunidades y que los mismos diseñadores deben abrirse camino, Ivo Barraza dice “El Salvador para cualquier tipo de emprendimiento es una tierra bastante infértil” y Sara Hernández expone “Veo dos caminos, uno de las grandes empresas de distribución que es competitivo pues son pocas y veo otro del emprendedor, que está en crecimiento, abriéndose y buscando su espacio.” se analiza que por los tres lados es muy complicado que los diseñadores por si solos se

desarrollen con éxito debido a la falta de oportunidades y no todos las reciben, la presente investigación será un muy buen aporte para el sector de moda.

A continuación se muestran las preguntas que determinarán las herramientas para el desarrollo de la investigación.

¿Considera que el sector de moda y confección en el país recibe apoyo? Sara Hernández dice: “existen algunos espacios donde se puede exponer el trabajo de diseñadores emergentes”. Sin embargo, la producción local a través de la moda debería de ser un programa bajo la sombrilla del Ministerio de Economía” el apoyo que se da a los diseñadores es muy bajo y esto también influye en sus objetivos pues su entusiasmo para aspirar a “exportar” se ve en descenso, pues no hay apoyo moral ni oportunidades, Ivo Barraza: “El Salvador para cualquier tipo de emprendimiento es una tierra bastante infértil. Las políticas de nuestros líderes no se ponen al nivel del espíritu emprendedor de nuestros compatriotas y el ambiente no suele mejorar, más impuestos y más intervención sobre los hombros de esos hambrientos de emprender y crear es cómo una peste sobre un campo sembrado; sin embargo tenemos la suerte de ser parte de un mundo globalizado”. Hay una cantidad considerable de jóvenes diseñadores queriendo emprender sus ideas y querer llevar muy lejos sus trabajos pero el ambiente como lo menciona Ivo no es el esperado. Guillermo responde: “Sí, pero de poca manera. Si uno busca patrocinio, las empresas dudan en dar o no la oportunidad de patrocinio” los tres llegan a la misma conclusión: es poco el apoyo dentro del país pero si hay ideas y capacidad de crear diseños.

¿Está en constante desarrollo de nuevos diseños para introducirlos al mercado salvadoreño? Guillermo expresa: “Sí, estoy trabajando en diferentes estilos. Desde una retrospectiva de la moda, hasta nuevas tendencias en vestidos de novia”, Sara dice: “Sí, mi trabajo lo demanda” los tres diseñadores entrevistados viven de crear ropa y no han dejado en pausa sus creaciones.

¿Posee su propio negocio de diseño de modas? Ivo Barraza responde: “Sí. Estamos luchando por invertir cada día más y expandirnos en nuevas categorías. Recientemente se expandió indumentaria agregando calzado a la familia de productos.” el poco apoyo que reciben no es inconveniente para detenerse.

¿Ha exportado sus diseños alguna vez? y esto fue lo que respondieron: “Aún no, en diciembre se exportará un vestido para Alemania” fueron las palabras de Guillermo Romero. Ivo dice: “Sí, es muy gratificante. Ha sucedido medio por casualidad. Hombres de al rededor del mundo se encuentran con la página de la marca y hacen pedidos que cumplimos con la alegría más grande en el corazón”. Para los diseñadores es algo que quieren lograr y está en sus proyectos y sería muy gratificante para ellos realizar ese objetivo y que personas de otros países reconozcan su marca.

¿Qué beneficios considera que puede obtener al exportar? Sara Hernández nos respondió “Economía a escala y mejor precio de venta” Ivo responde: “Yo creo firmemente que debe ser el camino del diseño salvadoreño. Empezando simplemente porque vivimos en un país muy pequeño. Es natural y completamente necesario expandirse a otras regiones. No somos la única industria que lo hace y de hecho me he fijado que los salvadoreños somos muy buenos y apasionados para hacerlo; pero ¿los beneficios? tiene que ver con la expansión o el crecimiento de una empresa” y finalmente Guillermo expresó: “Abrirme mercado y convertir mi marca en algo de reconocimiento internacional” en todo caso no solo sería un beneficio para los diseñadores y su marca sino también para el país, un reconocimiento que se le dará al país de exclusividad.

¿Qué factores le limitan para exportar? Guillermo respondió que Factores económicos, Sara Hernández respondió: Capital de trabajo, para acciones de venta específicas como: asistencias a feria, creación de canales de venta en internet.

¿Qué requisitos conoce para exportar?

Sara Hernández responde: “Ser una sociedad establecida e inscrita, estar registrado en el Ministerio de Hacienda, tener un broker que ayude a "sacar" la mercadería” Ivo Barraza dice: “Registrar la empresa formalmente en hacienda Matricular la empresa en el CNR y tener facturas de exportación”, y finalmente responde Guillermo: “Muy pocos” este es otro factor por el cual no se disponen a exportar no conocen los requisitos para exportar y si conocen alguno no son en su totalidad mencionados.

¿Considera que un plan de exportación es necesario para llevar a cabo la exportación? Los tres diseñadores respondieron que sí, consideran que es necesario el plan de exportación, saben que es importante para exportar, esta investigación será una gran herramienta para ellos sin duda un plan bien elaborado es de gran ayuda.

¿Qué elementos son importantes para elaborar un plan de exportación? Desconocen los elementos del plan de exportación, Ivo Barraza considero que no debe saberlo pues no es su área.

¿Conoce instituciones de apoyo a las cuales podría acudir si decidiera exportar? Guillermo no respondió, Ivo Barraza dice: “Proesa, CONAMYPE (a quién acudí en su momento), DICA quizá”. La mayoría tiene conocimiento adonde acudir.

Y por último ¿A qué país de Centroamérica le gustaría exportar sus diseños? Sara responde: costa rica, Ivo Barraza expone: “Guatemala. Nosotros hemos tenido una aceptación muy fluida por el público Guatemalteco, Costa Rica y Panamá que es un mercado emergente a nivel global”, y Guillermo dice: Guatemala.

Guatemala es considerado por los diseñadores entrevistados como un mercado emergente para exportar ropa exclusiva de El Salvador y por experiencia de Ivo Barraza dice haber tenido una aceptación de parte del público guatemalteco es otra ventaja para la investigación que se está desarrollando, el país seleccionado está entre los mercados meta de los diseñadores entrevistados.

2.7.3 Resultado de la Observación

La Observación es un método para reunir información visual sobre lo que ocurre, lo que el objeto de estudio hace o cómo se comporta.

Observación natural²⁶

En este tipo de estudio, el investigador es un espectador de la situación, sin que intervenga en modo alguno en el curso de los acontecimientos observados. Se produce dentro del contexto usual en el que surgen los fenómenos de interés para el investigador.

En esta investigación la observación fue realizada con muchas limitaciones de tiempo por lo cual se establecieron aspectos puntuales a observar en el comportamiento de los clientes que ingresaban a la tienda exclusiva.

²⁶Jiménez, E. (s.f.). *El principio del final*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/453210/mod_folder/content/0/observaci%C3%B3n.pdf?force_download=1.

La observación se llevó a cabo en el centro comercial Paseo Cayalá de la Ciudad de Guatemala en una de las tiendas exclusivas “COCO LINE”.

Los principales aspectos que se observaron en el consumidor fueron:

- ✓ Ingresar al lugar por una prenda en específico.
- ✓ Contacto con la prenda para verificar el tipo de telas, texturas, adornos, costuras.
- ✓ Verificar la marca.
- ✓ Verificar las prendas que habían en existencia y hasta cuando estarían disponibles para adquirirlas.
- ✓ Finalmente verificar el precio.

2.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.8.1 Conclusiones

1. En referencia a la visión exportadora de los diseñadores salvadoreños se concluye que la exportación es una estrategia a la cual le deben apuntar para expandirse en el mercado, el mundo globalizado abre las puertas al mercado internacional y para un país subdesarrollado las oportunidades de desarrollo de los diseñadores de moda se ve limitada por lo cual se debe entrar a la globalización haciendo uso de estrategias apropiadas para poder competir en el extranjero.
2. Por medio de la investigación realizada se concluye que los gustos y preferencias del consumidor de ropa juvenil exclusiva; son muy exigente en cuanto a calidad, diseño y materiales. De preferencia con la moda del momento y a detalles hechos a mano que representan un gran valor en la prenda. El diseñador salvadoreño puede posicionar sus productos y recibir aceptación si los diseños cumplen con las exigencias del consumidor. En este sentido el país de procedencia no afecta la aceptación del producto. La consideración de estos aspectos dentro del plan de exportación garantizará el éxito del producto en el nuevo mercado.
3. Se concluye que se ha cumplido con el objetivo de aportar evidencia teórica en relación a los elementos del marketing y la decisión de compra. Se ha identificado que entre las variables que más influyen en la toma de decisión de compra se encuentra en primer lugar que el producto debe ser diseñado en base a las exigencias del consumidor; la plaza o el lugar de venta debe ser con una estructura adecuada dentro de los lugares más prestigiosos, según la información obtenida se confirma que "COCO LINE" es un lugar muy frecuentado para buscar productos exclusivos; en su mayoría el consumidor recibe la promoción del producto por medio del internet y finalmente se confirma que está dispuesto a pagar el precio de un producto de calidad y exclusivo.
4. Se concluye que resulta factible para la organización comenzar con la actividad exportadora ya que como primera instancia la estrategia a implementar será la de diferenciación de producto, la indumentaria se diferenciará por la buena calidad, la tela y la exclusividad de su diseño, esas características se determinaron en base a los resultados de la investigación de campo donde se conocieron los gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Guatemala así mismo se

determina que la organización posee la capacidad de confeccionar una determinada cantidad de prendas de vestir, cuenta con una administración eficiente que les permite optimizar sus recursos para poder posicionarse en el mercado de Guatemala iniciando en la ciudad de Guatemala esto se determinó a partir de entrevistas con la diseñadora Sara Hernández donde expreso la experiencia que tienen sus costureros que conforman dicha organización .

5. Según el estudio de campo es favorable el entorno ya que los resultados indican que si tendría éxito la exportación de un producto exclusivo hacia dicho mercado, sabiendo invertir en la publicidad en las diferentes temporadas lo cual debe ser a través del medio más importante hoy en día que es el internet. Seguir los lineamientos y requisitos necesarios para la exportación del producto aprovechando las alianzas que se tienen entre los países El Salvador y Guatemala. El producto a exportar rige ser exclusivo ya que posee un nivel de importancia predominante en cuanto al diseño y calidad de la prenda dando a conocer estilos de acuerdo a la moda del momento. En cuanto a lo financiero los resultados son favorables ya que el producto tendría éxito porque los consumidores están dispuestos a pagar por una prenda exclusiva no importando el precio.

2.8.2 Recomendaciones

1. Se recomienda que el diseñador de modas de El Salvador enfoque su estrategia en la diferenciación de los productos; debido a la globalización la competencia es muy alta y debido a que El Salvador es un país subdesarrollado no se cuenta con capacidad productiva para lanzar estrategias en costos.
2. Se recomienda elaborar un plan de exportación para una cantidad pequeña de prendas de vestir que sean de la más alta calidad con diseños muy innovadores y detalles hechos a mano, que representen la moda del momento. Cada etapa desde la producción hasta la entrega del producto en la tienda exclusiva debe ser detallada de forma que se vele por conservar la calidad del producto sin exponerlo a daños. Se recomienda que en el mes de diciembre se cambie de diseños cada semana ya que el consumidor afirma que es una de las fechas que más motivan sus compras.
3. Se recomienda a la organización diseñar sus prendas con mucha exclusividad y sobre todo calidad que esa característica es importante para el mercado meta, el punto de venta se recomienda que sea exclusivo siempre y se busque distribuir en un futuro en otras tiendas que posean el mismo concepto que la seleccionada para iniciar el plan.
4. • La organización debe estar al tanto del cambio que podría surgir en los gustos y preferencias del mercado meta por medio de constantes investigaciones, para seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores que integran este mercado.
 - Abocarse a instituciones de Capacitación y Asistencia Técnica para que capaciten constantemente al personal actual, de manera que sean calificados, con habilidades y destrezas para confeccionar, aprovechando los recursos al máximo y de esta manera la diseñadora Sara Hernández junto a su organización podrán incrementar la producción actual, ofertando calidad de indumentaria en el mercado internacional.
 - Incrementar la producción y venta de las prendas que más prefieran los consumidores para llegar a maximizar la capacidad de producción de la organización para aumentar las ganancias.

5. Es importante aprovechar los tratados que se tienen con el país de Guatemala para facilitar la exportación de un producto exclusivo, así mismo el aprovechamiento de la publicidad vía internet para dar a conocer los diseños salvadoreños ya que es la forma en la que en su mayoría de Guatemaltecos se informa de las tendencias en la moda.

CAPITULO III: PLAN DE EXPORTACIÓN DE ROPA JUVENIL EXCLUSIVA DISEÑADA EN EL SALVADOR

3.1 Objetivos del plan de exportación

Objetivo General:

Elaborar y presentar un plan de exportación que permita introducir satisfactoriamente las prendas diseñadas de la marca SARAHDZ al mercado de Guatemala, con el propósito de lograr la aceptación de los consumidores del mercado meta.

Objetivo específicos:

- ✓ Penetrar en el mercado de Guatemala, en el sector de moda exclusiva.
- ✓ Definir el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso de exportación hacia Guatemala.
- ✓ Evaluar financieramente el proyecto para determinar el escenario en los cuales el producto puede ser satisfactorio.

3.2 Antecedentes de la Organización

3.3.1 Historia

La organización es iniciada por la diseñadora salvadoreña Sara Hernández. Después de obtener una licenciatura en Comunicación Social con especialización en Diseño Gráfico y escritura creativa en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Sara viaja a Italia, donde asistió a la prestigiosa Instituto Marangoni de Milán Italia. La experiencia que cambió no sólo su creatividad, sino también su estilo, el punto de vista de la moda, sueños y proyectos.

A finales de 2009 , después de caminar por las calles de diferentes ciudades de Europa , Sara regresa a su ciudad natal y con la ayuda de su familia y la experiencia empresarial de fabricación a los 20 años de edad, creó su primera marca de ropa , Prêt -à -Cocktail . El diseño de piezas únicas, colecciones limitadas a un máximo de 3 por tamaño y color, listo para mezclar con la vida cotidiana de una mujer dispuesta a ser diferente. Ella diseñó 7 colecciones cápsula dentro de 1 año.

En febrero de 2011 se incorporó a la marca salvadoreña de ropa masculina WILSON como Directora Creativa. Diseñó una nueva marca y estrategia de producto. En marzo de 2012 se creó la colección cápsula " CristauxNoirs " (cristales negros) una colección inspirada en un corazón roto. Las lágrimas pintadas las telas y crearon los cortes de prendas de vestir, ella pintaba a mano las telas. La colección fue exhibida en KLDSCP un evento organizado por el Museo de Arte de El Salvador (MARTE), junto con otros diseñadores de moda emergentes.

En junio de 2012, ganó el concurso de diseño uniforme del equipo olímpico de El Salvador. El diseño fue inspirado por los elementos que representan a El Salvador: gradación de azul a blanco del cielo, la forma y los ángulos de las hojas de la flor nacional: Izote y el tejido de mimbre hecha a mano hecho en Nahuizalco. Su principal objetivo era crear aspecto moderno, casual y elegante

2013 representa una nueva etapa en la vida profesional de Sara, año de la colaboración. Ella cree firmemente que para que la industria de la moda Salvadoreña para el desarrollo se requiere que todos los diferentes actores (diseñador textil, diseñadores de superficie, artistas, artesanos, etc.) trabajan juntos.

En febrero, Salvador Llord, un artista salvadoreño muy conocido, la invita a utilizar sus dibujos de inspiración. Ella diseñó una colección resort donde imprime los dibujos en las telas. La colección fue exhibida en el Museo Nacional de Antropología (MUNA) durante el Blanco y Negro de exposiciones de Salvador Llord.

También diseñó una colección para la marca OrphanKisses, una marca americana que apoya programas de huérfanos y de crianza de los niños. Ella invitó al diseñador de superficie, Emma Schonenberg para diseñar los estampados inspirados en Maquilishuats y Cortez Blanco ambos árboles nativos de El Salvador. En abril, ella mostró su colección en KLDSCP en el Museo de Arte de El Salvador (MARTE).

En octubre, gana un concurso organizado por el Ministerio de Economía CONAMYPE. Ella diseñó una colección de 30 atuendo inspirado en los pipiles cree: los cuatro elementos (aire, fuego, agua y viento). Ella trabajó codo a codo con las diferentes comunidades de: La Palma, Guacotectic, Ciudad Dolores, Nahuizalco, Suchitoto, San Sebastián, San Salvador y La Libertad. Como resultado, ella creó Oportunidad pipil, un

desfile de moda que se celebra todos los años, que muestra el trabajo de colaboración entre los diseñadores de moda y artesanos.

Comprometidos con su misión de crear un local para productos diseñados y subproductos producidos en la cultura del país. Emma Schonenberg y Sara crearon una organización: DMES - DesignMade in El Salvador Pop Up Store, una iniciativa que promueve diseñadores locales o emergentes. Invitaron a 11 diseñadores de superficie, para crear productos únicos, diseñados y realizados por los salvadoreños Abrieron de noviembre a diciembre de ese mismo año, una iniciativa colectiva que promueve el diseño salvadoreño en diferentes campos. En 2014, junto con otros 4 diseñadores extranjeros, ella es invitado por la Fundación Redes para las Artes para presentar una colección en Bolivia Moda 2014 - Moda de las Américas celebrada en Washington, DC.

En la actualidad Sara Hernández sigue en sus proyectos a futuro donde está el de exportar sus diseños y llegar a convertirse en una reconocida diseñadora a nivel mundial y crear su propia tienda de ropa en El Salvador.

3.3.2 Tipo de empresa

No existe una definición internacional única para clasificar las empresas, cada país determina sus propios criterios o dimensiones, en El Salvador, La Comisión Nacional de La Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) las define considerando dos criterios los cuales se describen a continuación:

- Criterio laboral: número máximo de trabajadores remunerados y permanentes.
- Establecimiento o local fijo: para la realización de sus operaciones empresariales.

Según los criterios que indica CONAMYPE de El Salvador, la organización Diseños SARAHDZ se clasificara de la siguiente manera:

Tabla 37: Clasificación de empresa

Concepto según tamaño de unidad económica	Establecimiento	Laboral (Trabajadores)
Micro empresa	Fijo	1 - 4

A medida la producción vaya incrementando se evaluara si debe de haber más empleados de los ya establecidos en la organización.

3.3.3 Filosofía de la organización

Visión:

Ser una empresa consolidada y reconocida, a nivel nacional e internacional, distinguiéndonos por aplicar principios de calidad en el diseño y confección exclusiva de la ropa juvenil; compitiendo con propuestas innovadoras en la industria de la moda.

Misión:

Ofrecer siempre al cliente ropa exclusiva y de calidad, diferenciándonos de la competencia donde la satisfacción de nuestros clientes representa el factor primordial, dándoles seguridad a la hora de portar un diseño manejando exclusividad en ellos y alta calidad en procesos de fabricación de nuestros productos. Al mismo tiempo competir en otros mercados extranjeros.

Objetivos

- ✓ Posicionar la marca en mercado meta como primera opción en diseños de ropa de alta calidad y exclusiva.
- ✓ Expandir la organización exportando los diseños al continente Europeo
- ✓ Incrementar la productividad.

Valores:

- ❖ Honestidad: Actuar con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros
- ❖ Respeto: Consideramos y reconocemos a las personas y a las entidades con un valor en sí mismo y tomamos esta actitud ante las decisiones y actividades diarias que llevamos a cabo.
- ❖ Eficiencia: Logramos lo que nos proponemos con la cantidad óptima de recursos y procesos.
- ❖ Creatividad: en el diseño, desarrollo, elaboración y comercialización de nuestros productos.
- ❖ Integridad: Trabajar, vivir y hablar con honestidad, respeto y congruencia en todas las manifestaciones de comportamiento de los colaboradores de la empresa SARAHZ.

Metas.

- ✓ Aumentar las ventas anuales en un 15%.
- ✓ Crear relaciones de negocios participando en ferias de Modas.
- ✓ Ampliar la diversidad de diseños para ser una marca de moda reconocida.

3.3.4 Descripción de la oferta de productos.

La línea de producto a realizar son diseños muy exclusivos que incluyen blusas pantalones para mujeres y camisas para hombres, las telas de las blusas se caracterizan por ser de alta calidad estilos frescos para la primera temporada debido a la estación del año en Guatemala es verano estas prendas laboriosamente cosido a mano, se confeccionaran con Algodón que es una fibra muy versátil y suave que da calidad y comodidad, en la imagen se puede ver uno de los estilos que Diseño Sara para una pasarela de modas en el país, algunas camisas serán elaboradas con seda que dará un valor agregado a la prenda.





En los estilos para los hombres se diseñaran pantalones y camisas para hombres estilos casuales, en la figura del lado izquierdo se muestra un estilo que Sara Hernández diseño para la marca reconocida Wilson, similar a los que la diseñadora hará para exportar el detalle de los bonotes se mantendrá por que normalmente los jóvenes que visitan la tienda distribuidora lucen estos estilos casuales y delicados los colores de las camisas serán en tonos tierra, Los pantalones no solo serán de lona también habrá pantalones de “corderoy” y “cuero” el color se definirá más adelante. Se tomara en cuenta la estación del año a la hora de diseñar cada prenda.

3.3.5 Análisis FODA

FODA

Análisis interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñadora de la indumentaria de los atletas de El Salvador en los XXX juegos olímpicos de Londres 2012 ➤ Sara Hernández estudio la carrera de diseño en el Instituto Marangoni, donde se graduaron diseñadores de renombre como el italiano Dominico Dolce, creador de la firma de moda 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El número de empleados es reducido. ➤ No ha exportado sus diseños en Centro América ➤ No cuenta con financiamiento propio para exportar

italiana Dolce&Gabbana

- Presentaciones de sus diseños en pasarelas de sus diseños exclusivos en almacenes de prestigio como siman y revista blur
- Participo en la creación de KALEIDOSCOPIO evento para diseñadores emergentes Salvadoreños

Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Incremento de la demanda del producto.➤ Expandirse en el mercado internacional.➤ Integración Económica Centroamericana➤ Fuerte demanda de indumentaria diseñada	<ul style="list-style-type: none">➤ Competencia➤ La población en Guatemala son muy nacionalistas, mayormente solo adquieren prendas diseñada en su país.➤ El poco reconocimiento de la marca SARAHDZ➤ Productos sustitutos

MATRIZ FODA



	<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñadora de la indumentaria de los atletas de El Salvador. 2. Estudios en instituciones reconocidas en el exterior del país. 3. Presentaciones en pasarelas de sus diseños exclusivos en almacenes de prestigio y revistas. 4. Participación en evento para diseñadores emergentes Salvadoreños. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El número de empleados es reducido. 2. No ha exportado sus diseños en Centro América 3. No cuenta con financiamiento propio para exportar
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la demanda del producto. 2. Expandirse en el mercado internacional. 3. Integración Económica Centroamericana 4. Fuerte demanda de indumentaria diseñada 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer uso de sus conocimientos adquiridos al exterior del país para crear diseños que satisfagan la alta demanda de diseños originales en Guatemala. 2. Expandir sus diseños exclusivos hacia mercado internacional aprovechando la Integración Económica Centroamericana. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expandirse en el mercado internacional que contribuya al crecimiento de la organización en número de empleados y recursos.
<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. La población en Guatemala son muy nacionalistas, mayormente solo adquieren prendas diseñada en su país. 3. El desconocimiento de la marca SARAHDZ 4. Productos sustitutos 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la participación de Sara Hernández en eventos de moda a nivel internacional para posicionar su marca a nivel Centroamericano 2. Resaltar la exclusividad del producto por medio de la alta calidad para diferenciarla de productos sustitutos y lograr ser la preferencia de los consumidores. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer uso de la publicidad en internet para dar a conocer los diseños exclusivos de Sara Hernández. 2. Realizar exportación por medio de un sistema indirecto para minimizar riesgos haciendo uso de un distribuidor exclusivo.

3.4 Estrategias de venta

3.4.1 Dirigidas a la empresa

- ✓ Hacer uso de sus conocimientos adquiridos al exterior del país para crear diseños que satisfagan la alta demanda de diseños originales en Guatemala.
- ✓ Expandir sus diseños exclusivos en al mercado internacional aprovechando la Integración Económica Centroamericana.
- ✓ Expandirse en el mercado internacional que contribuya al crecimiento de la organización en número de empleados y recursos.

3.4.2 Dirigidas al producto

- ✓ Aprovechar la participación de Sara Hernández en eventos de moda a nivel internacional para posicionar su marca a nivel Centroamericano.
- ✓ Resaltar la exclusividad del producto por medio de la alta calidad para diferenciarla de productos sustitutos y lograr ser la preferencia de los consumidores.

3.4.3 Dirigidas al mercado de promoción

- ✓ Hacer uso de la publicidad en internet para dar a conocer los diseños exclusivos de Sara Hernández.
- ✓ Realizar exportación por medio de un sistema indirecto para minimizar riesgos haciendo uso de un distribuidos exclusivo

3.5 Aspectos operacionales

3.5.1 Adecuaciones de la mezcla de marketing

Producto:

El producto a exportar es ropa juvenil exclusiva; no se trata de un producto común que satisface una necesidad sólo básica sino que a su vez es un producto que provee de

beneficios como la exclusividad, alta calidad, originalidad, estatus. Es un producto que cumple con las exigencias de diferenciación.

Algunas consideraciones a tomar en cuenta para el envío del producto son:

- ✓ Incluir en las etiquetas los porcentajes de la composición de materiales de la tela que tenga mayor porcentaje en la fabricación de la prenda.
- ✓ Aquellas prendas que lo requieran se les realizará un planchado industrial previamente al envío, para que lleguen sin líneas de arrugas.
- ✓ Incluir etiqueta antihumedad entre las prendas durante la transportación, los sobres de sílice se deberán poner de acuerdo a la cantidad de prendas que se empaque.
- ✓ Cada prenda tendrá dos etiquetas una donde se detallará información publicitaria y otra donde se detallará instrucciones de su cuidado.
- ✓ El producto deberá cumplir con los estándares de calidad establecidos por parte del país receptor del producto.

Diseño de prendas:

Se diseñaran 30 prendas.

- ❖ Se diseñara 2 diseños de blusas
- ❖ 2 diseños de pantalones de mujer
- ❖ 2 diseños de camisas de hombre

De cada modelo de diseño se exportaran únicamente de 5 prendas debido al concepto de productos exclusivos.

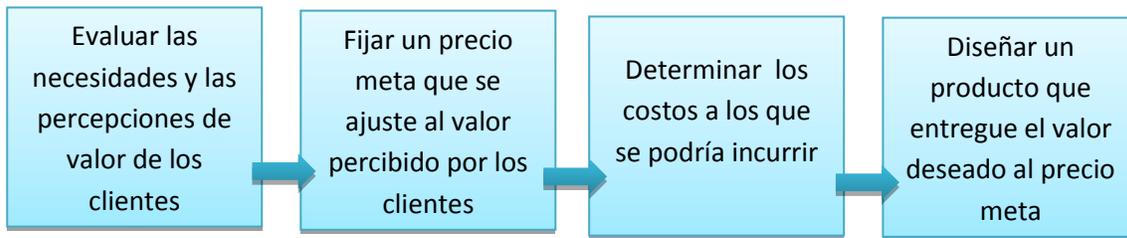
Los diseños se actualizarán en cada temporada y se implementarán otros nuevos. Serán analizados y elaborados en base a tendencias de moda internacional, en cuanto a temporadas y ubicación del cliente.

Precio:

Para la fijación del precio se hará uso de la estrategia de fijación de precios basada en el valor para el cliente; en ella se utilizan las percepciones del valor, y no los costos del vendedor como elemento fundamental para asignar el precio.

La fijación de precios basada en el valor está impulsada por el cliente.

Ilustración 34: Fijación de precios



Se ofrece una combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo.

Plaza o distribución:

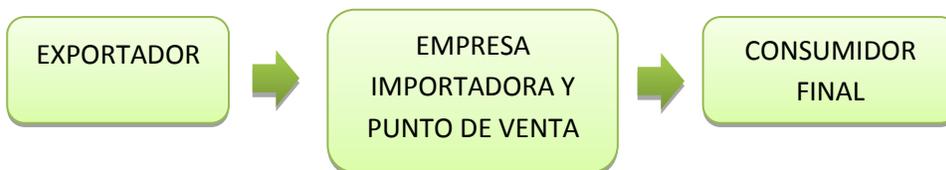
Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados a través de los cuales el cliente tendrá acceso a los productos.

El sistema de exportación que se llevara a cabo es un sistema indirecto por lo cual la distribución del producto se hará por medio de un distribuidor seleccionado por la exclusividad que debe otorgar a los clientes.

El local estará ubicado en el centro comercial más exclusivo de la ciudad de Guatemala; por lo cual el producto se transportara de forma terrestre por un camión de carga contratado.

Canal de distribución:

Ilustración 35: Canal de distribución



Promoción:

Publicidad.

En base a los resultados de la investigación se identificó que el segmento está en constante interacción con las redes sociales para informarse sobre las modas; por lo cual la para la promoción se hará uso de social media usando las siguientes estrategias de marketing en redes sociales:

- ✓ La imagen de la marca: el objetivo de esta estrategia es mejorar y posicionar la imagen en la mente del público y para ello una buena estrategia es realizar videos virales en la fan page de la diseñadora SARAHDZ y también distribuirlos en la plataforma de YouTube.
- ✓ Ventas online: vender los diseños también en las redes sociales como lo es Twitter compartiendo links donde puedan ver las ofertas el objetivo principal es que el público seguidor entre a esta página a ver los productos no solo los van a conocer si no que un porcentaje decidirá comprarlos y el otro porcentaje estará conociendo los diseños de SARAHDZ este determinado público se encargara de hacer publicidad de boca en boca con otros conocidos.
- ✓ Estudio de mercado: esta herramienta se utilizara para saber la opinión y algunos datos importantes del público que puede mejorar la empresa en este caso que podría mejorar Sara en sus diseños o que podría agregarle a su ropa conociendo así sus expectativas y las experiencias que ellos quieren vivir con la marca con esta estrategia se estaría estudiando frecuente mente los cambios que podrían sufrir el público del mercado seleccionado. todo esto se desarrollara por medio de una página Web.
- ✓ Fidelización del cliente: por medio del Facebook e Instagram se publicaran muy frecuentemente imágenes de los diseños de Sara y también la dirección del establecimiento donde se venderá la ropa, se desarrollaran dinámicas, tips para vestir bien y a la moda así mismo la página de coco-Line le dará prioridad a las imágenes que contengan modelos vistiendo la indumentaria de SARAHDZ se contestara comentario por comentario para que se pueda crear un lazo de comunicación entre el público y la marca.

Ilustración 36: Infografía de la publicidad



Participación en ferias.

Se usa como herramienta para incrementar ventas y buscar clientes potenciales es una excelente oportunidad para exhibir el producto. De igual forma representa una oportunidad para conocer la competencia, sus productos, condiciones de ofertas, tendencias comerciales.

Se sugiere afiliarse a un consorcio de exportación en la institución CENTREX donde existe una serie de empresas exportadoras, en donde cada integrante tendrá la oportunidad de exhibir sus productos pero se trabajará de forma conjunta para aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades que se tiene como organización independiente.

Pasarelas

Como consorcio se puede organizar una pasarela al año en el Paseo Cayala para presentar sus diseños en previo a la temporada que representa mayores ventas que según la investigación es para fin de año.

3.5.2 Estrategia de entrada al mercado.

Existen varias formas de entrar en mercados internacionales. Se puede gestionar el proceso por la misma organización, vendiendo directamente desde su país de origen o estableciéndose en el país destinatario. O bien, utilizar un intermediario como un agente o un distribuidor.

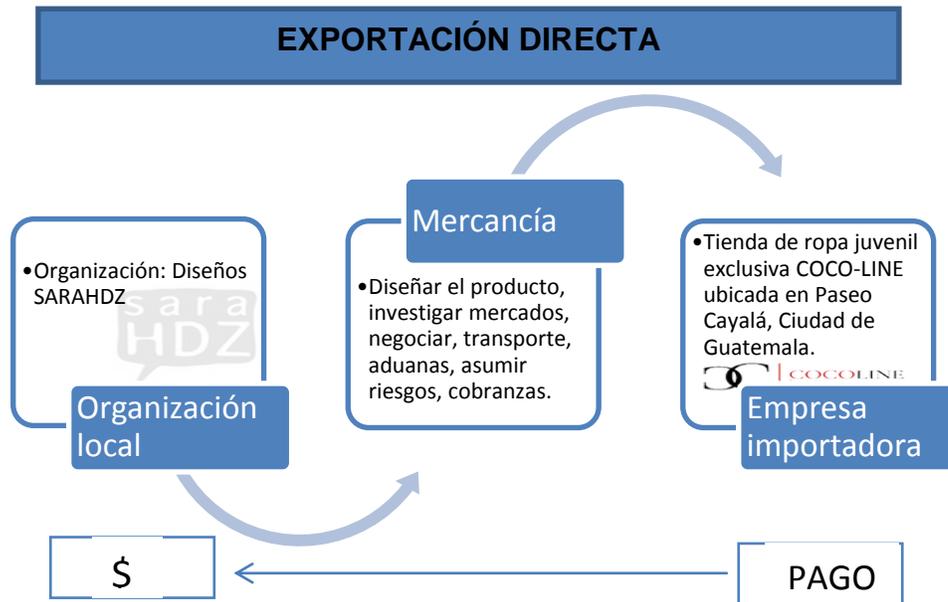
La estrategia elegida por la organización para la entrada al mercado extranjero es la exportación directa; donde la organización entrara en contacto con intermediarios establecidos en el país de destino.

Exportación Directa

La característica de este tipo de exportación radica en que la gestión de promoción y comercialización de los productos es realizada por la propia empresa, ya sea a través de su propio departamento de comercio exterior o mediante la creación conjunta de una entidad especializada en el tema (Consortios de Exportación). Esta alternativa permite a las unidades económicas un mayor conocimiento y control sobre sus operaciones internacionales.

Debido a que la organización nunca ha realizado exportaciones y no posee un financiamiento propio es muy importante minimizar los riesgos para introducirse en nuevos mercados. En este sentido se ha seleccionado a COCO-LINE, una boutique de ropa exclusiva ubicada en el paseo Cayalá de la Ciudad de Guatemala.

Ilustración 37: Exportación Directa



- Crear un consorcio de exportación con el objetivo de potencializar las fortalezas y minimizar las debilidades para insertarse en el comercio internacional.

Un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas.

Los miembros del consorcio conservan su autonomía financiera, jurídica y de gestión. Con estos consorcios se busca adquirir considerables ventajas de eficiencia, mejorar los resultados de exportación y reducir los costos a un mínimo, disminuyendo los riesgos.

Existen dos principales tipos de consorcio el de promoción y el de venta. En este caso se considera el de promoción el cual es un grupo de empresas que se unen voluntariamente con la finalidad de concentrar esfuerzos en la promoción y publicidad de los productos que sus asociados producen, son ejemplo de estas actividades, el diseño y desarrollo de páginas web, material impreso, participación en ferias nacionales o internacionales.

3.5.3 Operaciones de las ventas de exportación

Costos y precios de exportación.

Se exportaran 3 tipos de prendas, blusa, pantalón de mujer y camisas para hombre. Se venderá a un distribuidor y los precios a pactar serán de la siguiente forma:

Tabla 38: Tabla de precios de Exportación

Producto	Precio	Cantidad	Total
Blusa	\$ 56,00	25	1400
Pantalón de Mujer	\$ 92,00	25	2300
Camisa	\$ 72,00	25	1800

Los costos de exportación en los cuales se incurrirá son de la siguiente forma:

Tabla 39: Tabla de costos de exportación

Factura comercial	\$ 5.500,00
Tranporte por flete terrestre	\$ 150,00
Tamites aduanales	\$ 7,91
Total de Costos	\$ 157,91
Unidades a exportar	75,00
Costo unitario	\$ 2,11

Debido a que El Salvador y Guatemala forman parte de una zona de libre comercio por el tratado de integración centroamericana, las exportaciones de textiles estas exentas del pago de IVA y DAI.

De esta forma se prevé que por cada prenda a exportar se incurrirá en un costo de \$5.26. Este costo va incluido en el precio pactado con el distribuidor.

Los precios de venta que se sugiere al distribuidor en Guatemala son:

Tabla 40: Precio de venta

Producto	Precio
Blusa	\$ 70.00
Pantalón Mujer	\$ 120.00
Camisa	\$ 90.00

Con este precio se otorga un margen de utilidad del 20% al distribuidor por cada prenda vendida.

3.5.4 Aspectos de logística

✓ ETIQUETADO

Es una parte importante del producto que puede estar visible y/o adherida y su finalidad es brindarle útil información al cliente que le permita:

1. Identificar al producto por su nombre, marca y diseño.
2. conocer sus características (componentes, peso, tamaño), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros de interés que se basan en leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

Se distinguen dos tipos de etiquetas; una es la etiqueta permanente la cual es elaborada de tela o cualquier otro material que tenga una duración similar a la del producto al que aplique, esta puede ser cocida, estampada/impresa o adherida por un proceso de termo fijación o similar. Y la etiqueta complementaria la cual se utiliza para poner a disposición del consumidor la información obligatoria cuando en la etiqueta original esta se encuentra en un idioma diferente al español/castellano o para agregar aquellos elementos obligatorios no incluidos en la etiqueta original.

Información obligatoria:

El etiquetado permanente de productos textiles deberá contener los requisitos 1, 2, 3; los demás requisitos pueden ser incluidos en la etiqueta complementaria:

1. Composición del insumo
2. Instrucciones de cuidado (Ver ANEXO 6)
3. País de origen
4. Talla o tamaño
5. Nombre del fabricante, exportador, importador o distribuidor

Ilustración 38: Etiquetado



✓ EMPAQUE

Lo constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- 1. Protección:** Desde su fabricación hasta sus venta.
- 2. Comodidad:** Debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
- 3. Promoción:** Un buen diseño de forma y colores atractivos que se diferencie de los competidores, será identificado por los consumidores y mejorar la venta.
- 4. Comunicación:** Tanto en el envase como la etiqueta, el productor puede resumir las características y bondades de su producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos que aumente su demanda y los beneficios de su consumo. Debe comunicar que se recibe un mayor valor por su dinero.
- 5. Mejoramiento de la imagen de su marca:** Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención, fácilmente diferenciables de sus competidores y a bajo costo, contribuyen mucho a formar la imagen de su marca.

El empaque será bolsas transparentes únicamente con el fin del protegerla.

Ilustración 39: Empaque



✓ EMBALAJE

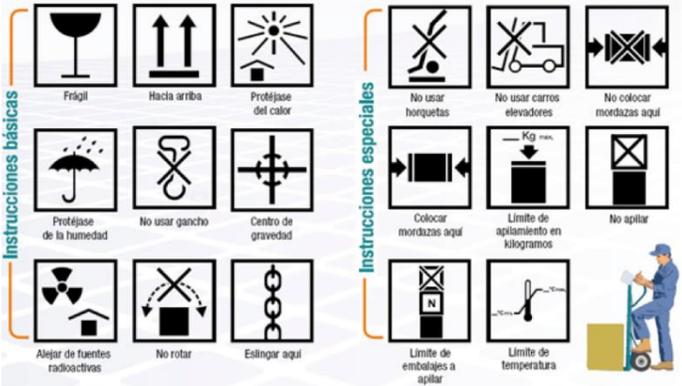
Es un recipiente que contiene los productos temporalmente, aquí se agrupan unidades de productos; pensando en su manipulación, transporte, almacenaje.

El producto será empaquetado en cajas armario para su mayor cuidado. Una solución de embalaje diseñada para el transporte y almacenamiento de prendas colgadas, con la que se evita que éstas se arruguen o deformen.

Las cajas armario se componen de una caja de cartón ondulado de alta resistencia y una barra de polietileno con estrías para colgar las prendas. Además, disponen de una ventana frontal para acceder fácilmente al producto interior. Para el cierre se utiliza precinto o cinta adhesiva tanto en la solapa superior como en la inferior.

Este modelo incorpora una impresión en el lateral para indicar la posición correcta de la caja, así como una impresión en el frontal señalando la apertura. Fabricada en cartón ondulado 100% reciclable de alta calidad.

Ilustración 40: Embalaje

Dimensiones del embalaje	Simbología en el embalaje
	

3.5.5 Programa de actividades de corto plazo

El siguiente programa de actividades está elaborado para cubrir las actividades iniciales hasta completar la primera exportación, debido a que es a corto plazo este cronograma finaliza con la preparación de la siguiente temporada.

Se dará inicio en el mes de Marzo con todas las actividades y tramites que deba realizar la organización para poder exportar. Se toma el mes de Agosto como el Mes 1, hasta llegar al mes 12 es decir el mes de Febrero de 2017 en el cual se iniciará la preparación de la siguiente temporada.

Tabla 41: Programa de actividades

Programa de actividades del plan de exportación																																
Actividad	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Registro para exportar																																
2. Producción																																
3. Contactar distribuidor																																
4. Fijación de términos																																
5. Establecer terminos de venta																																
6. Transporte del producto																																
7. Llegada al punto de destino																																
8. Implementacion de programas de control																																
9. Preparacion para siguiente temporada																																

3.6 Proyecciones de indicadores financieros

3.6.1 Fuentes de financiamiento

Las empresas buscan financiamiento debido a 2 motivos:

- Falta de liquidez para enfrentar las operaciones diarias, pago de deudas u obligaciones, compra de insumos, mantener el inventario, pagar sueldos, local entre otros.
- Crecer o expandirse, y no se cuenta con el capital propio suficiente para realizar la inversión.

Para el desarrollo de esta investigación se requiere de una fuente de financiamiento porque no se cuenta con todo el capital necesario para realizar la exportación del producto y se desarrollará a través de una plantilla de Excel muy completa pre elaborada.

A continuación se muestra un comparativo entre diferentes opciones de entidades financieras en que se eligió la que presta a una menor tasa de interés y el capital necesario para la inversión.

Tabla 42: Comparativo de fuente Bancarias

ENTIDAD FINANCIERA	MONTO	TASA DE INTERES	PLAZO
Banco Agrícola	\$ 4,000.00	11%	5 años
Banco Promérica	\$ 4,000.00	10%	5 años
Banco Scotiabank	\$ 4,000.00	12%	5 años

Se selecciona a Banco Promérica con un monto de \$4000.00 a una tasa de interés del 10% a un plazo de 5 años

Tabla 43: Proyecciones Financieras

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

Concepto	FINANCIAMIENTO		
	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
Vehículos:	\$ 500.00	\$ -	\$ 500.00
Transporte	\$500.00		\$ 500.00
Capital de Trabajo:	\$ 5,500.00	\$ 2,000.00	\$ 3,500.00
Efectivo	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ -
Materias Primas	\$ 2,500.00		\$ 2,500.00
Ferías	\$ 1,000.00		\$ 1,000.00
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -
Totales:	\$ 6,000.00	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00

Para el inicio del proyecto se requerirá una fuente de financiamiento y poder invertir en la materia prima, e insumos necesarios para confección de cada prenda que diseñará Sara Hernández por lo que es necesario una inversión inicial de \$6000, y ser distribuidos gastos de transporte, diferentes tipos de tela, tijeras, y otros.

Tabla 44: Proyecciones de Venta en unidades para el año 1

No.	Producto	Unidad	Precio Unitario	Año 1				TOTAL
				Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
1	BLUSAS	Prenda	\$ 56.00	25	25	25	25	100
2	PANTALONES	Prenda	\$ 92.00	25	25	25	25	100
3	CAMISAS	Prenda	\$ 72.00	25	25	25	25	100

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	15.0%
--	--------------

Tabla 45: Proyecciones de venta en dólares para el año 1

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)				TOTAL
		Mes 1	Mes 4	Mes 8	Mes 12	
1	BLUSAS	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 5.600
2	PANTALONES	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 9.200
3	CAMISAS	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 7.200
Total de Ventas Mensuales		\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	
Total de Ventas Anuales =						\$ 22.000

Tabla 46: Proyecciones de venta en Unidades para los años 2 al 5

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES -

No.	Producto	Unidad	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	BLUSAS	Prenda	29	29	29	29	116	33	33	33	33	133	153	176
2	PANTALONES	Prenda	29	29	29	29	116	33	33	33	33	133	153	176
3	CAMISAS	Prenda	29	29	29	29	116	33	33	33	33	133	153	176

Tabla 47: Proyecciones de venta en dólares para los años 2 al 5

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
No.	Producto	Unidad	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	BLUSAS	Prenda	\$1.705,20	\$ 1.705,20	\$1.705,20	\$1.705,20	\$ 6.820,80	\$2.059,03	\$2.059,03	\$2.059,03	\$ 2.059,03	\$ 8.236,12	\$ 9.945,11	\$12.008,72
2	PANTALONES	Prenda	\$2.801,40	\$ 2.801,40	\$2.801,40	\$2.801,40	\$11.205,60	\$3.382,69	\$3.382,69	\$3.382,69	\$ 3.382,69	\$13.530,76	\$16.338,40	\$19.728,61
3	CAMISAS	Prenda	\$2.192,40	\$ 2.192,40	\$2.192,40	\$2.192,40	\$ 8.769,60	\$2.647,32	\$2.647,32	\$2.647,32	\$ 2.647,32	\$10.589,29	\$12.786,57	\$15.439,78
Total de Ventas Trimestrales			\$ 6.699,00	\$ 6.699,00	\$ 6.699,00	\$ 6.699,00		\$ 8.089,04	\$ 8.089,04	\$ 8.089,04	\$ 8.089,04			
Total de Ventas Anuales							\$ 26.796,00					\$ 32.356,17	\$ 39.070,08	\$ 47.177,12

(Ver ANEXO 7)

3.6.2 Forma de cobro

Políticas

Para efectos de una buena operatividad se ha determinado las siguientes políticas:

- ✓ Pago por adelantado: si el cliente decide realizar el pago total de la factura en efectivo se realizará un 10% de descuento sobre el monto total de la mercadería
- ✓ Pago electrónico inmediato se descontará 5% de descuento sobre el monto total de la mercadería.
- ✓ Pago de 50% de la mercadería al momento de realizar la negociación, y el 50% restante al momento de entrega de la mercadería.
- ✓ En caso de incumplimiento a las políticas anteriores se tomaran los procesos pertinentes para la obligación de pago.

Cobertura de riesgo cambiario u tipo de cambio fijo.

El riesgo cambiario se refiere a las variaciones que puede sufrir una divisa, entre la fecha que se suma un compromiso de pago, o recibir ingresos como en el caso de exportar.

Para ello se utilizara la alternativa del tipo de cambio forward, ya que esta modalidad es la más otorgan los bancos de manera gratuita, acordando con un determinado banco la venta de la divisa por una operación de exportación, estableciendo una fecha determinada a un tipo de cambio fijo, de tal manera no afectaran las fluctuaciones que tenga la moneda en un periodo.

3.6.3 Punto de equilibrio

Tabla 48: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto	Unidad	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	BLUSAS	Prenda	100	33%	\$ 56,00	\$ 11,25	\$ 45	36	\$ 2.028
2	PANTALONES	Prenda	100	33%	\$ 92,00	\$ 15,50	\$ 77	36	\$ 3.331
3	CAMISAS	Prenda	100	33%	\$ 72,00	\$ 13,75	\$ 58	36	\$ 2.607
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			300	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 60	109	\$ 7.966,57

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 6.500}{\$ 60} = 109 \text{ Unidades anuales}$$

Ilustración 41: Punto de Equilibrio

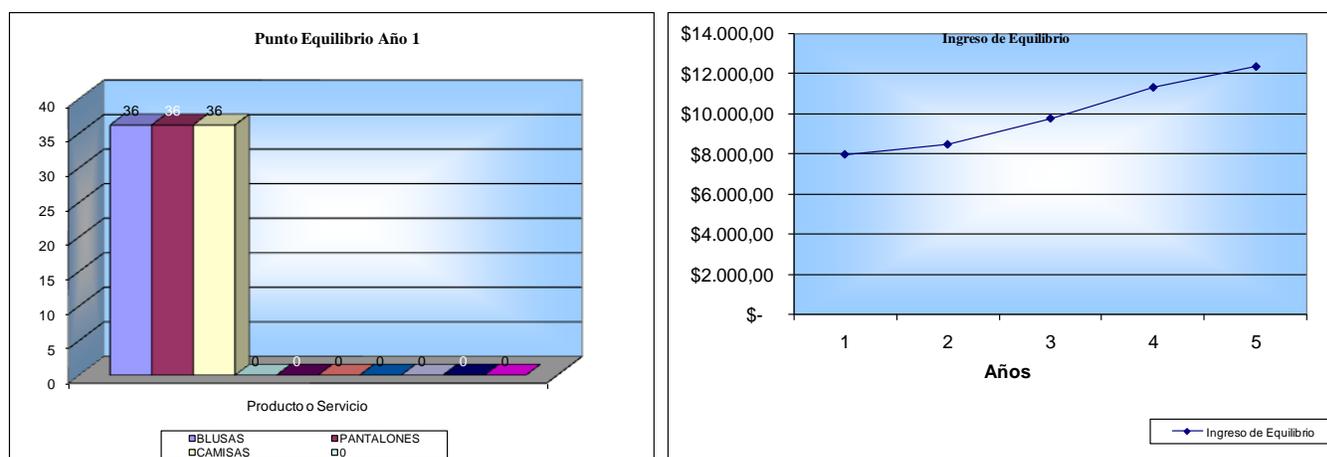


Tabla 49: Punto de Equilibrio

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 7.966,57
2	\$ 8.467,75
3	\$ 9.774,69
4	\$ 11.331,60
5	\$ 12.374,49

El punto de equilibrio es que indica la cantidad de ingresos necesarios para cubrir los costos antes de logara runa ganancia, es decir el punto de actividad donde para la empresa no existe utilidad ni pérdida.

3.6.4 Tasa Interna de Retorno

Tabla 50: TIR Y VAN

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA -						
Flujo de Fondos Poeyctado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		22.000,00	26.796,00	32.356,17	39.070,08	47.177,12
Costo de Bienes Vendidos		4.050,00	4.932,90	5.956,48	7.192,45	8.684,88
Ganancia Bruta		\$ 17.950,00	\$ 21.863,10	\$ 26.399,69	\$ 31.877,63	\$ 38.492,24
		2.200,00	2.200,00	2.310,00	2.425,50	2.546,78
Mantenimiento		418,00	509,12	614,77	742,33	896,37
Agua, Electricidad		960,00	1.179,02	1.423,67	1.719,08	2.075,79
Promoción y Publicidad		600,00	723,49	873,62	1.054,89	1.054,89
Transportes		1.210,00	1.473,78	1.779,59	2.148,85	2.148,85
Depreciación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Otros		594,00	723,49	873,62	1.054,89	1.273,78
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 6.500,00	\$ 6.908,91	\$ 7.975,26	\$ 9.245,55	\$ 10.096,46
Intereses Pagados		370,79	302,82	227,74	144,79	53,16
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 11.079,21	\$ 14.651,37	\$ 18.196,70	\$ 22.487,29	\$ 28.342,62
Impuesto sobre Renta(25%)		2.769,80	3.662,84	4.549,17	5.621,82	7.085,65
Ganancia Neta		\$ 8.309,41	\$ 10.988,53	\$ 13.647,52	\$ 16.865,46	\$ 21.256,96
Más:						
Depreciación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Menos:						
Amortización de Préstamo		649,07	717,04	792,12	875,07	966,70
Inversión Inicial	\$ 6.000,00					
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (6.000,00)	\$ 7.760,34	\$ 10.371,49	\$ 12.955,40	\$ 16.090,40	\$ 20.390,26

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1 Años Aprox.	
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 36.749,80	
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	135,74%	

De acuerdo a los resultados de de V.A.N el proyecto es rentable realizarlo ya que si re le descuenta el valor de inversión se puede visualizar que le generaría como ganancia un valor de \$35,749.80 el retorno del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos ajenos, lo que significa que el proyecto si tiene rentabilidad económica.

La TIR es igual al descuento en la que se iguala al valor de la inversión y esta se refiere a la tasa de interés máximo a la que es posible endeudarse y por lo que el resultado muestra 135.74% lo que es superior a la tasa de inversión y es factible, sin que le pueda generar pérdidas a la empresa.

3.7 Requisitos formales

Base Legal

Art. 93 y 130 del Código Aduanero Uniforme Centroamericano, CAUCA y 320-321,323,370-375 del Reglamento de Código Aduanero Uniforme Centroamericano, (RECAUCA), Art. 6 de la Ley de Registro de Importadores, Art. 107 inciso tercero del Código Tributario, Art. 42 el Reglamento de Aplicación del Código Tributario y Disposición Administrativa de Carácter General, No. DGA-014-2007, de fecha 29 de octubre de 2007.

Requisitos

Las exportaciones pueden realizarse a conveniencia del usuario; a través del sistema de aduanas MODBRK o del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones, ambas vías son permitidas sin importar el monto de la operación a realizar, debiendo realizar previamente los siguientes trámites y anexar la documentación siguiente:

1. Presentar su NIT normal a la Unidad de Atención al Usuario o aduana correspondiente para que se le registre en el sistema únicamente para la realización de trámites de exportación.
2. Transmitir electrónicamente la Declaración de Mercancías o FAUCA a la Aduana de Salida o Aduana Interna según corresponda.(Ver ANEXO 8)
3. En caso que la Declaración de Mercancías o FAUCA, sea liquidada en una Aduana distinta a la Aduana de salida, deberá agregar según corresponda: Declaración de Mercancías para el Tránsito Aduanero Internacional Terrestre (D.T.I.), Declaración de Mercancías para el Tránsito Aduanero Interno (D.M.T.I.), Declaración Única de Tránsito (D.U.T.).
4. Presentar a la aduana la Declaración de Mercancía o FAUCA firmado y sellado por el Representante Legal, Apoderado Especial Aduanero o por un Agente Aduanero,
5. Factura de Exportación, para el caso de muestras sin valor comercial o material publicitario, se podrá realizar por medio de factura proforma o notas de envío.(ver ANEXO 9)
6. Documentos de Transporte (Carta de Porte). (ver ANEXO 10)

7. 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.(ver ANEXO11)

Los documentos anteriormente mencionados, deberán adjuntarse en original y una copia a la Declaración de Mercancías de exportación o FAUCA.

Formulario (s):

Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Único Centroamericano, (FAUCA).

Procedimiento General

1. Se presenta a la Aduana donde se transmitió la Declaración de Mercancías o FAUCA, con dos ejemplares de la documentación según corresponda.
2. En caso que la documentación no coincida con la transmitida, y exista contradicción entre los documentos presentados y la DM o FAUCA, o esté incompleta, el funcionario aduanero realizará hoja de devolución de documentos al interesado.
3. Si todo está bien, el funcionario aduanero valida la información de los documentos contra lo registrado en el Sistema y procede a darle selectividad.
4. Si el Sistema indica "Levante Automático", se procede al despacho inmediato de la mercancía.
5. Si el sistema indica "Verificación Inmediata", (selectividad roja), se procede al traslado de la documentación a Contador Vista a efectos que realice la inspección física
6. Completada la revisión física y verificando el cumplimiento de los requisitos respectivos, se procede al despacho de las mercancías.
7. Si el resultado de la selectividad es verificación documental, procede a realizar el análisis documental respectivo y luego autoriza el levante o de ser necesario remite a contador vista a efectos que realice inspección física de las mercancías.
8. El funcionario aduanero devuelve al usuario los documentos originales.

9. En los casos que el interesado presente al Administrador de Aduana, escrito solicitando la elaboración de la Declaración de Mercancías de Oficio y ésta solicitud sea aprobada, las mercancías serán inspeccionadas físicamente (excepto en los casos que por la aplicación de leyes o convenios las mercancías estén excluidas de inspección). La Declaración de Mercancías se elaborará partiendo de los documentos presentados.

3.8 Relaciones comerciales

3.8.1 Diagnóstico de clientes potenciales

Los clientes potenciales serán las empresas de ropa que funcionarán como intermediarios para que los diseños lleguen al consumidor final, las empresas que se han considerado como posibles potenciales es la famosa boutique Studio F Guatemala queda situado en la 21 Avenida, 4-32 zona 11 Guatemala N1 Local 145, Boulevard Los próceres, 20 calle 26-21 Guatemala 01010 N2 Local 219 ft es una boutique muy exclusiva su ropa es de calidad y las personas que la visitan tienen la capacidad adquisitiva de comprar la ropa de Studio F.

Así mismo se ha pensado en la tienda de ropa Dasha situada en Antigua Guatemala el concepto de la boutique es moda y exclusividad, Antigua Guatemala es visitada por muchos turistas que comprarían los diseños y la marca tendría un reconocimiento también en el extranjero para ir considerando abrirse a mercados más lejanos a largo plazo.

3.8.2 Responsabilidades

Incoterms

El término DDP significa el máximo de obligaciones para el vendedor y no debe utilizarse si el vendedor no puede obtener la licencia de importación.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

Obligaciones Comprador

- Tiene que pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa y proporcionar al vendedor la ayuda precisa para conseguir cualquier licencia de importación.
- Tomar posesión de la mercancía tan pronto como ésta sea puesta a su disposición, asumirá todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sido puesta a su disposición y pagará todos los gastos relacionados con la mercancía desde dicho momento.
- Cuando tenga el derecho de determinar la fecha dentro de un plazo estipulado y/o el lugar donde recibir la entrega, dar al vendedor aviso suficiente al respecto.
- Aceptar la adecuada orden de entrega y pagará los gastos de la inspección previa al embarque.
- Facilitar al vendedor la ayuda precisa para conseguir los documentos emitidos en el país de la importación que el vendedor pueda requerir a fin de poner la mercancía a disposición del comprador.

Obligaciones Vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, y obtener cualesquiera licencias de exportación e importación y llevando a cabo todos los trámites aduaneros para la exportación e importación de la mercancía.
- Contratará el transporte de la mercancía por una ruta usual y pondrá la mercancía a disposición del comprador en la fecha o dentro del plazo estipulado, además de asumir todos los riesgos de pérdida o daño para la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada.
- Pagar todos los gastos relacionados con la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada y los gastos de los trámites aduaneros a menos que se hubiera acordado otra cosa.
- Dar al comprador aviso suficiente del despacho de la mercancía, así como cualquier otra información necesaria para que el comprador pueda adoptar las medidas que normalmente hagan falta para permitirle retirar la mercancía. También le facilitará la orden de entrega y/o el acostumbrado documento de

transporte que pueda necesitar el comprador para tomar posesión de la mercancía.

- Pagar los gastos de las operaciones de verificación (tales como comprobación de calidad, medida, peso, recuento) necesarios para poder entregar la mercancía y proporcionar a sus expensas el embalaje requerido para la entrega de la mercancía, así como pagar los gastos y cargas contraídos al obtener los documentos emitidos en el país de importación, y reembolsar los contraídos por el comprador al facilitarle su ayuda al respecto.
- Asumir los costes y riesgos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país destino.
- Asumir los gastos de aduana. el vendedor deberá asumir las formalidades aduaneras de importación, lo que conlleva a obtener los documentos necesarios, según el régimen comercial de importación y los controles aduaneros en frontera que tenga estipulado el país de destino.

Ilustración 42: Incoterm DDP



Logística de transporte

Es el conjunto de actividades y procedimientos necesarios para la carga de un punto de Origen a un punto de destino.

Componentes de la logística de transporte:

- ✓ Planeación del transporte
- ✓ Tipo de carga
- ✓ Seguridad en envío
- ✓ Costo de Transporte
- ✓ Precisión de entrega

Planeación del transporte



El transporte a utilizar será terrestre, cuya ventaja es ser a bajo costo y se puede utilizar para cualquier tipo de mercancía aunque también corre el riesgo de robo por carreteras.

Se transportará 3 cajas de indumentaria exclusiva, con volumen de 0.38m^3 . Se transportara con 3 semanas de anticipación al inicio del mes en el que se pondrá en venta. En la primera exportación el transporte saldrá en la segunda semana de Diciembre para garantizar que el producto estará en manos del distribuidor desde la primera semana del mes de Enero.

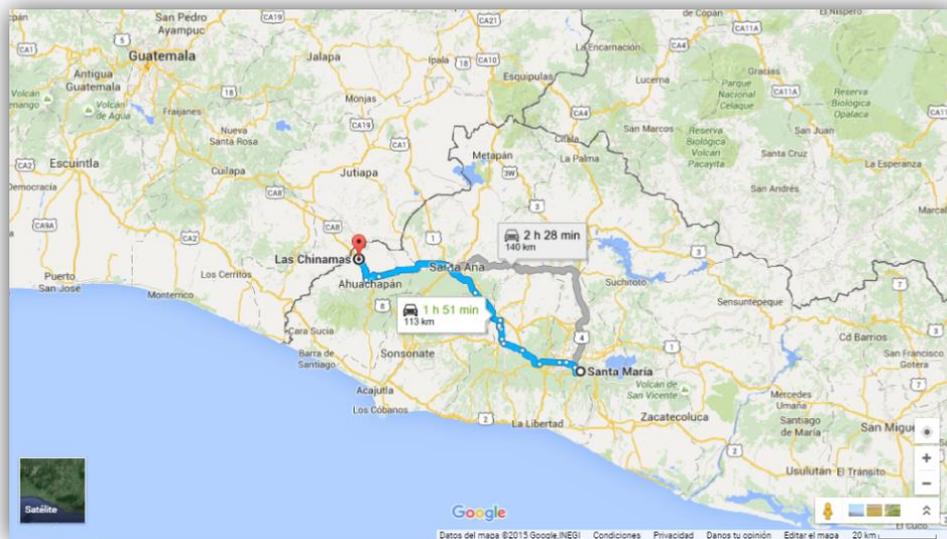
Punto de Origen del producto: Col. Santa María, psj 4 #3, San Marcos, San Salvador.

Punto de Destino del producto: Paseo Cayalá, Ciudad de Guatemala.

Debido a que el término pactado fue DAF, la responsabilidad de cubrir el transporte por parte del vendedor finaliza en la frontera pactada; en este caso el punto de destino finalizaría en la frontera Las Chinamas, Ahuachapán.

Rutas posibles de transporte:

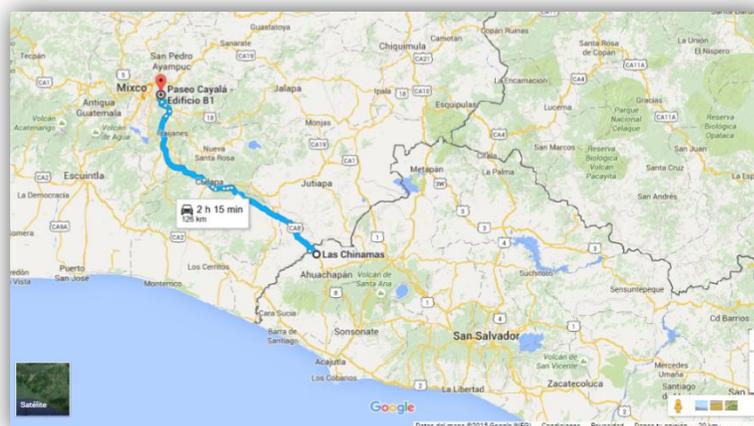
Ilustración 43: Ruta de punto de origen a frontera o pactada



Tiempo estimado del transporte desde el punto de origen hasta la frontera pactada es de 2 horas aproximadamente. Tomando la ruta más corta.

Ruta de transporte responsabilidad del comprador: desde frontera Las Chinamas hasta Paseo Cayalá, Ciudad de Guatemala

Ilustración 44: Ruta de frontera pactada hasta lugar de destino



Tipo de Carga

- ✓ Ropa.
- ✓ Fraccionada (cajas)
- ✓ Valores: carga cuya característica distintiva es su alto valor monetario.

Componentes de Seguridad

El seguro de transporte de mercancías es un instrumento financiero que permite al dueño de un bien o a quien lo transporta, transferir a una aseguradora el riesgo de que este se dañe, se pierda o sea robado.

Costo de transporte

La tarifa del costo del transporte será de \$1.33 por Km recorrido; tomando la ruta más corta son 113km por los cuales el costo total del transporte será:

Tarifa del transporte	\$	1.33
Km Recorridos		<u>113</u>
Costo total de transporte	\$	150

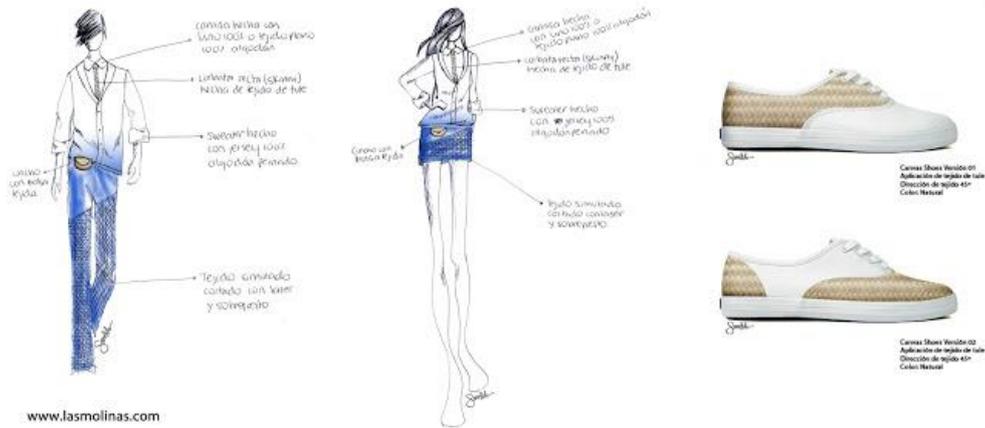
Precisión en la entrega

- ✓ Justo a tiempo
- ✓ Mínimo costo
- ✓ Buena comunicación
- ✓ Definir requerimientos de producto, tiempo y lugar
- ✓ Capacitación permanente.

Anexos

ANEXO 1: Diseños de Sara Hernández

La propuesta de Sara Hernández para los uniformes olímpicos Londres 2012 de los atletas salvadoreños, fue la seleccionada para ser usada en el desfile de inauguración de los juegos olímpicos.



ANEXO 2: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo investigar el mercado actual en cuanto a la moda, para lo cual solicitamos su colaboración.

Datos Generales:

Nacionalidad: Guatemala Extranjero

Género: Femenino Masculino

Edad: 18-23 años 24-29 años 30-35 años

Ocupación: _____

Estado civil:

Soltero Casado Divorciado Viudo

Nivel de ingresos:

Q11, 900 – Q17, 500 Q17, 501- Q25, 600

Q25, 601- \$61,200 Más de 100,000

Indicaciones: Encierre en un círculo el literal de la respuesta que considere conveniente y responda donde sea necesario.

1. ¿Compra prendas de diseños originales?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Me es indiferente

2. ¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir?
 - a) Cuando lo necesita
 - b) Cuando encuentra un diseño exclusivo de su gusto
 - c) Dos veces al mes
 - d) Cada semana

3. ¿Cuál de las siguientes fechas motiva su compra?
 - a) Cumpleaños
 - b) Navidad
 - c) Fin de año
 - d) Otra _____

4. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre la moda?
 - a) Revistas
 - b) Televisión
 - c) Internet
 - d) Radio

5. ¿En cuál de las siguientes tiendas compras más a menudo?
 - a) IO BOUTIQUE
 - b) L&AM BOUTIQUE
 - c) SPIAGGIA
 - d) COCO LINE
 - e) Otra _____

6. ¿De qué forma le gustaría adquirir sus prendas de ropa?
 - a) En tiendas exclusivas
 - b) Almacenes reconocidos
 - c) Otros _____

7. ¿Las tiendas que visitas habitualmente suelen darle un trato personalizado y exclusivo?
 - a) Si
 - b) No

8. Ordene del 1 al 5 los siguientes Items de acuerdo a su importancia
 - ___ Precio
 - ___ Calidad
 - ___ Diseño de la prenda
 - ___ Nombre del diseñador
 - ___ Marca

9. ¿Cuál es su estilo de vestir?
 - a) Alta costura
 - b) Moda del momento
 - c) Diseño Handmade (hecho a mano)
 - d) Otro especifique _____

10. ¿Qué tipo de prendas compra con mayor frecuencia?
 - a) Vestidos
 - b) Blusas
 - c) Faldas
 - d) Pantalón
 - e) Camisas

11. ¿Tiene conocimiento sobre diseñadores de moda juvenil en Guatemala?

- a) SI
- b) NO

12. ¿tiene un diseñador de ropa exclusiva de su preferencia?

- a) SI
- b) NO

13. ¿Cuántos diseñadores de ropa exclusiva en Guatemala conoce?

- a) Entre 1 y 2
- b) Entre 3 y 5
- c) Más de 6

14. ¿Cómo evalúa usted la ropa de los diseñadores en Guatemala?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Mala

ANEXO 3: Guía de entrevista

Esta entrevista se usará como herramienta para el análisis del sector de modas en El Salvador, por lo cual solicitamos su ayuda para responder con veracidad.

Datos personales. La información que proporciones es únicamente con fines académicos

Nombre:

Nivel de estudios:

¿A qué se dedica? (Especifique si es proyecto propio o si actualmente está trabajando para otra empresa)

Preguntas Generales

1. ¿Qué le motivó a ser un diseñador de modas?
2. ¿Qué panorama observa a nivel mundial en el sector de moda y confección?
3. ¿Cómo evalúa las oportunidades de desarrollo para un diseñador de modas en El Salvador?
4. ¿Considera que el sector de moda y confección en el país recibe apoyo?
5. ¿Está en constante desarrollo de nuevos diseños para introducirlos al mercado salvadoreño?
6. ¿Posee su propio negocio de diseño de modas? (Comente sobre su negocio si lo posee)
7. ¿Ha exportado sus diseños alguna vez? (Si lo ha hecho comente su experiencia)
8. ¿Qué beneficios considera que puede obtener al exportar?
9. ¿Qué factores le limitan para exportar?
10. ¿Qué requisitos conoce para exportar?
11. ¿Considera que un plan de exportación es necesario para llevar a cabo la exportación?
12. ¿Qué elementos son importantes para elaborar un plan de exportación? (Especifique si sabe cómo elaborarlo o desconoce de él)
13. Mencione instituciones de apoyo a las cuales podría acudir si decidiera exportar
14. ¿Qué país centroamericano considera un buen mercado potencial para exportar sus diseños?

ANEXO 4: Guía de observación

Guía de observación

Objetivo de la guía de observación:

Realizar una investigación que servirá como herramienta en el desarrollo de un plan de exportación de ropa diseñada en el salvador hacia Guatemala cuyo fin es identificar las costumbres que practican los consumidores en Guatemala al momento de adquirir su ropa en boutiques exclusivas de la ciudad del paseo Cayalá.

Nº de clientes que compro ropa en las siguientes tiendas exclusivas en paseo Cayalá

COCO-LINE ____ IO BOUTIQUE____ L&AM BOUTIQUE____

PUNTOS A OBSERVAR	COCO-LINE	IO BOUTIQUE	L&AM BOUTIQUE
❖ Ingresan al lugar para adquirir alguna prenda en específico			
❖ Contacto con la prenda para verificar el tipo de telas, texturas, adornos, costuras			
❖ Verificanmarca			
❖ Verificanprecios			
❖ Compranprendasdiseñadasexclusivas			
❖ Verificandiseñador			

*Responder con un sí o no dependiendo lo que se observe.

ANEXO 5: Imágenes de la colección de KLDSCP



ANEXO 6: Descripción y definición de los pictogramas

DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS PICTOGRAMAS

El presente anexo establece un sistema de símbolos gráficos destinados para uso en el mercado de artículos textiles, para el suministro de información que impida el daño irreversible del artículo durante el proceso de cuidado y especifica el uso de estos símbolos en el etiquetado para el cuidado de textiles.

1. **Lavado.** Para los procesos de lavado se usa como símbolo una tina, como se indica en la Figura 1.



Figura 1

2. **Blanqueado.** Para los procesos de blanqueado se usa como símbolo un triángulo, como se indica en la Figura 2.

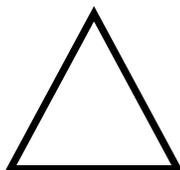


Figura 2

3. **Secado.** Para el proceso de secado se usa como símbolo un cuadrado, como se ilustra en la Figura 3.



Figura 3

4. **Para el secado en una secadora en máquina, después de un proceso de lavado,** se usa como símbolo un círculo delimitado por un cuadrado, como se indica en la Figura 4.

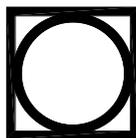


Figura 4

5. **Planchado.** Para los procesos de planchado, se usa como símbolo una plancha manual, como se indica en la Figura 5.

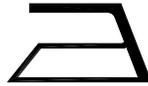


Figura 5

6. **Cuidado textil profesional.** Para los procesos de limpieza en seco profesional y limpieza en húmedo profesional (excluyendo lavandería comercial), se usa como símbolo un círculo, como se indica en la Figura 6.

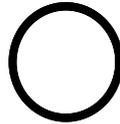


Figura 6

7. **Tratamiento no permitido.** Además de los cinco símbolos indicados del numeral 1 al 5, un símbolo adicional, la cruz de San Andrés, sobrepuesta en cualquiera de estos, significa que no se debe usar el tratamiento representado por ese símbolo.



Figura 7

8. **Tratamiento moderado.** Además de los símbolos básicos, una barra debajo del símbolo significa que el tratamiento debería ser más moderado que el indicado por el mismo símbolo sin la barra, por ejemplo, agitación reducida.



Figura 8

9. **Tratamiento muy moderado.** Además de los símbolos básicos, una barra doble debajo del símbolo describe un proceso muy moderado, por ejemplo, agitación muy reducida.



Figura 9

10. **Temperatura de tratamiento.** La temperatura en relación con los símbolos del numeral 1.1.1 se da como una cifra que representa los grados Celsius (30, 40, 50, 60, 70 ó 95) sin la designación "°C".

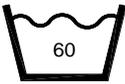
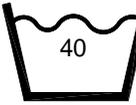
Además de los símbolos 1, 3 y 4, se pueden usar puntos para definir el impacto de la temperatura de un tratamiento. La definición de la temperatura se da con los tratamientos básicos.

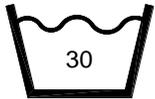
• • • • y más

Figura 10

11. Lavado. La tina simboliza el tratamiento de lavado doméstico (a mano o a máquina) (véase la Figura 1). Se usa para transmitir información concerniente a la temperatura máxima de lavado y la severidad máxima del proceso de lavado, como se ilustra en la Tabla 1.

Tabla 1. Símbolos para los procesos de lavado

Símbolo	Proceso de lavado
	- Temperatura máxima de lavado, 95 °C - Proceso normal
	- Temperatura máxima de lavado, 95 °C - Proceso moderado
	- Temperatura máxima de lavado, 70 °C - Proceso normal
	- Temperatura máxima de lavado, 60 °C - Proceso normal
	- Temperatura máxima de lavado, 60 °C - Proceso moderado
	- Temperatura máxima de lavado, 50 °C - Proceso normal
	- Temperatura máxima de lavado, 50° C - Proceso moderado
	- Temperatura máxima de lavado, 40 °C - Proceso normal

Símbolo	Proceso de lavado
	- Temperatura máxima de lavado, 40 °C - Proceso moderado
	- Temperatura máxima de lavado, 40 °C - Proceso muy moderado
	- Temperatura máxima de lavado, 30 °C - Proceso normal
	- Temperatura máxima de lavado, 30 °C - Proceso moderado
	- Temperatura máxima de lavado, 30 °C - Proceso muy moderado
	- Lavado únicamente a mano - Temperatura máxima de lavado, 40 °C
	- No lavar

12. Blanqueado. El triángulo representa el tratamiento de blanqueado (véanse la Figura 2 y la Tabla 2).

Tabla 2. Símbolos para blanqueado

Símbolo	Proceso
	- Se permite cualquier agente blanqueador oxidante

	- Se permite solamente blanqueador a base de oxígeno/sin cloro
	- No usar blanqueador/No blanquear

13. SECADO

13.1 Secado natural. Para el proceso de secado natural, se usa el símbolo básico, un cuadrado, como se ilustra en la Figura 11.

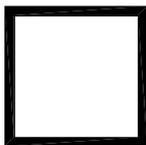
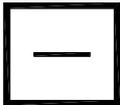


Figura 11

La simbolización adicional dentro del cuadrado representa los procesos de secado natural específicos de secado en tendedero, secado por escurrimiento, secado extendido en tendedero a la sombra, secado por escurrimiento en la sombra, y secado extendido en la sombra, como se ilustra en la Tabla 3.

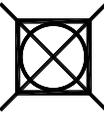
Tabla 3. Símbolos para el proceso de secado natural

Símbolo	Proceso de secado natural
	- Secado en tendedero
	- Secado por escurrimiento
	- Secado extendido
	- Secado a la sombra

13.2 Secado en máquina. El círculo dentro de un cuadrado simboliza el secado en máquina después del proceso de lavado (véase la Figura 4). Los niveles de

temperatura máxima se indican mediante uno o dos puntos localizados dentro del símbolo, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 4. Símbolos para el proceso de secado en máquina

Símbolo	Proceso de secado en máquina
	- Se puede secar en máquina - Temperatura normal
	- Se puede secar en máquina - Secar ajustado a una temperatura más baja y ciclo normal
	No secar en máquina

14. Planchado. La plancha simboliza el proceso de planchado doméstico con o sin vapor (véase la Figura 5). Los niveles de temperatura máxima se indican por uno, dos o tres puntos localizados dentro del símbolo, como se ilustra en la Tabla 5.

Tabla 5. Símbolos para planchado

Símbolo	Proceso de planchado
	- Planchar a una temperatura máxima de la base de 200 °C
	- Planchar a una temperatura máxima de la base de 150 °C
	- Planchar a una temperatura máxima de la base de 110 °C - Planchar con vapor puede causar daño irreversible
	- No planchar

15. Cuidado textil profesional. El círculo (véase la Figura 6) simboliza los procesos de limpieza en seco y limpieza en húmedo de artículos textiles (excepto para los artículos en cuero y piel), realizado por profesionales. Brinda información relacionada con los diferentes procesos de lavado descritos en la Tabla 6. El uso del símbolo de limpieza en húmedo debe ser opcional.

Tabla 6. Símbolos para cuidado textil profesional

Símbolo	Proceso de cuidado textil
	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza profesional en seco con tetracloroetileno y todos los solventes establecidos para el símbolo P - Proceso normal
	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza profesional en seco con tetracloroetileno y todos los solventes establecidos para el símbolo P - Proceso moderado.
	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza profesional en seco, con hidrocarburos (temperatura de destilación entre 150 °C y 210 °C, punto de inflamación entre 38 °C y 70 °C) - Proceso normal.
	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza profesional en seco, con hidrocarburos (temperatura de destilación entre 150 °C y 210 °C, punto de inflamación entre 38 °C y 70 °C) - Proceso moderado
	No lavar en seco
	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza profesional en húmedo - Proceso normal
	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza profesional en húmedo - Proceso moderado
	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza profesional en húmedo - Proceso muy moderado

ANEXO 7: Proyecciones Financieras

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS -

VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Producto	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
BLUSAS	100	\$ 56,00	\$ 5.600,00	116	\$ 58,80	\$ 6.820,80	133,4	\$ 61,74	\$ 8.236,12	153,41	\$ 64,83	\$ 9.945,11	176,4215	\$ 68,07	\$ 12.008,72
PANTALONES	100	\$ 92,00	\$ 9.200,00	116	\$ 96,60	\$ 11.205,60	133,4	\$ 101,43	\$ 13.530,76	153,41	\$ 106,50	\$ 16.338,40	176,4215	\$ 111,83	\$ 19.728,61
CAMISAS	100	\$ 72,00	\$ 7.200,00	116	\$ 75,60	\$ 8.769,60	133,4	\$ 79,38	\$ 10.589,29	153,41	\$ 83,35	\$ 12.786,57	176,4215	\$ 87,52	\$ 15.439,78
Total	300		\$ 22.000,00	348		\$ 26.796,00	400,2		\$ 32.356,17	460,23		\$ 39.070,08	529,2645		\$ 47.177,12

Detalle COSTO	BLUSAS		PANTALONES		CAMISAS	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Tela	\$ 4,75	42%	\$ 7,00	45%	\$ 8,25	60%
Viñeta	\$ 1,50	1%	\$ 1,50	10%	\$ 1,50	11%
Empaque	\$ 1,00	9%	\$ 1,00	6%	\$ 1,00	7%
Otros	\$ 4,00	36%	\$ 6,00	39%	\$ 3,00	22%
Total	\$ 11,25	100%	\$ 15,50	100%	\$ 13,75	100%

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

Porcentaje de Incremento Anual Estimado 5.0%

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Producto	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.									
BLUSAS	100	\$ 11,25	\$ 1.125,00	116	\$ 11,81	\$ 1.370,25	133	\$ 12,40	\$ 1.654,58	153	\$ 13,02	\$ 1.997,90	176	\$ 13,67	\$ 2.412,47
PANTALONES	100	\$ 15,50	\$ 1.550,00	116	\$ 16,28	\$ 1.887,90	133	\$ 17,09	\$ 2.279,64	153	\$ 17,94	\$ 2.752,66	176	\$ 18,84	\$ 3.323,84
CAMISAS	100	\$ 13,75	\$ 1.375,00	116	\$ 14,44	\$ 1.674,75	133	\$ 15,16	\$ 2.022,26	153	\$ 15,92	\$ 2.441,88	176	\$ 16,71	\$ 2.948,57
Totales	300		\$ 4.050,00	348		\$ 4.932,90	400		\$ 5.956,48	460		\$ 7.192,45	529		\$ 8.684,88

MANO DE OBRA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total mano de obra	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.310,00	\$ 2.425,50	\$ 2.546,78

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Mantenimiento	1,90%	1,90%	1,90%	1,90%	1,90%	\$ 35,00 al mes
Agua, Electricidad	4,40%	4,40%	4,40%	4,40%	4,40%	\$ 80,00 al mes
Promoción y Publicidad	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	\$ 50,00 al mes
Transportes	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	\$ 100,00 al mes
Otros	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	\$ 50,00 al mes

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 22.000,00	\$ 26.796,00	\$ 32.356,17	\$ 39.070,08	\$ 47.177,12

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS -

Estado de Resultados Projectado					
	Año 1				Total Año 1
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Ingreso por Ventas	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	22.000,00
Costo de Bienes Vendidos	1.012,50	1.012,50	1.012,50	1.012,50	4.050,00
Ganancia Bruta	\$ 4.487,50	\$ 4.487,50	\$ 4.487,50	\$ 4.487,50	\$ 17.950,00
	183,33	183,33	183,33	183,33	2.200,00
Mantenimiento	104,50	104,50	104,50	104,50	418,00
Seguros	104,50	104,50	104,50	104,50	418,00
Agua, Electricidad	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Promoción y Publicidad	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Transportes	302,50	302,50	302,50	302,50	1.210,00
Depreciación	8,33	8,33	8,33	8,33	100,00
Otros	148,50	148,50	148,50	148,50	594,00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 981,67	\$ 981,67	\$ 981,67	\$ 981,67	\$ 6.500,00
Intereses Pagados	33,33	32,03	30,24	28,40	370,79
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 3.472,50	\$ 3.473,80	\$ 3.475,59	\$ 3.477,44	\$ 11.079,21
Impuesto sobre Renta(25%)					2.769,80
Ganancia Neta	\$ 3.472,50	\$ 3.473,80	\$ 3.475,59	\$ 3.477,44	\$ 8.309,41

Estado de Resultados Projectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	6.699,00	6.699,00	6.699,00	6.699,00	26.796,00	8.089,04	8.089,04	8.089,04	8.089,04	32.356,17	39.070,08	47.177,12
Costo de Bienes Vendidos	1.233,23	1.233,23	1.233,23	1.233,23	4.932,90	1.489,12	1.489,12	1.489,12	1.489,12	5.956,48	7.192,45	8.684,88
Ganancia Bruta	\$ 5.465,78	\$ 5.465,78	\$ 5.465,78	\$ 5.465,78	\$ 21.863,10	\$ 6.599,92	\$ 6.599,92	\$ 6.599,92	\$ 6.599,92	\$ 26.399,69	\$ 31.877,63	\$ 38.492,24
	550,00	550,00	550,00	550,00	2.200,00	577,50	577,50	577,50	577,50	2.310,00	2.425,50	2.546,78
Mantenimiento	127,28	127,28	127,28	127,28	509,12	153,69	153,69	153,69	153,69	614,77	742,33	896,37
Agua, Electricidad	294,76	294,76	294,76	294,76	1.179,02	355,92	355,92	355,92	355,92	1.423,67	1.719,08	2.075,79
Promoción y Publicidad	180,87	180,87	180,87	180,87	723,49	218,40	218,40	218,40	218,40	873,62	1.054,89	1.054,89
Transportes	368,45	368,45	368,45	368,45	1.473,78	444,90	444,90	444,90	444,90	1.779,59	2.148,85	2.148,85
Depreciación	25,00	25,00	25,00	25,00	100,00	25,00	25,00	25,00	25,00	100,00	100,00	100,00
Otros	180,87	180,87	180,87	180,87	723,49	218,40	218,40	218,40	218,40	873,62	1.054,89	1.273,78
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1.727,23	\$ 1.727,23	\$ 1.727,23	\$ 1.727,23	\$ 6.908,91	\$ 1.993,82	\$ 1.993,82	\$ 1.993,82	\$ 1.993,82	\$ 7.975,26	\$ 9.245,55	\$ 10.096,46
Intereses Pagados	82,34	77,99	73,53	68,96	302,82	64,27	59,46	54,53	49,48	227,74	144,79	53,16
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 3.656,20	\$ 3.660,56	\$ 3.665,02	\$ 3.669,59	\$ 14.651,37	\$ 4.541,84	\$ 4.546,65	\$ 4.551,58	\$ 4.556,63	\$ 18.196,70	\$ 22.487,29	\$ 28.342,62
Impuesto sobre Renta(25%)					3.662,84					4.549,17	5.621,82	7.085,65
Ganancia Neta	\$ 3.656,20	\$ 3.660,56	\$ 3.665,02	\$ 3.669,59	\$ 10.988,53	\$ 4.541,84	\$ 4.546,65	\$ 4.551,58	\$ 4.556,63	\$ 13.647,52	\$ 16.865,46	\$ 21.256,96

Flujo de Caja Projectado del Inversionista					
	Año 1				Total Año 1
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Ganancia Neta	\$ 3.472,50	\$ 3.473,80	\$ 3.475,59	\$ 3.477,44	\$ 8.309,41
Más:					
Depreciación	8,33	8,33	8,33	8,33	100,00
Menos:					
Amortización de Préstamo	51,65	52,96	54,74	56,59	649,07
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 3.429,18	\$ 3.429,18	\$ 3.429,18	\$ 3.429,18	\$ 10.530,14

Flujo de Caja Projectado del Inversionista												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 3.656,20	\$ 3.660,56	\$ 3.665,02	\$ 3.669,59	\$ 10.988,53	\$ 4.541,84	\$ 4.546,65	\$ 4.551,58	\$ 4.556,63	\$ 13.647,52	\$ 16.865,46	\$ 21.256,96
Más:												
Depreciación	25,00	25,00	25,00	25,00	100,00	25,00	25,00	25,00	25,00	100,00	100,00	100,00
Menos:												
Amortización de Préstamo	172,62	176,97	181,43	186,01	717,04	190,70	195,50	200,43	205,49	792,12	875,07	966,70
Igual:												
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 3.508,58	\$ 3.508,58	\$ 3.508,58	\$ 3.508,58	\$ 10.371,49	\$ 4.376,14	\$ 4.376,14	\$ 4.376,14	\$ 4.376,14	\$ 12.955,40	\$ 16.090,40	\$ 20.390,26

ANEXO 8: FAUCA

Banco Central de Reserva de El Salvador Centro de Trámites de Exportación		FORMULARIO ADUANERO UNICO CENTROAMERICANO		Página 1 de 1		Total	
							
1. Exportador (Nombre, Dirección, País) CIUDAD , S.A. DE C.V. BOULEVARD SANTA TECLA, LA LIBERTAD, EL SALVADOR TEL. 25000000 FAX. 25000000				2. Identificación Tributaria Exp. 03003000000000		3. No. de Factura	4. Registro No. 00020016000
7. Consignatario/Importador/Internador (Nombre, Dirección, País) CIUDAD PAZ 00 AVE. 2-00 ZONA U, GUATEMALA TEL. FAX.				8. Identificación Tributaria 11111111		5. Código de Exportador 300	
11. Agente o Representante del País de Origen (Nombre, Dirección, País) 0000				9. Tipo de Exportación DEFINITIVA		6. Licencia No. 12000000000	
14. Medio de Transporte TERRESTRE				10. Modalidad de Pago/Medio de Pago COBRANZA DIRECTA		12. Forma de Pago A LA VISTA	
16. Aduana de Destino SAN CRISTOBAL				17. Puerto de Embarque SAN CRISTOBAL		13. País de Origen de la Mercancía EL SALVADOR	
19. Redestino				20. Fecha de Embarque 00/00/2012		15. País de Procedencia EL SALVADOR	
18. País de Destino de la Mercancía GUATEMALA				21. Aduana de Salida SAN CRISTOBAL		28. Valor F.O.B. S C.A.	
22. No. de Item		23. Marcas Núm., Sellos, Dim.	24. Número y Clase de Bultos, Descripción de las Mercancías		25. Código Arancelario	26. Cantidad y Unidad de Medida	27. Peso Neto (en Kgs.)
1	001	00.00 CAJAS. POLLITAS PONEADORAS HY LINE BROWN		00000000 000	5,000.00 UNIDADES	5,000.00	5,000.00
Peso Bruto Total :				312.00 Kgs.		Peso Neto Total :	
						260.00 Kgs.	
29. No. de Item	30. Método para Determinar Origen * Detalle en Hoja Anexa			31. Permisos y Observaciones		32. Valor F.O.B. Total \$ C.A.	
	30.1 Criterio para Certificar Origen	30.2 Método Utilizado VCR	30.3 Otras Instancias			0,000.00	
1	A		NO	Factura (s): 11111111X1111		33. Fletes \$ C.A. 000.00	
39. Lugar y Fecha de Emisión EL SALVADOR 06/07/2012				37. Firma y Sello del Funcionario Autorizado de la Dirección General de Aduana o de la Aduana de Salida		34. Seguros \$ C.A. 000.00	
40. Válido Hasta 05/08/2012				41. Autorización Banco Central/Ventanilla Única CERTIFICA		35. Otros \$ C.A. 0.00	
						36. Valor Total \$ C.A. 0,000.00	
						38. Impuestos Internos Total a Pagar: Q 0,000.00	
						No. BCR-000000000000	
42. El suscrito DECLARA que las mercancías declaradas son originarias de _____ y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo: Firma Productor				43. El suscrito CERTIFICA que las mercancías declaradas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: CENTRO OPERACIONES Empresa: CENTRO, S.A. DE C.V. Cargo: JEFE CENTRO OPERACIONES DE VENTAS Firma Productor/Exportador			

República de Costa Rica				FORMULARIO ADUANERO ÚNICO CENTROAMERICANO N° 052573		Hoja N°	Total	
1. Exportador (nombre, dirección, país) MONTEMARMOL INTERNACIONAL, S.A. 150M NORTE DEL SERVICENTRO LA GALERA EN CURRIDABAT. 2272-2562 2271-2364				2. Identificación Tributaria Exp. 310115532801		3. N° de factura 1938	4. Registro N° 003-2012-052573	
7. Consignatario/Importador /Internador (nombre, dirección, país) MARIANA DE GUACALITO S.A. RIVAS MUNICIPIO DE TOLA NICARAGUA 2274-4250 NICARAGUA				8. Identificación Tributaria	9. Tipo de Exportación EXPO DEFINITIVA			
11. Agente o Representante, País de origen (nombre, dirección, país) ANA VICTORIA ROJAS 500 METROS ESTE DEL CASINO FIESTA RIO SEGUNDO, ALAJUELA 2437-5800 2442-6901 COSTA RICA				12. Forma de Pago AL CREDITO 16-5-12 AL 31-5-12 CIF\$25528.79				
14. Medio de transporte TERRESTRE				15. País de Procedencia COSTA RICA				
16. Aduana de destino PEÑAS BLANCAS-NICARAGUA		17. Puerto de embarque PEÑAS BLANCAS		18. País de Destino de la Mercancía NICARAGUA				
19. Redestino		20. Fecha de embarque 21/05/2012		21. Aduana de Salida PEÑAS BLANCAS				
22. N° Item	23. Marcas de Expedición, Num. Dimensiones	24. Número y Clase de los Bultos Descripción de las mercancías		25. Código Arancelario	26. Cantidad y Unidad de Medida	27. Peso Bruto (En Kg)	28. Valor FOB \$C.A.	
001	SM	24 BULTO/PACK PISOS DE PIEDRA CALIZA MARFIL TEMPISQ		6802291000	24.00 BULTO/PA	20,326.09	23,940.00	
					24.00	20,326.09	23,940.00	
29. N° Item	30. Método para determinar el origen			31. Permisos y Observaciones		32. Valor FOB Total \$ C.A.		
001	30.1 Criterio para certificar el origen	30.2 Método Utilizado VCR	30.3 Otras Instancias	CHOFER CHRISTIAN MONGE HERNANDEZ CED. 109890180 CABEZAL C146006 FURGON S12596 24 BULTOS PESO BRUTO 20326.00 KG PAIS DE ORIGEN COSTA RICA RECIBO 36605**ENR** --- Ultima Línea ---		23,940.00		
	A	PN	NO			33. Fletes \$ C.A.		1,350.00
						34. Seguros \$ C.A.		238.79
						35. Otros \$ C.A.		0.00
						36. Valor TOTAL \$ C.A.		25,528.79
						37. Firma, Fecha y Sello del Funcionario de la Dirección General de Aduanas o de la Aduana de Salida		38. Impuestos Internos
39. Lugar y fecha de emisión COSTA RICA, 04/06/2012				41. Autorización Banco Central/ Ventanilla Única				
40. Válido hasta 04/09/2012						Total a Pagar		
42. El suscrito declara que las mercancías arriba detalladas son originarias de Costa Rica y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos				43. El suscrito certifica que las mercancías arriba detalladas son originarias de Costa Rica y que los valores, Gastos de transporte, seguro y datos consignados en este formulario son verdaderos				
Nombre:				Nombre: Alejandro Quirce Jiménez				
Empresa:				Empresa: MONTEMARMOL INTERNACIONAL,				
Cargo:				Cargo: GERENTE GENERAL		Firma Productor/Exportador		

ANEXO 10: Carta de Porte

Embarcador		<h1>CARTA PORTE</h1>			
Consignatario		Número de Carta Porte		Agente Despachante	
Notificar a		CONTACTO: Logo de la empresa			
Chofer					
Placa Cabezal	Lugar de Carga				
Lugar de Descarga	Destino Final				
NUMERO DE CONTENEDORES MARCAS Y NUMEROS	DESCRIPCION DE MERCADERIAS	PESO BRUTO (KGS)	CUBICAJE		
<p>Las muestras aquí descritos son aceptadas en aparentes buen orden y condición (excepto como notado por el transportista sujeto a las condiciones de este contrato a la atención del shipper mostrado en la nota concerniente limitación de obligaciones del transportista). Shipper debe incrementar la limitación de obligaciones declarando un valor más alto al el transportista y pagando un cargo suplementario si es requerido. Transportista no está obligado con las cargas hasta que sean recibidas en su terminal o aeropuerto.</p> <p>Subcontrato e indemnización: Todos los embarques deben ser asegurados por el cliente o en su efecto por _____, el cual debe ser notificado para realizar la operación. De otra forma el embarque estará sujeto a los términos de conocimiento de embarque master en referencia al seguro y los reclamos.</p> <p>Métodos de transporte: _____, promete transportar la carga dentro de un tiempo razonable a el punto de destino usando ya sea transporte aéreo, marítimo y terrestre o una combinación de estos.</p> <p>Otros: La responsabilidad de _____, está limitada a lo especificado por las leyes pertinentes al transporte y efectivas en Costa Rica.</p>					
Item Nº	Freight charges Cargos			Prepagado	Collect
Signature _____			Exchange rates	TOTAL	
Rate	By: _____				
NUMERO TOTAL DE BULTOS O PAQUETES TRANSPORTADOS	NUMERO DE CARTA PORTE	Lugar y fecha de emisión			

ANEXO 11: Certificado de Origen

Central America-Dominican Republic-United States Free Trade Agreement					Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y los Estados Unidos				
Page annex					Hoja anexa				
5 Description of good(s) - Descripción de la(s) mercancía(s)					6 HS tariff classification Clasificación arancelaria	7 Preferential tariff treatment criteria Criterio para trato arancelario preferencial		8 Other criteria Otros criterios	9 Producer Productor
10 Remarks - Observaciones									
11 Under oath I certify that:					Declaro bajo juramento que:				
- The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.					- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable por cualquier declaración falsa u omisión material hecha en o relacionada con el presente documento.				
- I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this certification, and to inform, in writing, all persons to whom the certification was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certification.					- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente certificación, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se ha entregado la presente certificación, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.				
- The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Central America- Dominican Republic - United States Free Trade Agreement, and that there has been no further processing or any other operation outside the territories of the Parties, other than unloading, reloading, or any other operation necessary to preserve the good in good condition or to transport the good to the territory of a Party.					- Las mercancías son originarias de territorio de una o más Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos, y que no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, excepto la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la mercancía en buena condición o para transportarla a territorio de una Parte.				
This Certification consists of _____ pages, including all attachments					Esta Certificación se compone de _____ hojas incluyendo todos sus anexos.				
Authorized Signature - Firma autorizada					Company - Empresa				
Name - Nombre					Title - Cargo				
Date - Fecha	D	M	Y - A	Telephone - Teléfono	Fax				

Glosario

A

Alta costura: Confección de prendas de vestir de calidad y exclusivas para cada cliente, generalmente realizada por un diseñador o modisto de prestigio.

C

Cambio Forward: Es el cambio de una divisa para su entrega en el futuro.

Carta de crédito: Documento que un banco u otra empresa expide a favor de alguien para que le sea entregada una cantidad de dinero.

Certificado de calidad: es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, la información de la organización de manera práctica y coordinada que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

Certificado sanitario: Documento expedido por los organismos sanitarios correspondientes del país exportador en el que se hace constar que la mercancía analizada está exenta de determinadas materias.

Certificado de origen: Documento que certifica que las mercaderías a ser despachadas son originarias del país exportador.

Conocimiento de embargue: es un documento propio del transporte marítimo que se utiliza en el marco de un contrato de transporte de las mercancías en un buque en línea regular

Contenedorizados: Carga general de diverso embalaje que se introduce en el interior de una caja metálica o de fibra de vidrio, de un mismo tamaño, que me permite movilizar mayor cantidad de carga en el menor tiempo posible.

Consortio: Agrupación o asociación de empresas constituida para lograr un objetivo económico o financiero común.

Cualificada: Persona especialmente preparada para una tarea determinada.

D

DAF: (Entregada en Frontera / Delivered At Frontier) es una expresión Multimodal que debe ser además cualificada nombrando la frontera (puesto fronterizo) hasta la cual el Vendedor está dispuesto para tomar la responsabilidad de costes del transporte y de los riesgos correspondientes al tránsito.

Diferenciación: es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

E

Economía de escala: es un término usado en microeconomía, el cual se refiere al beneficio que una empresa obtiene gracias a la expansión, es decir, es la propiedad por la que el costo total medio a largo plazo disminuye a medida que se incrementa la cantidad de producción.

Embalaje: Caja o cualquier envoltura con que se protege un objeto que se va a transportar.

Estratificación: El término estratificación hace referencia a la noción de estratos o niveles para diferentes órdenes y circunstancias de la vida.

Experiencia Empírica: Experiencia que se adquiere a través de la labor, sin utilizar conocimientos teóricos o técnicos. Se adquiere utilizando el sistema de prueba y error

I

Incoterms: son aquellos términos utilizados en un contrato de compraventa internacional, que definen cuál de las dos partes (vendedor o comprador) tiene la obligación de asegurar la mercancía, qué tipo de póliza debe adquirirse y quién paga la prima de seguro.

Indumentaria: Conjunto de prendas de vestir y de adorno que usa una persona.

L

Liquidez: Capacidad que tiene una persona, una empresa o una entidad bancaria para hacer frente a sus obligaciones financieras.

Logística: Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado.

M

Marketing Internacional: Es el desempeño de la actividad de negocio diseñada para planear el precio de venta y la promoción de los productos y servicios de la empresa frente a los consumidores o usuarios en más de un país, por medio de canales de distribución apropiados, con el fin de obtener resultados.

Marketing Global: es cuando las empresas tienen como objetivo dirigirse a diferentes mercados por todo el mundo para incrementar sus ganancias.

Merchandising: Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

Mercado meta: Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

N

Nivel de confianza: es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza.

P

Pedimento: es un comprobante fiscal que sirve para demostrar que se han pagado todas las contribuciones ante el SAT por la entrada/salida de las mercancías de comercio exterior hacia o desde el territorio.

Póliza de seguro: es el acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero a la otra parte, tomador, al verificarse la eventualidad prevista en el contrato, a cambio del pago de un precio, denominado prima, por el tomador.

Polietileno:el polietileno se emplea, entre otros usos, en la fabricación de envases, tuberías y recubrimientos de cable.

S

Sesgo: a la diferencia entre su esperanza matemática y el valor numérico del parámetro que estima.

Stock: Conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización.

T

TIR:La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

U

Umbral: Es el punto a partir del cual, en el desarrollo de una empresa, se empieza a conseguir ganancias netas. Coincide, pues, con el punto muerto

V

VAN: es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión

Bibliografía

Andrea Trigueros & Zaira Valle. (Septiembre 2013). "Prendas de segunda mano, alternativa de innovación en el diseño de vestuario en El Salvador". Agosto 3, 2015, de Universidad Dr. José Matías Delgado

BCR. (2015). Comercio Exterior. Agosto 15, 2015, de Banco Central de Reservas Sitio web: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/result.php>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson.

Clotilde Hernández & Claudio Alfonso Mubert. (2012). *Mercadotecnia*. México: Pearson.

Dr. Manuel Medina, Dra. María Borboa. (julio 16, 2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN. *Revista Académica de Investigación*, N°13, pp. 6-12.

Dr. Manuel Medina, Dra. María Borboa. (julio 16, 2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN. *Revista Académica de Investigación*, N°13, pp. 14,17

David R. Anderson, D. J. (2003). *Estadística para administración y economía*. International Thomson.

FONDEPRO. (2010). GUIA PARA LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN. Diciembre 6, 2015, de Ministerio de economía, El Salvador Sitio web: <http://www.fondepro.gob.sv/descargas/proyectos.html?download=129%3Aguia-de-plan-de-exportacion>.

Hans Günther Meissner, Santiago Garcia. (2012). *Estrategia de marketing internacional*. Mexico: Ediciones Díaz de Santos.

Jiménez, E. (s.f.). *El principio del final*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/453210/mod_folder/content/0/observaci%C3%B3n.pdf?forcedownload=1.

L. Kirchner & Alejandro Lerma (4a. Ed. 2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning, 2010.

Leiva Monge. (2003). Antecedentes de la industria textil en El Salvador. Julio 30, 2015, de U.F.G

Mercado Común Centroamericano. (2000). *Tratado General de Integración C.A.* julio 25, 2015 de Centrex.

Wikipedia. (2015). Exportación. Julio 15, 2015, de Fundación Wikimedia