

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

“DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES HACIA LOS
ÁNGELES, CALIFORNIA. CASO PRÁCTICO: TENTIS”

JOSUE DANIEL LEMUS VALLE
ALMA DOMENICA RIVERA CHÁVEZ

DOCENTE DIRECTOR:
LICENCIADO ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario general: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinador de escuela: Lic. Miguel Ernesto Catañeda Pineda
Docente director: Lic. Alcides Darío Alfaro Alfaro
Tribunal evaluador: Mce. Julio Alberto García Hernández
Msc. José Emilio Rodríguez Serpas

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme el regalo más valioso la vida y la salud, por estar a mi lado en este caminar que fue difícil, lleno de triunfos y tristezas pero siempre me lleno de fortaleza y esperanza e ilumino mi mente en este proceso, demostrándome su amor y bondad cada día y ser mi compañía. A mis padres y hermanas por apoyarme siempre, en especial a mi madre quien con mucho esfuerzo me ha dado la educación que inicia en casa y se sigue teniendo a lo largo de la vida, siendo mis padres el pilar fundamental, transmitiéndome principios y valores, me enseñaron a esforzarme y me inculcaron que lo mejor es prepararse en la vida, por apoyarme y ayudarme en cada momento y darme ánimos en las situaciones más difíciles de mi carrera. Entiendo que este es solo uno más de todos los logros y que esto es nada más el principio de un camino lleno de retos, pero todo se puede lograr si desde el inicio uno se propone culminar con esas metas y se rodea de personas que serán un apoyo incondicional en todo momento.

Alma Doménica Rivera Chávez

La vida está llena de retos, unos fáciles y otros más complejos, pero el poder llegar a esta etapa de mi carrera profesional, es uno de los más satisfactorios. A Dios, quien me ha dado la vida y la salud para poder vivir y gozar este ciclo que hoy se concluye y ponerme en mi camino personas valiosas y extraordinarias que han convertido este viaje en un camino lleno de alegrías, tristezas, risas, llantos y emociones únicas que se vuelven difícil de explicar. A mi madre, mi padre y mis hermanos quienes han sido un apoyo fundamental, este logro no es solamente mío, sino que ellos también se llevan la victoria por brindarme todo lo que cada día necesité y darme su amor incondicional en los momentos más difíciles, sin duda alguna, hicieron que mi aventura universitaria fuera más ligera de llevar. A mis catedráticos, personas sabias, con muchos aciertos y virtudes, almas gratas que me dieron las herramientas necesarias para promover un aprendizaje exitoso y forjar en mi un profesional sabedor en el área, en especial, Licdo. Darío Alfaro y Licda. Marta Julia Borja, y por supuesto a mi compañera de tesis por ser mi complemento perfecto para este reto final.

Josué Daniel Lemus Valle

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE LOS ÁNGELES, CALIFORNIA	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	4
2.1 Estudio del mercado de artesanías	4
2.2 Plan de exportación de artesanías elaboradas con fibra de tallo de banano	5
2.3 Estudio sobre California, el estado Dorado	6
3. JUSTIFICACIÓN	9
3.1 Novedad	9
3.2 Utilidad social	10
3.3 Factibilidad	12
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
4.1 General	13
4.2 Específico	13
5. HIPÓTESIS	14
5.1 Hipótesis general	14
5.2 Hipótesis específicas	14
5.3 Operacionalización de las hipótesis	14
6. MARCO TEÓRICO	19
6.1 Histórico	19
6.1.1. Factores de potencial de exportación.	19
6.1.2. Rentabilidad.	20
6.1.3. Capacidad productiva.	20
6.1.4. Capacidad de movilidad.	21
6.1.5. Adaptabilidad técnica.	22
6.1.6. Capacidad de comercialización.	23

6.1.7.	Situación de las empresas que exportan.	24
6.2	Conceptual	30
6.2.1.	Plan de Exportación.	30
6.2.2.	Diagnóstico de potencial de exportación.	31
6.2.3.	La internacionalización.	32
6.2.4.	Comercio Internacional.	32
6.2.5.	Exportaciones.	33
6.2.6.	Aranceles.	33
6.2.7.	Arancel aduanero.	33
6.2.8.	Incoterms.	34
6.2.9.	Logística.	34
6.2.10.	Barreras monetarias.	35
6.2.11.	Autoridad aduanera.	35
6.2.12.	Barreras arancelarias.	35
6.3	Normativo	36
6.3.1.	CAFTA-DR.	36
6.3.2.	Ley LANHAM.	37
6.3.3.	Ley de Ejecución de Artes y Oficios Indígenas.	38
6.3.4.	Ley de Derecho de Autor.	39
6.3.5.	Ley de Aduanas.	39
CAPÍTULO II		40
METODOLOGÍA TEÓRICA Y DE CAMPO		40
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
7.1	Método de investigación	40
7.2	Enfoque de la investigación	41
7.3	Tipo de la investigación	41
7.4	Diseño de investigación	42
7.5	Fuentes de investigación	42
7.6	Técnicas de investigación	43
7.6.1.	Cuantitativa.	43
7.6.2.	Cualitativa.	44
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	44
8.1	Determinación de la unidad de análisis	44

8.2	Sujetos de investigación	44
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	44
9.1	Cálculo muestral	45
9.2	Tipo de muestreo	46
9.3	Justificación de los valores de la fórmula aplicada	46
	CAPÍTULO III	48
	PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS PARA TENTIS	48
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48
10.1	Análisis de la entrevista	48
10.2	Análisis de la encuesta	54
11.	OBJETIVOS	74
11.1	Objetivo general	74
11.2	Objetivos específicos	74
12.	IMPORTANCIA	75
13.	DIAGNÓSTICO POTENCIAL DE EXPORTACIÓN	75
14.	DIAGNÓSTICO DE ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO	79
14.1	Matriz de adaptación de producto	79
15.	ANÁLISIS DEL MERCADO	83
15.1	Condiciones de acceso al mercado	83
15.2	Condiciones arancelarias	83
15.3	Condiciones no arancelarias para Tentis	84
15.4	Normas de calidad	85
15.5	Normas de etiquetado	85
16.	TAMAÑO DEL MERCADO	85
17.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	86
17.1	Factores políticos	86
17.2	Factores económicos	86
17.3	Factores sociales	87
17.4	Factores tecnológicos	88
18.	PLAN DE EXPORTACIÓN	88
18.1	Variable Producto	89
18.1.1	Descripción del producto.	89
18.1.2	Propuesta de producto.	95

18.2	Variable Precio	101
18.2.1	Cálculo del precio de exportación.	102
18.3	Variable Plaza	105
18.3.1	Forma de entrada al mercado destino.	105
18.3.2	Objetivos del canal.	107
18.3.3	Diseño y estructura del canal de distribución (propuesta).	108
18.3.4	Propuesta de plaza.	109
18.3.5	Logística de exportación.	112
18.4	Variable Promoción	114
18.4.1	Mezcla Promocional.	114
18.4.2	Promoción de ventas.	120
20.	CRONOGRAMA	124
21.	CONCLUSIONES	125
22.	RECOMENDACIONES	127
	GLOSARIO	129
	REFERENCIAS	132
	ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Hipótesis general	15
Tabla 2.	Hipótesis específica 1	16
Tabla 3.	Hipótesis específica 2	17
Tabla 4.	Hipótesis específica 3	18
Tabla 5.	Matriz posibilidad exportación producto	19
Tabla 6.	Tamaño de la muestra	47
Tabla 7.	Datos generales de clasificación de la encuesta	54
Tabla 8.	Datos generales de clasificación de la encuesta	54
Tabla 9.	Ingreso promedio percibido	55
Tabla 10.	Aspectos importantes al realizar una compra	56
Tabla 11.	Leyendas y cuentos urbanos conocidos en Los Ángeles, California	57
Tabla 12.	Frecuencia de adquisición de los productos artesanales	58
Tabla 13.	Mejor herramienta para dar a conocer un producto	59

Tabla 14. Conocimiento de clientes potenciales de las tiendas	60
Tabla 15. Aspectos más importantes en relación un producto	61
Tabla 16. Redes sociales utilizadas con más frecuencia	62
Tabla 17. Frecuencia de uso de redes sociales	63
Tabla 18. Lugares más convenientes para adquirir un producto	64
Tabla 19. Promoción de ventas más atractiva	65
Tabla 20. Disposición a pagar por una artesanía	66
Tabla 21. Influencia para adquirir un producto	67
Tabla 22. Primera opción de compra en una artesanía	68
Tabla 23. Premios de motivación en la próxima compra	69
Tabla 24. Eventos para adquirir un producto nostálgico	70
Tabla 25. Colores que más captan la atención en una artesanía	71
Tabla 26. Uso frecuente de las artesanías	72
Tabla 27. Posibles canales de venta	73
Tabla 28 Cálculo del factor producto	76
Tabla 29 Cálculo del factor sector y mercados	76
Tabla 30 Cálculo del factor empresa	76
Tabla 31 Cálculo del factor equipo humano y directivo	77
Tabla 32 Evaluación global sobre el diagnostico potencial de exportación	77
Tabla 33 Equilibrio por ejes	78
Tabla 34 Diagnóstico de adaptación de producto	80
Tabla 35 Diagnostico de adaptación del producto	81
ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 1. Etiqueta lado frontal	95
Figura 2. Etiqueta lado de atrás	96
Figura 3. Producto con su respectivo etiquetado	96
Figura 4. Diseño actual de empaque	97
Figura 5. Propuesta de empaque	98
Figura 6. Propuesta de empaque coleccionable	98
Figura 7. Propuesta de embalaje	100

Figura 8. Canal de distribución	108
Figura 9. Principales redes sociales	109
Figura 10. Tienda de suvenires	109
Figura 11. Tienda de suvenires	110
Figura 12. Tienda de suvenires	111

RESUMEN EJECUTIVO

Tentis, es una pequeña empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales inspirados en la tradición oral de los pueblos, su gente y sus leyendas populares, materializando esas historias, es así como las nuevas generaciones puedan conocer de ellas y no olvidarse de la cultura propia.

En dicho plan se muestra donde se encuentra la empresa actualmente y hasta donde se quiere llegar con los negocios, el proceso de exportación es complejo y se debe tener en claro lo que implica el proceso de exportación hacia los Estados Unidos.

Tentis es una compañía única y original que produce no solamente bienes tangibles sino lleva a su mercado las historias y leyendas tradicionales que identifican a la cultura salvadoreña, es considerada como embajadores de cultura ya que utiliza una estrategia de productos estandarizados; pues el objetivo es dar a conocer las leyendas más populares que identifican al país.

Ha tenido éxito y reconocimiento en el mercado local principalmente gracias a los movimientos de emprendedores. Sin embargo, ya ha logrado expandirse internacionalmente a Guatemala y a se ha presentado en otros países de la región centroamericana gracias a ferias y misiones comerciales, por lo que puede llegar a convertirse en un producto y marca internacional en el largo plazo.

Tentis recorre distintos sitios inspirándose en su gente y en sus leyendas populares. A partir de estos relatos, Tentis revive los personajes para poder materializarlos y llevarlos a las nuevas generaciones con el apoyo de artesanos.

INTRODUCCIÓN

Exportar puede ofrecer muchos beneficios para una empresa, incluyendo mayores ventas, incremento de las ganancias, diversificación de mercado y mayor competitividad, tanto en el país de origen como en el extranjero. Sin embargo, en muchas ocasiones la iniciativa de hacer negocios internacionales puede parecer un reto de comercialización y logística muy complicado.

La mejor forma de comenzar es diseñando un plan de exportación detallado como parte de una estrategia de expansión para la compañía. De esta manera se establece un método efectivo tomando en cuenta los factores internos y externos que pueden influir en el proceso.

El proceso de exportación trae consigo una serie de desafíos tales como riesgos financieros, diferencias lingüísticas, culturales, obstáculos regulatorios, dinámicas de mercado y políticas desconocidas.

A través de la siguiente investigación se desarrolla un diseño de plan de exportación para la empresa salvadoreña “Tentis” el cual lleva una variedad de tareas entre las cuales se incluyen operaciones de comercialización internacional, estudio de mercado, métodos de entrega de productos, un plan de marketing internacional como tal, análisis interno y externo de la empresa, entre otros.

Con dicho diseño se espera brindar a la compañía las bases fundamentales para poder llevar su gama de productos a un mercado internacional, brindando así, una guía sólida que permita a los dueños de la corporación dar un paso y abrir camino a un mercado más grande y rentable en el cual actualmente ejercen.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE LOS ÁNGELES, CALIFORNIA

El capítulo I se centra en presentar el enfoque de la investigación, definiendo el problema a solventar, la justificación, los objetivos e hipótesis, además de un previo análisis de mercado de artesanías en la ciudad de los Ángeles.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta sección se describe, formula y enuncia de manera clara el problema existente dentro de la compañía con relación a la exportación de sus productos, se plantean aspectos a resolver a través del plan de exportación.

1.1 Descripción del problema

Tentis, es una pequeña empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales inspirados en la tradición oral de los pueblos, su gente y sus leyendas populares, materializando esas historias, es así como las nuevas generaciones puedan conocer de ellas y no olvidarse de la cultura propia.

Desde el inicio del proyecto el motor principal fue cambiar la forma de ver la tradición oral de El Salvador, puesto que con el paso del tiempo muchas veces se olvidan las leyendas de los antepasados y tradiciones populares, por ello, al diseñar personajes de manera artesanal se busca una forma novedosa y atractiva de recordarlos de una manera muy especial.

Partiendo de esto, la Tentis puede expandir sus productos a mercados internacionales, siendo la ciudad de Los Ángeles, un mercado atractivo debido a la cantidad de salvadoreños.

Entre las razones principales por las cuales no se contempla la exportación actualmente a este mercado, están las siguientes:

- a) Falta de estudio del mercado estadounidense propio de la empresa Tentis, en las preferencias del consumo de artesanías.
- b) Desconocimiento del potencial exportador con el que cuenta la empresa.
- c) Poco apoyo de instituciones financieras para lograr suplir la demanda del mercado internacional.

Los argumentos principales para iniciar el proceso de exportación de los productos artesanales de Tentis son los siguientes:

- a) Aumentar el reconocimiento de la marca a nivel internacional.
- b) Contribuir a la actividad económica del país, a través del incremento de las exportaciones.
- c) Ser fuente de empleo para artesanos salvadoreños, disminuyendo así el nivel de desempleo.

El problema que se busca resolver con esta investigación es sobre el nivel de factibilidad y aceptación que el mercado de Los Ángeles tendría frente a la introducción de productos artesanales.

Aplicando así las estrategias adecuadas para la penetración de mercado, y analizar detalladamente si la empresa cumple con los requisitos de exportación a dichos mercados.

Realizando así el análisis los recursos con los que cuenta la empresa actualmente, si los niveles de producción que se tiene actualmente cubrirían la demanda potencial al mercado que se pretende exportar.

1.2 Formulación del problema

¿Tendrán los productos artesanales de Tentis la suficiente demanda por parte de los salvadoreños e hispanoamericanos residentes en Los Ángeles para que estos puedan ser adquiridos?

¿Cuál es la mezcla de marketing más conveniente que permita posicionar los bienes como un producto altamente competitivo en el nuevo mercado?

¿Cuáles son los beneficios del tratado de libre comercio entre El Salvador y Estados Unidos para la exportación de artesanías?

¿Cuenta la empresa Tentis con los recursos mercadológicos, técnicos, logísticos y financieros para cubrir la demanda del mercado?

1.3 Enunciado del problema

¿Qué estrategias se deben implementar para impulsar las exportaciones de los productos “TENTIS” hacia Los Ángeles, California, fortaleciendo la identidad salvadoreña e hispanoamericana en este mercado?

2. ANTECEDENTES

En esta sección se brinda información recopilada de estudios previos pertinentes al sector artesanal que facilita comprender las dimensiones del mercado objetivo en el que se desea incursionar.

2.1 Estudio del mercado de artesanías

En este estudio de mercado se muestra el perfil detallado del consumidor de artesanías en Los Ángeles, CA, menciona que son personas adultas, viajeros frecuentes, coleccionistas de arte o personas que tienen un nivel de aprecio por los productos hechos a mano, también pueden ser personas con alto grado de educación o que poseen niveles de ingresos relativamente altos. (PROMPEX, 2011).

Analiza los factores que influyen sobre la decisión de compra en un consumidor, las cuales pueden ser influidas a través de las tendencias de moda, diferenciación del producto, calidad, el diseño y la adaptación de los productos a los gustos y preferencias del mercado.

Se analiza también la competencia por parte de China, quien es el principal exportador de artesanías a nivel mundial, en artículos textiles, cestería artículos de madera.

Le sigue Reino Unido con obras de arte, cerámica, bisutería y artículos textiles.

Éste estudio determina algunas tendencias del mercado de Los Estados Unidos y entre los productos que poseen una mayor demanda ya sea para utilidad propia o usos diversos, entre los cuales se puede encontrar:

- a) Productos de tendencia accesorios decorativos del hogar
- b) Ventas de velas
- c) Artículos de mesa de regalo
- d) Ventas de accesorios y de decoración
- e) Textiles del hogar.

En otros estudios realizados por la Universidad del Sur de California titulado: "Análisis de la dimensión y situación del sector artesanal latino en Los Ángeles, California", muestra que las artesanías son productos muy demandados en el mercado norteamericano, puesto que ocupan un lugar muy importante en la mente del consumidor, debido a su variedad, diseño y creatividad.

2.2 Plan de exportación de artesanías elaboradas con fibra de tallo de banano

El estudio contiene información sobre la exportación de productos artesanales fabricados con fibra de tallo de banano, muestra como América Latina, ha sido desde tiempos inmemorables un pueblo auténticamente artesanal, debido a sus necesidades de vestimenta y de herramientas se desarrolló la cultura de la fabricación de utensilios, vestidos y toda clase de adornos de las materias que encontraban en la naturaleza.

Es así como las comunidades indígenas conservaron sus costumbres y las artesanías elaboradas por hábiles manos, ocupando un lugar importante en el comercio a través de originales y bellas artesanías. Con la ayuda del *Trade Map*¹ y del Banco Central de Ecuador, se realizó el estudio que permitió conocer que existen 12 mercados principales para la exportación de artesanías, tales como: Francia, Alemania, EEUU, Japón, China, Grecia, Emiratos Árabes Unidos, Sudáfrica, Italia y Panamá.

¹ Presenta estadísticas del comercio e información sobre el acceso a los mercados para el desarrollo internacional de las empresas con la actualización de datos anuales.

En este estudio se determinan los gustos y preferencias de los estadounidenses como usuarios de los sombreros y carteras, ya sea por moda en el caso del mercado femenino o por alguna actividad específica en el caso del consumidor masculino.

Las artesanías son un producto muy demandado en el mercado estadounidense, debido a que ocupan un lugar muy importante en la mente del consumidor, por su variedad, diseño y creatividad.

Los lugares donde pueden ser distribuidas las artesanías son: hoteles, centros comerciales y dutty Free.

En términos del crecimiento de la población, se estima que los segmentos étnicos (latinos, asiáticos y afroamericanos) y de norteamericanos adultos-mayores, van a crecer significativamente en los próximos años, lo que podrá dar una expansión del mercado dentro del sector de productos artesanales, según información de *U.S. Census Bureau. Census Reporter Profile page for Los Angeles, CA. (2018)*.

2.3 Estudio sobre California, el estado Dorado

Podría figurar como la sexta economía mundial en caso de ser un país independiente y es un polo de atracción para industrias punteras como la tecnológica o la audiovisual. Ejemplifica la recuperación de Estados Unidos después de la crisis financiera global de 2008 debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en dicho país desde principios del 2006.

California ha disfrutado de una notable expansión económica durante los últimos años. Esto le ha permitido mantener un ritmo de crecimiento más rápido, del 3,9% en 2015, que el del conjunto del país, donde el aumento del PIB se situó en el 2,5% en el 2016.

Esta dinámica ha empujado la creación de empleo en el estado y ha permitido recuperar la situación previa a la crisis, con menos del 6% en la tasa de paro registrado a mediados de este año.

Si bien cuando baja el desempleo a niveles históricos en un estado con ratios tradicionalmente más bajas que la media nacional la inflación tiende a crecer, la caída en los precios del petróleo ha conseguido mantenerla cercana al cero y apenas se ha visto afectada por los elevados precios de la vivienda.

Las previsiones para el futuro son igualmente positivas y apuntan que esta economía seguirá por la senda del crecimiento, al menos a corto plazo. Los únicos riesgos potenciales en el horizonte dependerían más de factores externos, como el enfriamiento de la economía a escala global o la corrección en la evolución del mercado de valores.

California cuenta con un importante sector exterior. Exportó bienes por valor de más de 165.000 millones de dólares en 2015, más del 12% del total de las ventas de EE. UU. México, por una cuantía superior a los 26.500 millones de dólares, y Canadá, casi 17.000 millones, fueron sus principales clientes.

Con unos 380.000 millones de dólares, las importaciones duplicaron ampliamente a las ventas y representaron el 18,2% del total de las compras del territorio. Este porcentaje respecto al conjunto de la unión se ha mantenido estable durante los últimos años y ejemplifica la importancia del estado como punto de acceso a la costa oeste, normalmente a través del complejo portuario configurado por las instalaciones de Los Ángeles y Long Beach.

Al igual que el país al que pertenece, California compra sobre todo en la cuenca del Pacífico. Allí China ha adoptado un papel protagonista en los últimos años hasta hacerse con la primera posición y más del 35% de la cuota de mercado en 2015, en detrimento de Japón, que aun así mantuvo una participación cercana al 9,5% en ese ejercicio.

También destaca el crecimiento de nuevos actores como Malasia o Vietnam. El cuadro de principales suministradores se completa con los vecinos de Norteamérica, México y Canadá, con un peso conjunto en las importaciones del 20% y unas cifras mayores en el caso del vecino del sur.

A diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos en su conjunto, la participación de los países europeos es bastante menor. Esto se explica, en parte, tanto por los efectos de la crisis, como porque el comercio entre ambos se ha centrado en la zona atlántica, siendo mayor la presencia de productos de Europa en la costa este.

Un mercado con el tamaño de un país: El estado de California ofrece un mercado de casi 40 millones de habitantes, con una renta per cápita de más de 54.000 dólares, elevada incluso para los cánones estadounidenses.

Se caracteriza además por contar con una población con múltiples orígenes, que se refleja en un entorno con carácter cosmopolita, variado y abierto a nuevas tendencias y productos.

También es relevante su marcado carácter urbano. La región de Greater Los Ángeles en el sur, con unos 18 millones de habitantes, y la de San Francisco Bay al norte, con más de siete millones, agrupan varias áreas metropolitanas.

Estas funcionan mejor como unidades de mercado que otras divisiones territoriales y son un elemento más a tener en cuenta a la hora de plantearse el acceso al territorio.

Su liderazgo en múltiples sectores, el audiovisual, el sanitario o el agrícola, demostrado con la actividad de importantes firmas y clústeres en este estado, explican buena parte de su atractivo.

3. JUSTIFICACIÓN

Se exponen razones principales que han llevado a la realización de la investigación, esta sección la componen tres áreas principales, novedad del plan, beneficios esperados con el conocimiento obtenido y la factibilidad de su ejecución.

3.1 Novedad

Una de las principales características que hace este plan de exportación novedoso es que a través de él se pretende lograr que la compañía rescate y mantenga vivas las historias y cuentos urbanos que a lo largo de los años se han contado y mantenido en nuestro país y que a su vez forman parte de la identidad cultural del pueblo salvadoreño.

Es decir, a través de esta guía de exportación de productos simbólicos de leyendas salvadoreñas se logrará transportar no solamente un producto tangible sino también llegar a un mercado nostálgico que traiga de vuelta a la vida todas aquellas historias que poco a poco están siendo olvidadas, permitiendo así a los salvadoreños residentes en Los Ángeles, California transmitir estos cuentos a las nuevas generaciones y por ende mantener vivas todas aquellas historias que son parte de El Salvador.

Muchas veces se tiene la idea que exportar puede ser la oportunidad para salir adelante con la empresa y aumentar así las ganancias y rentabilidad, sin embargo es un reto muy grande al que se enfrenta por todo lo que implica dicha acción ya que en muchas ocasiones no se tiene una visión clara y lo que se pretende sea un éxito puede ser un fracaso.

Para una exportación con riesgos bajos o mínimos, es necesario realizar un plan que contenga las estrategias de marketing adecuadas según el tipo de mercado al cual se dirige, adaptándolas a los gustos y preferencias del mercado meta. Además debe existir en la empresa

un plan en donde se estructure y planifique, tanto administrativamente como financieramente, la estrategia o camino a seguir para lograr una exportación exitosa.

Es por eso que mediante la planeación estratégica se permite a las empresas que desean incursionar en mercados extranjeros, establecer herramientas de gestión para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demanda que tiene el entorno.

Por estas razones, se ha diseñado este plan de exportación con el objetivo de facilitar a la empresa "Tentis" preparar un plan de exportación que le permita determinar la viabilidad de las metas de exportación, reconociendo que cada empresa es única y el diseño de su plan debe ser adaptado a sus propias necesidades.

Este plan incluye diferentes beneficios para el exportador, un plan dinámico, creativo, novedoso y que permitirá a los emprendedores aumentar no solo sus ganancias sino su participación en mercados internacionales. Dentro de sus principales puntos a encontrar están:

- a) Estudio de mercado de Los Ángeles, California como mercado meta.
- b) Análisis PEST de la compañía.
- c) Segmentación.
- d) Posicionamiento.
- e) Estrategias de marketing mix, únicas que permitirán a los productos TENTIS posicionarse en el mercado estadounidense.

3.2 Utilidad social

Exportar es un proceso complejo que requiere de inversión, empleo de recursos, gestión y planificación. La acción misma de exportar supone numerosas ventajas para una empresa, dentro de las principales utilidades que Tentis experimentará como compañía al sumergirse en este nuevo proceso de incursión de nuevos mercados se encuentran:

- a) Crecimiento empresarial: Aunque se requiera de una inversión inicial, el acto de exportar supone una oportunidad inmejorable para la expansión y el crecimiento de cualquier empresa. Exportar es sinónimo de nuevas ventas y por ende nuevos clientes.

- b) Posicionamiento internacional: Si las estrategias empleadas son las adecuadas, la estrategia de exportación puede consolidar la marca incluso a nivel global, en el caso de Tents, se pasará de estar participando en un mercado nacional a incursionar en un mercado extranjero que no solamente permita aumentar las ventas al empresario, sino también, llevar sus productos a consumidores salvadoreños residentes en el exterior.

- c) Marca de la empresa e imagen país: Al ser un producto que lleva inmerso las historias y leyendas urbanas de El Salvador y el tema de las artesanías en general, se coloca la idea de potencializar y comercializar no solo un producto tangible sino de también posicionar en la mente de los consumidores aquellos cuentos tradicionales que siempre han formado parte del país.

- d) Diversificación de riesgos: Al buscar nuevos mercados, la inversión de una empresa se diversifica y en caso de recesiones o periodos de aumento del desempleo y bajas de producción nacional, la continuidad de la empresa no se pondrá en riesgo.

- e) Aumento de empleo: Al decidir exportar y comercializar un producto en otro mercado, no solamente se aumentan las ventas, sino también, se requiere de un mayor nivel de capital humano para poder desarrollar todas las actividades que se necesitan, lo cual permitirá a la corporación ser una fuente de trabajo para una mayor cantidad de personas.

3.3 Factibilidad

Entre los principales aspectos que se valoran respecto a la factibilidad de la investigación se encuentran:

- a) Los medios para realizarla: En este caso, se posee ventaja de tener contacto directo con el empresario lo cual facilita el acceso a la información interna de la compañía para poder diseñar y crear estrategias óptimas y adecuadas para la exportación de esta.

- b) Recursos y suministros: Se tiene la ventaja de contar con los recursos necesarios que conlleva la investigación. Entre ellos se encuentra la disponibilidad de los recursos monetarios para cumplir con el desarrollo del plan, se cuenta además con familiares y amigos salvadoreños y estadounidenses residentes en Los Ángeles, lo cual permitirá a su vez obtener resultados más fidedignos en el proceso de recolección de datos además, ambos investigadores poseen acceso al país norteamericano por si fuera necesario movilizarse.

- c) Tiempo requerido: Al internacionalizarse en el mercado extranjero se necesita la inversión del factor tiempo para profundizar en los análisis e investigaciones que permitan conocer con certeza la viabilidad de la exportación de los productos. En este caso, se cuenta con dicho factor en forma positiva ya que ambos investigadores se encuentran a disposición plena de buscar y adquirir la información necesaria.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se detalla de manera clara y precisa el fin que se pretende alcanzar con el trabajo de investigación, dividiéndose así en objetivo general y específicos.

4.1 General

Analizar la factibilidad comercial de las artesanías producidas por la empresa TENTIS, en la ciudad de Los Ángeles, California a través de técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, entrevista y cuestionario para la implementación de estrategias comerciales efectivas que faciliten el aumento de las ventas de TENTIS en el periodo de enero a diciembre del 2021.

4.2 Específico

Determinar los gustos y preferencias del mercado nostálgico en Los Ángeles, California para medir la aceptación de las artesanías.

Identificar los beneficios y facilidades que tiene el tratado comercial vigente entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos para el ingreso de los productos artesanales.

Desarrollar las estrategias mercadológicas y logísticas necesarias para asegurar el éxito en el mercado internacional.

5. HIPÓTESIS

En este apartado se encuentran suposiciones que se hacen sobre los resultados de la investigación, dividiéndose así en hipótesis general e hipótesis específicas.

5.1 Hipótesis general

El análisis de la factibilidad comercial será determinante para la implementación de estrategias comerciales para el aumento de las ventas.

5.2 Hipótesis específicas

- a) Si se analizan los gustos y preferencias del mercado nostálgico de Los Ángeles, se podrá medir de la aceptación de las artesanías.
- b) El tratado comercial entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos permite una mayor facilidad para el ingreso de productos artesanales.
- c) Si se implementa una mezcla promocional de marketing adecuada se podrá garantizar el éxito en el mercado internacional.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

La operacionalización de las hipótesis que se presenta a continuación servirá para la creación de los instrumentos de recopilación de información las cuales permitirán analizar el problema planteado, descomponiendo en variable independiente, dependiente, sus dimensiones, indicadores y los ítems.

Tabla 1

Hipótesis General

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
El análisis de la factibilidad comercial será determinante para la implementación de estrategias comerciales para el aumento de las ventas.	V.I: La factibilidad comercial	Indicará si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso.	Obstáculos técnicos al comercio.	Barreras Arancelarias
				Barreras no Arancelarias
				Tramites
				Permisos
			Entorno político y social	Impuestos
				Tasa de cambio e interés
				Acuerdos
	V.D: Estrategias comerciales	Es una combinación de herramientas que permitirán llegar al mercado que se busca.	Producto	Calidad
				Diseño
				Empaque
			Precio	Precio real
				Precio de exportación
				Valor percibido por el cliente
			Plaza	Ubicación
				Transporte
Promoción	Exhibiciones			
	Redes sociales			
	Página web			

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Tabla 2

Hipótesis Específica 1

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Si se analizan los gustos y preferencias del mercado nostálgico de Los Ángeles, se podrá medir de la aceptación de las artesanías.	V.I: Gustos y preferencias	Se refiere a aquellos bienes o servicios que hacen que un consumidor lo perciba con mayor utilidad con respecto a su consumo, es decir, son todos los productos que satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.	Cultura	Descendencia
				Historias
				Leyendas
				Tradiciones
			Sociedad	Nivel social
				Hábitos de consumo
			Psicología	Percepción
				Comportamiento
				Motivación
				Personalidad
	Estímulo y respuesta			
	V.D: Aceptación de las artesanías.	La artesanía se refiere a aquel tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando los objetos para así poder comercializarlos.	Decisión de compra	Influencia social
				Factores culturales
				Poder adquisitivo
Evaluación de alternativas			Impulso	

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Tabla 3

Hipótesis específica 2

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
El tratado comercial entre Estados Unidos y El Salvador permite una mayor facilidad para el ingreso de productos artesanales.	V.I: Tratado comercial entre Estados Unidos y El Salvador.	Un tratado comercial es un acuerdo que establecen dos o más países bajo el amparo del derecho internacional y con el objetivo de mejorar sus relaciones en términos económicos y de intercambio comercial.	DR-CAFTA	Tratamiento arancelario
				Reglas de origen
				Inversiones
			Adaptabilidad técnica	# Documentos de exportación
				Características de los consumidores respecto al producto
				Adaptación al mercado de destino
	Capacidad de comercialización	Demanda		
		Margen comercial respecto a productos similares		
		ROI (Return of Investment)		
	V.D: Ingreso de productos artesanales.	Se refiere a la facilidad de introducción del producto en el mercado internacional de destino.	Métodos de entrada en el mercado internacional	Exportación directa
				Exportación Indirecta
			Accesibilidad al mercado	Tamaño del mercado
Segmentación del mercado				

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Tabla 4
Hipótesis específica 3

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
Si se implementa una mezcla promocional de marketing adecuada se podrá garantizar el éxito en el mercado internacional.	V.I: Mezcla promocional	Se refiere al conjunto de herramientas que permiten realizar la promoción de una empresa o producto en particular.	Marketing directo	Mapa de calor – Página web
				Correos electrónicos
				Marketing móvil
			Publicidad	Impacto
				Cobertura
			Relaciones Públicas	Conferencias de prensa
	V.D: Éxito en el mercado.	Se puede definir como la sensación de satisfacción y realización que se tiene cuando se alcanza una meta u objetivo empresarial.	Capital financiero	Utilidades
				Ganancias
			Tiempo	Transporte del producto
				Procesos de producción
				Abastecimiento
				Análisis de mercado
			Experiencia del cliente	Frecuencia de adquisición
				Satisfacción

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

6. MARCO TEÓRICO

Se estructura de tres formas: Histórico, conceptual y legal. En este apartado se expone de forma detallada la definición de términos básicos, antecedentes, bases teóricas y distintas recopilaciones de datos que amplíen el conocimiento en general del tema a investigar.

6.1 Histórico

Antecedentes del objeto de estudio sobre la comercialización de las artesanías tanto de la empresa en estudio como de las empresas del mismo rubro.

6.1.1. Factores de potencial de exportación.

Tabla 5
Matriz posibilidad exportación producto

DIAGNÓSTICO DE ADAPTACIÓN DE PRODUCTO					
	MUY BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
POTENCIAL DE RENTABILIDAD				X	
CAPACIDAD PRODUCTIVA (VOLUMEN Y PERMANENCIA)		X			
CAPACIDAD DE MOVILIDAD			X		
ADAPTABILIDAD TÉCNICA				X	
CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN				X	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de directora de Tentis

6.1.2. Rentabilidad.

El precio al consumidor de un producto Tentis en el área de Los Ángeles, California, es considerado un precio accesible, debido a que los precios de este tipo de artesanías en la ciudad oscilan en un promedio de 25 a 50 USD, además de la evolución que posee el producto, su calidad, marca reconocida y lo más importante, el poseer una imagen de leyendas autóctonas convierte al producto en un bien nostálgico, con recuerdos y referencia cultural, algo muy valorado por los salvadoreños en el exterior.

Actualmente la empresa se encuentra con solvencia financiera y según registros contables, también se posee una rentabilidad satisfactoria, la cual es un factor incidente en el deseo de ingresar a un mercado internacional.

La empresa tiene las herramientas necesarias para su crecimiento económico, como la inversión en capital semilla al ser una pequeña empresa puede lograr apoyo en el desarrollo de financiamientos por su idea de negocios siendo este tipo de inversión también una fuente de empleo para muchos artesanos.

6.1.3. Capacidad productiva.

El primero es el aspecto tecnológico. En el caso de Tentis se observa que cuenta con un equipo tecnológico para suplir la demanda salvadoreña, pero, es de vital importancia que se avance en cuanto al factor tecnología para poder expandir la capacidad de producción, debido a que el mercado al que se pretende ingresar (Estados Unidos).

Es bastante amplio y se espera tener una gran aceptación ya que las artesanías además de ser elementos de la identidad colectiva de los pueblos y vías de preservación del patrimonio cultural y étnico de muchos latinoamericanos, y con la producción actual que se tiene no es posible suplir con la demanda de ambos mercados.

La artesanía por ser un producto elaborado manualmente requiere de un proceso minucioso para su elaboración y producción, permitiendo con esto dejar un producto terminado que llenen las expectativas y características que deben tener para incursionar en las exigencias del mercado estadounidense, como lo es en el caso de la calidad, diversidad de diseños, tamaño y materiales.

La capacidad instalada que tiene la empresa actualmente no está en las óptimas condiciones y es necesario mejorarla, ya que ésta también va de la mano con la tecnología, la eficiencia laboral y la organización de la producción y del trabajo, para así poder producir y aprovechar al máximo los recursos en la producción.

6.1.4. Capacidad de movilidad.

Las dimensiones del embalaje deberán ser compatibles con los pallets estándar y las dimensiones de los contenedores, ya sean de un tamaño de 20, 40 o 53 pies estándar, esto dependiendo de la temporalidad del año. El embalaje de transporte deberá ser lo suficientemente resistente para evitar que el contenido pueda sufrir alteraciones por las presiones externas.

La mercancía se transportará en cajas de cartón las cuales deben llevar información básica, las medidas externas para artesanías son 48 x 39 x 24 cuyos empaques se desarrollan en pulgadas y se trabaja en largo x ancho x alto.

Los medios de transporte a utilizar para hacer llegar la carga hacia los Estados Unidos de forma rápida, segura y económica es el marítimo, la mercancía se puede transportar dependiendo de la ruta de la empresa naviera, en este caso desde San Salvador hacia el puerto Santo Tomás de Castilla (Guatemala), luego hasta Jacksonville Miami FL, (Estados Unidos).

El volumen y peso de los productos de Tentis facilitan la manipulación y movilidad de los mismos, siendo estos aspectos muy beneficiosos en concepto de costos al momento de ser transportados.

6.1.5. Adaptabilidad técnica.

Según el CAFTA, todos los productos textiles y de la confección ingresarán al mercado de los Estados Unidos con cero aranceles desde el primer día de vigencia del acuerdo. Existe un libre arancel gracias al tratado de libre comercio (CAFTA) que hay entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos, todas las artesanías que se exportan tienen libre arancel.

Existe una "Regla de Minimis" del 10%, lo cual significa que se puede incorporar hasta un 10% de materia prima no originaria en relación al peso, y, aun así ser considerado como productos originarios y por ende gozar del privilegio de libre arancel.

Se debe tomar muy en cuenta los requerimientos de etiqueta. En el caso de artesanías se requiere que tenga la leyenda de país donde fue hecho, en este caso el de "Hecho en El Salvador" o "Made in El Salvador".

Todos los productos elaborados por TENTIS son producidos con materia prima 100% nacional, por lo que, según el CAFTA, la empresa se ve beneficiada en el tratamiento arancelario especial del sector textil y artesanal.

La capacidad instalada de la empresa es de un 80%, mientras que su capacidad ociosa se encuentra en un 20%. Tentis puede llegar a producir mensualmente una cantidad promedio total de setecientas unidades y sus ventas promedio son de quinientas a quinientas cincuenta unidades.

De acuerdo al tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Centroamérica, una parte importadora y una parte exportadora podrán identificar en cualquier momento ciertas mercancías textiles entre ellas las mercancías hechas a mano con dichos tejidos de la industria tradicional; o mercancías artesanales folklóricas tradicionales.

Y la parte importadora otorgará tratamiento libre de aranceles a las mercancías así identificadas, cuando sean certificadas por la autoridad competente de la parte exportadora.

Para el despacho aduanero de toda mercancía importada en Estados Unidos se precisa presentar la siguiente documentación básica: conocimiento de embarque, packing list, factura comercial, certificado de origen y carta de crédito.

6.1.6. Capacidad de comercialización.

Existe demanda por parte de Estados Unidos debido a la gran cantidad de latinoamericanos residentes, especialmente de los salvadoreños en Los Ángeles, California, además de ser uno de los motores que impulsa la industria nacional de El Salvador.

El código o partida arancelaria del producto que TENTIS comercializa es: 630790 (Artículos de materia textil, confeccionados), según *trademap*, el valor del mercado en el año 2018 en relación a las importaciones de artesanías de Estados Unidos desde El Salvador es de 3.196 millones de dólares.

El año 2017 cerró con un total de 1.908 millones de dólares en materia de importación de artesanías salvadoreñas en Estados Unidos, es decir, en el 2018 se tuvo un incremento de 1.288 millones de dólares más en cuanto a ingreso de artesanías en el país norteamericano.

Por lo cual, la capacidad comercial de Tents es relativamente alta debido a la creciente demanda que el mercado estadounidense presenta.

- a) El 70% de lo producido actualmente por la empresa se vende.
- b) El nivel de ingresos que existe en el país es un promedio de 45,284 USD per cápita, según índices de la (OCDE 2018), cifras arriba del promedio de otros países.
- c) Dentro de los consumidores principales se encuentra el mercado hispano, el cual es un aliado porque existen afinidades culturales, Estados Unidos es uno de los países con mejor economía y también considerado como el país comercial más grande del mundo.
- d) La oportunidad de explotar el mercado con leyendas propias de otras culturas, Estados Unidos cuenta con muchas historias que son pieza clave en el desarrollo que han tenido, siendo las artesanías una manera de preservar el patrimonio cultural de los norteamericanos.
- e) El Salvador posee una alta competitividad ante otros países, quienes cuentan con grandes ventajas como: Infraestructura, tecnología, innovación y capacidad de producción.

6.1.7. Situación de las empresas que exportan.

- a) Mayan Gift

Mayan gift es una empresa salvadoreña que se dedica a fabricar, comercializar y exportar artesanías icónicas de El Salvador.

- Historia

Fue fundada en el año 2004 como una microempresa; pequeña en capital económico, pero grande en sueños, como los dueños de la compañía lo expresan.

Desde su creación siempre se visualizó como una empresa de éxito en el sector artesanal; con el deseo de crecer y abrir mercados internacionales para cada uno de los productos que son elaborados por artesanos de diferentes zonas del país.

Oferta exportable: Entre la gama de productos exportables que la compañía ofrece al mercado exterior se encuentran los productos artesanales decorativos y de uso personal, hechos a mano, con diversos materiales tales como el cuero, madera, cerámica, barro y el yute.

En Mayan gifts artesanías se tiene una visión de comercio justo, este se fomenta poniendo en práctica sus principios y valores, como lo son:

- a) La igualdad entre hombre y mujeres, respetando su dignidad y valorando su mano de obra productiva.
- b) Salarios justos para cada uno de los empleados que laboran directa o indirectamente dentro de la corporación.
- c) Pagos anticipados por órdenes de pedido a los aliados estratégicos.
- d) Talleres artesanales.
- e) Precios justos para los productos que elaboran los artesanos.

b) Lula Mena

Lula Mena diseña y desarrolla accesorios personales y para el hogar, elaborados artesanalmente, bajo normas de comercio justo. Su enfoque es empoderar a mujeres que viven en zonas de alto riesgo a través de brindarles un trabajo sostenible.

Lula diseña productos con lo que la comunidad tenga alrededor. Capacita a estos grupos de mujeres en cómo utilizar estos materiales y elabora sus propios diseños. Cuando no hay materiales disponibles utiliza materiales de desecho.

Todos sus diseños están basados en 5 principios: Eco amigable, hecho a mano, empoderamiento de la mujer, comercio justo e innovación. Su compañía se ha convertido en una de las empresas líderes en la industria artesanal por crear una diversidad de productos empleando materiales orgánicos y reciclados.

En el año 2012, abrió las puertas de Qumbo, una tienda pequeña y acogedora donde se pueden encontrar productos con diseños originales los cuales mezclan técnicas tradicionales con formas innovadoras.

El resultado son collares elaborados con semillas, anillos, bolsos de madera, bufandas bordadas a mano y teñidas con añil, pulseras hechas con cable de teléfono o bronce reciclado, hamacas con colores de moda y otra serie de artículos para el hogar.

Su compañía actualmente trabaja con artesanos de siete comunidades, principalmente en Santiago Texacuangos (San Salvador) y Cara Sucia (Ahuachapán). En la cadena de elaboración de estos artículos trabajan alrededor de cincuenta personas de las cuales veinte son empleos permanentes.

c) Tentis

Tentis nace en el 2015, cuando dos diseñadores, Alejandra y Diego, decidieron crear un proyecto que cambiara la forma de ver la tradición oral, los mitos y leyendas en su país, El Salvador. Estos relatos muchas veces se ven olvidados con el pasar de los años, los fundadores crearon una manera innovadora de volver a posicionar a todos estos personajes de leyenda, diseñando cada uno de los personajes artesanalmente.

La marca toma impulso al preguntarse ¿Qué va pasar cuando nuestros abuelos ya no estén para poder contar sus historias y leyendas de los pueblos?, ya que existe un gran valor detrás de cada una de ellas.

El proyecto Tentis nace a partir de la necesidad de fortalecer la identidad cultural salvadoreña y promover su cultura a través de personajes basados en la narrativa oral, transmitida de generación en generación.

El proyecto toma impulso tras una situación complicada en la familia de una de las creadoras de Tentis, Alejandra, en la cual una de sus abuelas, quien le contaba las historias de las leyendas salvadoreñas, sufrió un infarto cerebral dificultándole el habla y dejando a las historias como solamente un recuerdo.

Así comenzó Tentis, dándose a conocer en octubre de 2015 en la 3ra edición de El Mercadito, donde se tuvo una excelente aceptación por parte del público tras un gran apoyo de la comunidad de emprendedores y su fundadora, Alejandra Barriere.

Tentis recorre El Salvador inspirándose en su gente, quienes comparten sus anécdotas y experiencias con los personajes como el Cipitío, la Siguanaba, el cadejo, el padre sin cabeza, entre otros. A partir de estas anécdotas, Tentis revive los personajes para poder llevarlos a las

nuevas generaciones y así transmitir la cultura y tradiciones salvadoreñas. Cada uno de los personajes es elaborado a mano con el apoyo de artesanos de Cojutepeque.

Tras la gran aceptación del público, sus fundadores han buscado seguir aprendiendo para hacer de su proyecto una empresa rentable, es por ello que ambos fundadores decidieron formar parte del diplomado en emprendimiento y negocios impartido en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de El Salvador.

Tentis ha tenido un gran crecimiento en poco tiempo, cuenta con 5 puntos de venta dentro de los cuales posee 3 colecciones, los personajes de colección originales, su versión en llaveros y cojines; con muchos planes para expandirse en productos y personajes.

A principios de 2016, Tentis participó en “El Aspirante”, programa televisivo de emprendedores de Canal 33 de El Salvador en el cual asistieron más de 200 ideas de negocio al casting, el programa escogió 12 ideas de negocio para participar en el proceso para que uno de ellos resultara ganador de \$10,000 como capital semilla para su empresa, Tentis resulto acreedora del capital semilla gracias a la originalidad e idea principal del negocio.

Tentis, es la marca creada por dos jóvenes diseñadores gráficos, jóvenes que soñaron hacer tangible los famosos personajes de las leyendas salvadoreñas, para representarlos con una nueva interpretación y que estos continúen de generación en generación. Han lanzado un producto lleno de cultura, vida, creatividad, historia y sobre todo un producto con mucha mitología salvadoreña.

Los tentis son una colección de personajes mitológicos salvadoreños, cada uno de ellos son una representación de la creatividad de Alejandra Barriere y Diego Argueta, sus creadores.

Estos personajes están hechos de tela con técnica de serigrafía, con olor a especias salvadoreñas para dar ese toque tradicional, además de que cada accesorio como los tecomates y sombreros fueron creados por artesanos salvadoreños. Los productos son elaborados con manta cruda que es orgánica. A esto se agrega impresiones a base de agua y se tiñe, además de que todos los materiales son 100 por ciento salvadoreños y hechos a mano. La idea de estos productos es que cuenten una historia en la audiencia.

Tentis es un nombre que nace dentro de la familia, ya que una de sus abuelas siempre les advertía que tuvieran cuidado con “la tenta” que era la forma propia de ella para referirse a algo peligroso y hacía referencia a la palabra “tentación”, es así como la palabra era parte de la familia, tanto que si alguien tenía un “susto” era considerado como culpa de “la tenta”.

El amor por la riqueza cultural y de crear un impacto retomando lo de adentro del país para enseñarle al mundo que El Salvador tiene historias que valen la pena contar, son las cosas que motivan a Barriere.

Ella desea seguir impulsando la cultura y formar su propia tienda en línea que sea un referente en Centroamérica y más allá de la región centroamericana, su mayor deseo es poder llevar sus productos al mercado norteamericano, particularmente, Estados Unidos de América. El propósito de Alejandra y Diego es que cada salvadoreño sepa acerca de las leyendas del país y de su personaje principal.

“Conocer de dónde venimos, nuestra cultura y tradiciones para saber quiénes somos”, Con estas palabras, ellos expresan el mensaje fundamental de Tentis. Su ideal es que las personas en el extranjero conozcan a la perfección las leyendas del país, y así lograr convertirse en un referente nacional en el exterior.

6.2 Conceptual

Es la ordenación coherente de todos los aspectos en la investigación para el plan de exportación así como también términos de logística, entre otros.

6.2.1. Plan de Exportación.

Lerma (2003) comenta que el plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional. El plan de exportación es el plan de mercadotecnia aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, los cuales son necesarios diferenciar ya que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes en cuanto a aspectos como los canales de distribución.

Y el perfil, usos y costumbres de los consumidores, a lo cual se suman las diversas complicaciones que imponen las barreras arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pago internacionales, y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

En su libro Comercio y Mercadotecnia Internacional Lerma (2003) menciona que el capítulo o contenido documental del plan de exportación puede ser muy variado y responde a las necesidades específicas de cada empresa y del estilo y la forma en que acostumbre a presentarlo, quien lo desarrolla.

Lerma, luego de considerables de planes de exportación, seleccionó y ordenó en secuencia lógica, los elementos que aparecen con más frecuencia en este tipo de planes, que se muestran a continuación.

- a) Caratula
- b) Índice
- c) Introducción ¿Por qué se elabora y se presenta el plan de exportación?, ¿Cuál es su utilidad para la empresa? Y ¿Cuáles son las razones para exportar?
- d) Resumen ejecutivo
- e) Observaciones y recomendaciones
- f) Objetivos comerciales y financieros relativos al proyecto de exportación.
- g) Análisis de la situación actual que sustente las razones para exportar o no a cada mercado meta.

6.2.2. Diagnóstico de potencial de exportación.

La Cámara Oficial de Comercio de Sevilla (2019) afirma que es la solución para las empresas que desean iniciar su proceso de internacionalización a través un programa tutorizado por expertos que les permite conocer su potencial exportador y analizar sus fortalezas y debilidades ante el mercado global.

El Diagnóstico está enfocado a la comercialización de productos y servicios en el exterior e incluye reflexiones sobre la empresa, su proceso productivo, estructura, situación en el mercado nacional e internacional y oferta de productos y servicios, entre otros aspectos. Asimismo, el informe de diagnóstico incluye recomendaciones sobre acciones a implementar por la empresa para alcanzar sus objetivos de internacionalización.

Es una herramienta clave de análisis y asesoramiento diseñada para conocer la viabilidad y capacidad exportadora de las empresas, así como para aportar propuestas y mejoras dirigidas a la internacionalización.

6.2.3. La internacionalización.

Son los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional a partir de trabajo publicado por Buckley y Casson (1976). A finales de los años setenta, la internacionalización se establece como una nueva línea de investigación, constituyéndose en la contribución más importante de los microeconomistas al conocimiento de la empresa multinacional.

6.2.4. Comercio Internacional.

Es el intercambio de bienes entre espacios económicos diversos, la sistematización de la actividad del comercio exterior, intervienen agentes públicos privados, no solo entre los países, entre agentes extranjeros de empresas privadas o públicas que actúan ajustadas a las legislaciones nacionales y de intercambio comercial o mercantil.

a) Factores que influyen en la decisión de ingresar a un mercado extranjero.

Las compañías deciden internacionalizarse por diferentes razones, estas pueden clasificarse en proactivas o agresivas y reactivas o defensivas.

La razón principal razón por la cual las grandes compañías deciden expandir sus operaciones al extranjero es porque ven su competitividad amenazada o decayendo; para poder seguir compitiendo estas compañías quieren moverse rápido para obtener posiciones importantes en mercados claves como Europa, América Latina, Estados Unidos y Japón.

Algunas de las razones reactivas por las que las compañías deciden iniciar operaciones en el extranjero son: la globalización de sus competencias y demanda de los consumidores.

Algunas de las razones proactivas que tienen las empresas para iniciar sus operaciones en el extranjero son las siguientes: economías a escala, oportunidades de crecimiento, acceso a recursos y ahorro en costo e incentivos.

6.2.5. Exportaciones.

Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países (INEGI, 2011). El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”.

Exportación es la operación logística que consiste en la salida de productos y servicios fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero con un fin determinado como su venta, exhibición, degustación, etc. (Montesdeoca y Sambrano, 2012).

6.2.6. Aranceles.

Un arancel, en pocas palabras, es un impuesto que impone un gobierno sobre los bienes que entran a sus fronteras. Los aranceles se pueden utilizar como un impuesto que genera ingresos o para desalentar la importación de bienes, o por ambas razones (Cateora, 2014).

El arancel puede asumir múltiples formas, como puede ser Ad-Valórem, arancel específico, clasificación y preferencias arancelarias.

6.2.7. Arancel aduanero.

Incluye cualquier impuesto o arancel a la importación y un cargo de cualquier tipo aplicado en relación con la importación de una mercancía, incluida cualquier forma de sobretasa o recargo en relación con dicha importación, pero que no incluya cualquier:

(a) cargo equivalente a un impuesto interno establecido de conformidad con el Artículo III:2 del GATT 1994, respecto a mercancías similares, directamente competidoras, o sustitutas de la Parte, o respecto a mercancías a partir de las cuales haya sido manufacturada o producida total o parcialmente la mercancía importada;

(b) derecho antidumping o medida compensatoria que se aplique de acuerdo con la legislación interna de una Parte; y

(c) derecho u otro cargo relacionado con la importación proporcional al costo de los servicios prestados.

6.2.8. Incoterms.

Se define como el conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que determinan la interpretación de los principales términos utilizados en los contratos de compraventa internacional.

Los Incoterms vienen definidos y perfilados por la autoridad de La Cámara de Comercio Internacional (CCI) que fija el estricto sentido de su significado, la aceptación plasmada y reconocida como única, uniforme y autentica (INCOTERMS, 2020).

6.2.9. Logística.

Es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios de la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existentes en procesos y productos terminados; de tal manera, que estos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el monto apropiado.

6.2.10. Barreras monetarias.

Un gobierno puede regular de manera efectiva la posición de su comercio internacional utilizando diversas restricciones de control cambiario. Un gobierno puede declarar este tipo de restricciones para proteger su posición en la balanza de pagos o en especial para el provecho o fomento de industrias particulares. Hay tres barreras que se deben considerar: bloqueo de divisas, tasas cambiarias diferenciales y aprobación gubernamental para resguardar las divisas extranjeras (Cateora, 2014).

6.2.11. Autoridad aduanera.

Significa la autoridad competente que, de conformidad con la legislación de una Parte, es responsable de la administración de las leyes y regulaciones aduaneras.

Libre de aranceles: significa libre de arancel aduanero; licencia de importación significa un procedimiento administrativo que requiere la presentación de una solicitud u otros documentos (que no sean los que se requieren generalmente para los efectos del despacho aduanero) al órgano administrativo pertinente como una condición previa a la importación en el territorio de la Parte importadora.

6.2.12. Barreras arancelarias.

Son las que aplica un país a los artículos importados y que se traducen en la imposición de un derecho de importación (arancel), y/o un impuesto por el mismo concepto su monto depende de los compromisos internacionales que el país importador tenga frente a la comunidad internacional o derivado de acuerdos regionales, multilaterales o bilaterales.

Barreras no arancelarias durante los últimos años se ha incrementado la creación de barreras no arancelarias al comercio internacional, es decir, limitaciones sobre el comercio.

Las regulaciones nacionales sobre higiene y seguridad.

- a) Las políticas impositivas.
- b) Programas nacionales de asistencia.
- c) Discriminación en el crédito de importación.
- d) Requisitos para otorgar licencias de importación.
- e) Límites mínimos al precio de importación.
- f) La subvención pública a determinadas industrias también puede considerarse como una barrera arancelaria al libre comercio, porque estas subvenciones conceden ventajas a las industrias nacionales.

6.3 Normativo

En el marco legal de la investigación se estudia las normativas que ayudará en el proceso de investigación

6.3.1. CAFTA-DR.

El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana. El área DR-CAFTA está formada por los países de: Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, República Dominicana, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Este tratado fue suscrito en 2004, con este tratado se busca la creación de una zona de libre comercio entre los países firmantes. Entre sus objetivos principales se tienen:

- a) Estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes;
- b) Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre los territorios de las partes;
- c) Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio;

- d) Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes;
- e) Proteger en forma adecuada y eficaz y hacer valer los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada parte;
- f) Crear procedimientos eficaces para la aplicación y el cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta, y para la solución de controversias; y
- g) Establecer lineamientos para la cooperación bilateral, regional, y multilateral dirigida a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.

Este tratado contiene información sobre el trato de muchas mercancías, tratamiento y manejo que se le dará pero en especial el capítulo 3, sección G, artículo 3.23, se habla sobre los textiles y se establecen las medidas de salvaguardia de los textiles.

6.3.2. Ley LANHAM.

Esta ley trata sobre la protección de las marcas en los Estados Unidos la cual se logró en virtud de la cláusula de comercio de la Constitución de los Estados Unidos, las marcas están protegidas en el sistema federal de registro, codificado como Ley Lanham (Título 15, capítulo 22, del Código de los EE.UU.) y administrado por la USPTO, y en la legislación estatal.

Tanto las marcas registradas en el plano federal como las marcas registradas bajo el *Common Law* son susceptibles de protección en virtud de la Ley Lanham; sin embargo, el registro federal presenta algunas ventajas, pues por ejemplo en una demanda por infracción de marca considera como prueba la existencia de una marca protegible, lo que favorece a quien registró la marca.

La regulación federal sobre las marcas está recogida en el Título 37 del Código de Reglamentos Federales. La legislación estatal de marcas ya sea en forma de leyes adoptadas o de legislación del *Common Law*, variará según el estado y podrá clasificarse como ley de marcas o ley de competencia desleal.

6.3.3. Ley de Ejecución de Artes y Oficios Indígenas.

Esta ley contiene disposiciones sobre las expresiones culturales y tradicionales la cual emite certificados de protección para los obtentores.

La ley de ejecución de artes y oficios indígenas de 1990 (P.L. 101-644) es una ley que prohíbe la falsa representación en la comercialización de productos artesanales dentro de los Estados Unidos. Es ilegal ofrecer o exhibir para la venta, o vender cualquier arte o producto artesanal de una manera que sugiera falsamente que es producido de una forma indígena.

Por una violación por primera vez de la Ley, una persona puede enfrentar sanciones civiles o penales de hasta una multa de \$ 250,000 o una pena de 5 años de prisión, o ambas. Si un negocio viola la Ley, puede enfrentar sanciones civiles o puede ser procesado y multado hasta \$1,000,000.

Según la Ley, un indio se define como un miembro de cualquier tribu de los Estados Unidos reconocida por el gobierno federal u oficialmente, o un individuo certificado como un artesano indio por una tribu india.

La Ley se aplica en general a la comercialización de artes y artesanías por parte de cualquier persona en los Estados Unidos. Algunos artículos tradicionales copiados con frecuencia incluyen joyas de estilo indio, cerámica, canastas, fetiches de piedra tallada, alfombras tejidas, muñecas kachina y ropa.

Por ejemplo, los productos vendidos con un cartel que diga "joyería india" serían una violación de la Ley de ejecución de artes y oficios indígenas si la joyería fuera producida por alguien que no sea un miembro, o un artesano certificado.

Muchos eventos enumeran los requisitos en línea, en anuncios de medios, folletos promocionales y programas impresos. Si los organizadores del evento no hacen declaraciones sobre el cumplimiento de la Ley o sobre la autenticidad del arte y la artesanía que ofrecen los proveedores participantes.

6.3.4. Ley de Derecho de Autor.

La protección por derecho de autor en los Estados Unidos está recogida en la cláusula de derecho de autor de la Constitución de los Estados Unidos. Las leyes vigentes del derecho de autor están codificadas en el Título 17 del Código de los Estados Unidos.

En el plano federal, la reglamentación relacionada con el derecho de autor se encuentra en el Título 37 del Código de Reglamentos Federales. La ley federal sobre derecho de autor ha prevalecido sobre la mayor parte de la legislación estatal de derecho de autor desde 1978.

La legislación estadounidense sobre el derecho de autor está basada en el concepto funcional de que el derecho de autor debe fomentar la creación de obras, más que proteger los derechos individuales del autor.

Esta finalidad del derecho de autor está establecida en la Constitución: "promover el progreso de la ciencia y de las artes útiles". Así pues, los Estados Unidos solo reconocen un mínimo derecho moral de los autores como parte del derecho de autor.

6.3.5. Ley de Aduanas.

Esta Ley, la de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA TEÓRICA Y DE CAMPO

En el capítulo II se define la metodología teórica y de campo a utilizar, determinando las unidades de análisis y sujetos de investigación, así como la selección del universo y la muestra según el mercado en cuestión.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se detalla el método y técnicas a utilizar para la realización del estudio, en este apartado se describe el enfoque y tipo de la investigación, así como el diseño y las fuentes primarias y secundarias de donde se obtendrá la información.

7.1 Método de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado el método científico dado que dicho método posee una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que guían hacia un conocimiento verídico, el cual a su vez permite llevar a cabo una investigación.

En dicho método se plantearán una serie de interrogantes las cuales serán objetivamente definidas y delimitadas, dichas incógnitas contarán con sus respectivas soluciones o en otras palabras hipótesis las cuales a su vez serán puestas a pruebas por una serie de instrumentos que garanticen el éxito de estas.

Los resultados obtenidos serán sometidos a un proceso de análisis e interpretación y de llegar a ser estos altamente confiables se constituirán como explicaciones válidas creando la posibilidad de poner en marcha dicho plan. El método por utilizar es el método deductivo ya que

se considera como la mejor estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones a partir de una serie de proposiciones previamente establecidas.

7.2 Enfoque de la investigación

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Sampieri, 2014, p.532).

El plan se realizará con un enfoque mixto, esto con el propósito de la obtención de resultados fidedignos y claros que permitan llevar a la compañía a una toma de decisiones certera con un bajo riesgo de fracaso.

7.3 Tipo de la investigación

Para dicho estudio se procederá con un tipo de investigación cuantitativa la cual se basará en el análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos que estarán basados en la medición, esto permitirá obtener explicaciones que sean contrastadas a partir de las hipótesis previamente planteadas, aplicado al plan en ejecución, el objeto de estudio será el mercado estadounidense, investigando a través de diferentes técnicas la alta o baja potencialidad de rendimiento que podría tener el producto artesanal de Tentis en dicho nicho.

Además de ello, dicho plan, también está regido bajo un tipo de investigación cualitativa ya que este tipo de estudios se encargan de estudiar a mayor profundidad los comportamientos y hábitos de los seres humanos (consumidores).

Aplicado al plan de exportación, facilitará la recolección de información que permita indagar, conocer y entender de una mejor manera a los clientes reales y potenciales para así

poder satisfacer sus necesidades y deseos de una forma más óptima, a su vez, este tipo de investigación permitirá averiguar y analizar la competencia directa e indirecta que Tentis posee en el mercado de destino para así poder crear estrategias que permitan minimizar el impacto negativo que estas pudieran llegar a generar a la compañía en cuestión.

7.4 Diseño de investigación

El diseño de la investigación será desarrollado a partir de una no experimental. La razón de utilizar dicho diseño es que este tipo de investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables a diferencia de un diseño experimental, es decir, se realizará fundamentalmente a través de la recolección de datos procedentes de diferentes tipos de instrumentos que permitan profundizar en el conocimiento del tema.

Aplicado al plan, funcionará de tal forma que se puedan recolectar datos que permitan comprobar la viabilidad y factibilidad de comercialización del producto en un nuevo mercado.

7.5 Fuentes de investigación

Considerando que las fuentes de investigación son los múltiples tipos de documentos que brindan información y conocimiento útil para ejecutar una investigación, se ha considerado que las fuentes de investigación primarias para la recolección de datos son los siguientes:

- a) Entrevista y encuestas
- b) Acuerdos comerciales entre Estados Unidos y El Salvador
- c) Datos estadísticos

Además de este tipo de fuentes de investigación primordiales, también se destacan las fuentes de investigación secundarias que permitirán complementar la información necesitada para el plan, entre ellas se encuentran:

- d) Documentales e Internet
- e) Libros
- f) Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado* (5a ed.). México D.F: Pearson Educación.
 - Sampieri, R. H., Collado, C. H., & Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). México D.F: McGraw-Hill.
 - Bonilla, G. (2005). *Estadística I Elementos de Estadística Descriptiva y Probabilidad* (1a ed.). El Salvador: UCA Editores.
 - Cateora, P. R., Graham, J. L., & Gilly. M. C. (2014). *Marketing Internacional* (16a ed.). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- g) Revistas, entre otros.
 - García, J.C. (2016, 10 de octubre). California, el estado dorado. *El Exportador*.

7.6 Técnicas de investigación

7.6.1. Cuantitativa.

La técnica cuantitativa que se utilizará para la recopilación de datos en la investigación es la encuesta, su principal objetivo se enfocará en seleccionar y analizar los datos que se convertirán en información cuantitativa.

7.6.2. Cualitativa.

Uno de los objetivos principales de este tipo de investigación es llegar a una profundidad más amplia y extensa de los resultados obtenidos, en el proceso de recopilación de datos se utilizará la entrevista que permitirá tener un vínculo y conocimiento más directo de los factores que incidan en el proceso de comercialización del producto en el nuevo mercado.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

En esta sección se definen los sujetos a investigar a lo largo del plan y en los cuales se basará la investigación.

8.1 Determinación de la unidad de análisis

La unidad de análisis con la que se trabajará es con los negocios establecidos en los mercados y mercadillos de artesanías en la ciudad de Los Ángeles, California.

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación serán los salvadoreños e hispanoamericanos con culturas y/o tradiciones similares.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

En esta sección se delimita y calcula de forma estadística el total de personas necesarias que deben ser encuestadas para la recopilación de datos de la investigación, en dicho apartado también se encuentra el tipo de muestreo a utilizar así como la justificación de los valores de la fórmula aplicada.

9.1 Cálculo muestral

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población. (Sampieri, 2014, p.185).

Para poder llevar a cabo dicho plan de investigación se utilizará un muestreo de población infinito, dado que, por encima de 99,999 da lo mismo cualquier tamaño del universo, en este caso, el tamaño de la población es de 1,959,874 millones de habitantes hispanoamericanos en el condado de Los Ángeles, California, por lo que, la fórmula a utilizar estaría dada de la siguiente forma:

$$\frac{n = Z^2 P Q}{e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

A partir de dicha fórmula, se procederá a aplicarla a la investigación en curso con un nivel de confianza del 95%, por lo cual la fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$(0.05)^2$$

$$n = 384 \text{ personas a encuestar}$$

Tomando en consideración los resultados brindados por la fórmula a utilizar se tiene que el total de personas a ser encuestas con un nivel de confianza del 95% y con una probabilidad de éxito y fracaso de 0.5 cada uno, el total de n (personas a encuestar) es de 384 personas.

9.2 Tipo de muestreo

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Sampieri, 2014, p.185).

Con esto, se parte de la idea que el plan de investigación contará con un tipo de muestreo probabilístico, en donde cualquiera de las personas escogidas para ser encuestadas sea elegida de forma aleatoria independientemente a sus gustos, preferencias, deseos, poder adquisitivo y conocimiento de los mitos y leyendas de sus países.

9.3 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

La razón principal de utilizar esta fórmula para la investigación radica en que el total de la población estudiada es bastante alta para decidir y/o tener la capacidad y recursos que se requieren para encuestar a todos en general, la población total de California es de 39.51 millones de habitantes en 2019.

Considerando la población que realmente interesa para el desarrollo de este plan (población hispana en el condado de Los Ángeles, California) con un total de 1,959,874 de habitantes.

El valor de Z (1.96) viene dado por el intervalo de confianza que se ha decidido aplicar al plan en curso, generalmente, los niveles de confianza más usuales en las investigaciones son: 90%, 95% y 99%, en dicha exploración, se aplica un nivel de confianza del 95%, entendiéndose como nivel de confianza el porcentaje de intervalos que incluirían el parámetro de población si se tomaran muestras de la misma población una y otra vez o también como la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza.

En este caso, se decide tomar el porcentaje de nivel de confianza del 95% que funciona adecuadamente y brinda un resultado bastante preciso en cuanto a los objetivos que se pretenden alcanzar con la información recolectada a través de los instrumentos de investigación, este tiene un menor grado de incertidumbre con relación a los otros porcentajes generalmente usados.

Los otros valores utilizados dentro de la fórmula vienen dados por la tabla generalizada que se presenta a continuación:

Tabla 6
Tamaño de la muestra

TABLA DE APOYO AL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
e ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.0	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
z ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.136	0.25

La tabla 6 muestra los niveles de confianza con los que se puede calcular el tamaño de una muestra según Hernández Lerma

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS PARA TENTIS

El capítulo III da a conocer los objetivos a lograr con el plan de exportación, por medio de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, basadas en el análisis de la información obtenida de la investigación del mercado y análisis de entorno.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A continuación se muestran los datos cualitativos y cuantitativos recolectados a lo largo del proceso de investigación, cuya finalidad es contribuir al análisis e interpretación de información para la brindar un mejor plan de solución.

10.1 Análisis de la entrevista

Objetivo: Determinar cuáles son los hábitos de compra y consumo que tienen los salvadoreños y demás latinoamericanos, habitantes de la ciudad de Los Ángeles al momento de adquirir una artesanía.

1- ¿Considera que las artesanías sobre historias, leyendas y cuentos son importantes para los residentes en Estados Unidos?

Se puede identificar que efectivamente es importante este tipo de mercancía, debido a que son parte de la identidad cultural de los salvadoreños y latinoamericanos, el arraigo nostálgico que puede existir, cuando se habla de las leyendas y tradiciones de un país, son una parte que los caracteriza a los salvadoreños.

Objetivo: Determinar qué es lo que motiva a los hispanoamericanos al momento de comprar artesanías.

2- ¿Considera que la identidad cultural de los hispanoamericanos es lo que los motiva a comprar artesanías?

Si y no a la vez debido a que hay muchas personas que van a adquirir el producto por lo que representa por ser orgullo de sus países, pero no es el único factor por el cual pueden adquirir estos un producto, pero también esta una buena parte de posibles compradores que lo harán por el hecho de que ven un producto de alta calidad elaborado estéticamente más allá de lo que puede representar, lo pueden adquirir por el simple hecho de ser una moda y ser tendencia.

Objetivo: Examinar si el entorno social es favorable para la factibilidad comercial.

3- ¿La diversidad cultural que existe en el condado de Los Ángeles es ideal para la facilitación del comercio?

Definitivamente la diversidad cultural que existe en la ciudad es perfecta, para este tipo de negocio, se reúnen muchas culturas distintas y culturas muy bien cimentadas como la mexicana por ejemplo de ello que es muy conocida porque son exponentes de las artesanías en casi todo el mundo.

Objetivo: Analizar la capacidad de comercialización con respecto a la competencia con la cual debe contar la empresa para exportar hacia Estados Unidos.

4- ¿Existe un margen considerable de demanda respecto a la competencia en productos similares que garanticen un nivel de comercialización aceptable?

No, el producto no tiene competencia directa, puede darse el caso de que existan productos similares o sustitutos que pueden competir por un espacio, pero en realidad independientemente pueden existir miles de productos similares, pero si es comercializado o no dependerá de la calidad y estética del producto.

Objetivo: Determinar si la calidad del producto cumple con las expectativas de los consumidores.

5- ¿Son los controles de calidad a los cuales son sometidos los productos de la empresa, suficientes para cumplir con las expectativas de sus consumidores?

Una empresa pequeña no está enfocada en toda una gestión de calidad, más bien se enfoca en que el producto que se fabrique sea llamativo y capte la atención del cliente, no se enfoca que todo este exacto desde la elaboración las temperaturas a las que deben ser sometidos en su elaboración, no incluye todo un sistema que las empresas grandes cumplen.

Objetivo: Examinar si la calidad y el diseño de los productos cumplen con los estándares de exportación.

6- ¿Cuáles son los estándares que se deben cumplir para realizar exportación de artesanías desde El Salvador hacia Estados Unidos?

En general entre los estándares que deben cumplirse esta la excelencia siempre, la calidad que tiene que partir básicamente desde la elaboración de materia prima, el embalaje la logística de transporte hasta el momento de cómo se coloca en la vitrina donde se venderá en el país destino.

Objetivo: Evaluar los métodos de entrada en el mercado internacional para disminuir riesgos en la exportación.

7- ¿Qué método de entrada considera más adecuado para las artesanías, exportación directa o indirecta?

El mejor método de entrada es el método directo, pero esto dependerá totalmente del tipo de empresa que quiera exportar y la capacidad que esta tenga, sus recursos y experiencia, pero debido a que es una empresa pequeña se determina como método más apropiado la exportación indirecta porque de esta manera habría presencia en diferentes tiendas no solo en una sino en varias vitrinas donde el producto competirá por ser el más atractivo.

Objetivo: Considerar los principales obstáculos técnicos al comercio que existe en El Salvador al exportar hacia Estados Unidos.

8- ¿Cuáles son las principales barreras comerciales a las que se enfrentan las pequeñas empresas al momento de exportar?

Se identifica que la principal barrera a la hora de exportar es la económica, de esto depende mucho lo que la empresa pueda lograr la inversión en procesos y estándares de calidad a que puedan someter a los productos, además que el capital financiero al cual pueden tener acceso es bien limitado para las pequeñas empresas.

Objetivo: Indagar como el acuerdo comercial que existe entre El Salvador y Estado Unidos beneficia las exportaciones de las artesanías.

9- ¿Qué ventajas son las que se tienen al momento de exportar artesanías hacia los Ángeles con el tratado comercial vigente entre Centro América y Estados Unidos?

No le da una ventaja directa en sí, pero si en cierta forma hay una ventaja indirecta debido a la elaboración, a la materia prima que se utiliza ya que el tratado está enfocado en los textiles.

Objetivo: Analizar qué precio de exportación es ideal en el rubro de las artesanías para que sea rentable para la empresa.

10- ¿Cuál es la mejor manera de determinar el precio de exportación el cual sea rentable para la empresa y atractivo para el consumidor?

Dependerá del mix de marketing, además de un análisis de la competencia, todos los costos que conlleva la exportación, el incoterm que se utilice y la proporción de ganancia que se quiera tener sobre el producto.

Objetivo: Considerar los puntos de venta estratégicos para la distribución de los productos al consumidor.

11- ¿Cuáles son los puntos de venta estratégicos para distribuir las artesanías en Los Ángeles?

Los puntos estratégicos de venta de artesanías son las ferias comerciales que se realizan en el condado, donde cada país cuenta con un espacio para exponer su cultura, además de tiendas de artesanías a lo largo de la ciudad.

Objetivo: Evaluar los costos en los que se incurre al ingresar en el nuevo mercado.

12- ¿Cuál es la proporción del costo utilizado en la parte logística y que proporción del costo se utiliza para el transporte de la mercancía?

Dependerá del volumen del peso y de muchos factores en general es bastante subjetivo es de calcular cuánto producto se exportara y cuanta es la ganancia que se obtendrá.

Objetivo: Definir cuál es el medio de transporte ideal para el transportar los productos.

13- ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado y más ideal para la movilización de la mercancía?

Todo dependerá de la cantidad, la fragilidad y la capacidad exportadora de Tentis para el transporte del producto, se sabe que no es un producto delicado que puede tardar en llegar porque no es un producto perecedero.

Objetivo: Examinar cual es el tipo de marketing directo es necesario a implementar para la captación de clientes.

14- ¿Considera que el marketing a través de correos electrónicos, móvil y pagina web son la mejor opción para la captación de clientes?

No el marketing a través de correos electrónicos no es el ideal, el correo puede ser útil para otro tipo de negocios, pero hay otro tipo de plataformas online que pueden ser más efectivas y son indispensables en el mercado.

Objetivo: Determinar cuál es la estrategia de promoción más adecuada para dar a conocer el producto en el exterior.

15- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad más efectivas del rubro para introducir al mercado un producto como este?

Las redes sociales básicamente para dar a conocer los productos además de la página web que cuente con el catálogo de productos completo y con pasarela para realizar compras online, se determina que la publicidad en televisión periódicos y radios suele ser demasiado costosa.

10.2 Análisis de la encuesta

Tabla 7

Datos generales de clasificación de la encuesta

Genero	Número de encuestados
Masculino	160
Femenino	224
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

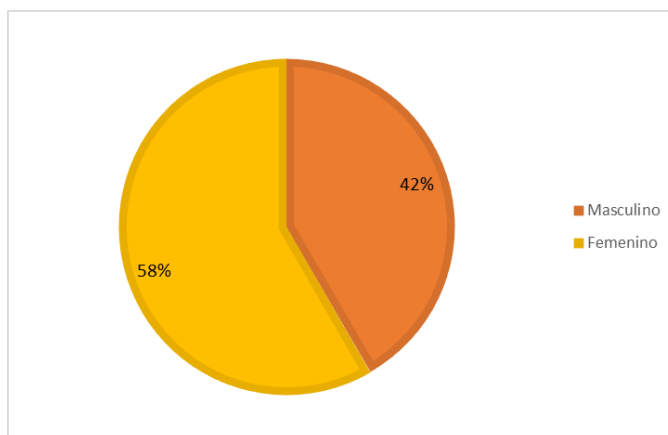
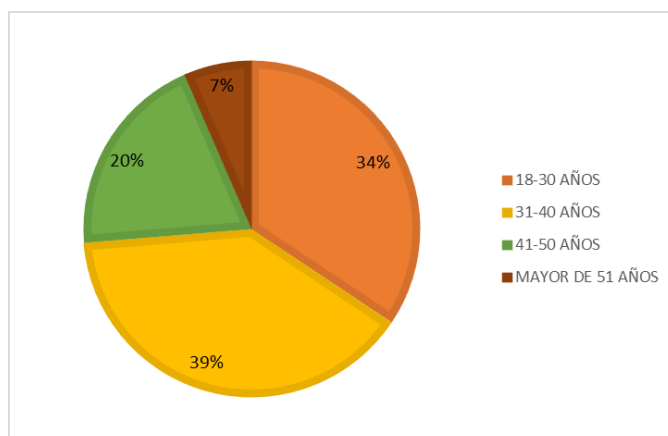


Tabla 8

Datos generales de clasificación de la encuesta

Edad	Número de encuestados
18-30 años	132
31-40 años	151
41-50 años	76
Mayor de 51 años	25
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



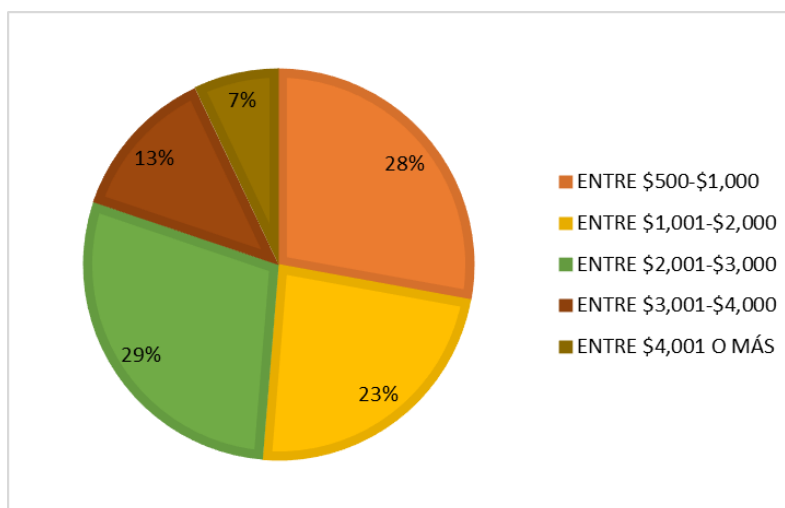
Objetivo pregunta 1: Descubrir el ingreso promedio de los habitantes residentes en la ciudad de Los Ángeles, California.

1. ¿Cuál es el ingreso promedio que percibe de forma mensual?

Tabla 9
Ingreso promedio percibido

Ingresos	Número de encuestados
Entre \$500-\$1,000	107
Entre \$1,001-\$2,000	90
Entre \$2,001-\$3,000	111
Entre \$3,001-\$4,000	49
Entre \$4,001 o más	27
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: La población residente en el condado de Los Ángeles, California tiene un ingreso promedio entre mil y tres mil dólares americanos mensuales.

Interpretación: El 28.9% de la población percibe entre \$2,001 y \$3,000 mensuales, el 27.9% gana entre \$500 y \$1,000, el otro 23.4% recibe entre \$1,001 y \$2,000, el 12.8% obtiene entre \$3,001 y \$4,000 mientras que la menor parte de ellos gana más de \$4,001.

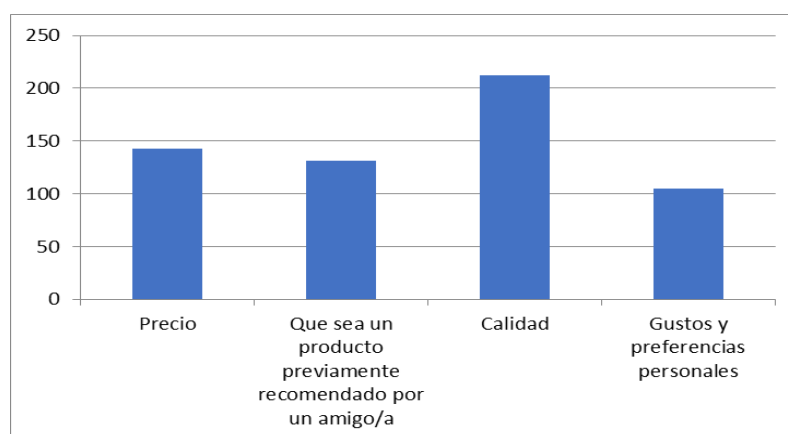
Objetivo pregunta 2: Determinar el factor principal que motiva a los consumidores locales al momento de decidirse por realizar una compra.

2. ¿Qué aspecto considera como el más importante al momento de decidir realizar una compra?

Tabla 10
Aspectos importantes al realizar una compra

Aspecto más importante para realizar una compra	Número de encuestados
Precio	143
Que sea un producto previamente recomendado por un amigo/a	131
Calidad	212
Gustos y preferencias personales	105
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: El aspecto más importante al momento de decidir realizar una compra según la población encuestada es la calidad con el precio del bien, que sea un producto previamente recomendado junto con los gustos y preferencias personales son menos influyentes en cuanto a decisión de compra se refiere.

Interpretación: 55.2% de la población encuesta considera la calidad como el aspecto más importante al momento de comprar un producto, 37.2% de ellos se fija en el precio, 34.1% es influenciado porque el producto sea previamente recomendado por un amigo/a mientras que el 27.3% restante considera importante los gustos y preferencias personales.

Objetivo pregunta 3: Verificar la identificación cultural respecto a las leyendas, cuentos e historias de los residentes en Los Ángeles, California.

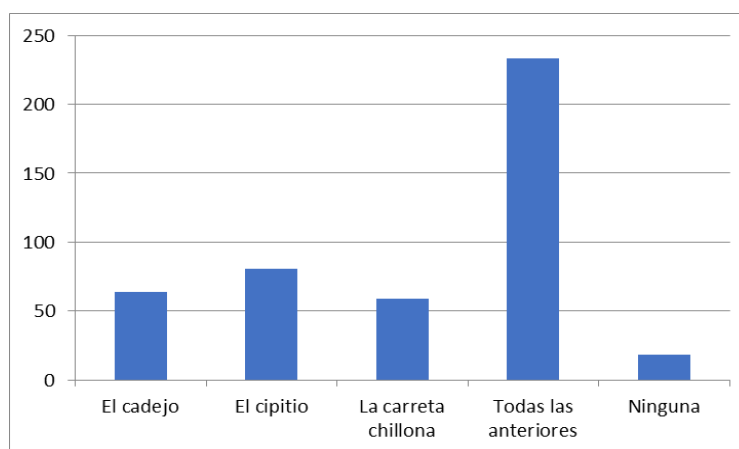
3. Indique cuales son las leyendas y cuentos urbanos salvadoreños que son de su conocimiento.

Tabla 11

Leyendas y cuentos urbanos conocidos en Los Ángeles, California

Leyendas y cuentos urbanos conocidos	Número de encuestados
El cadejo	64
El cipitío	81
La carreta chillona	59
Todas las anteriores	233
Ninguna	18
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Los encuestados manifiestan que las leyendas y cuentos urbanos más populares son el cipitío, el cadejo y la carreta chillona respectivamente.

Interpretación: 60.7% de la población encuestada conoce el cipitío, el cadejo y la carreta chillona como cuentos y leyendas salvadoreñas, menos del 5% manifiesta no conocer ninguna de estas leyendas.

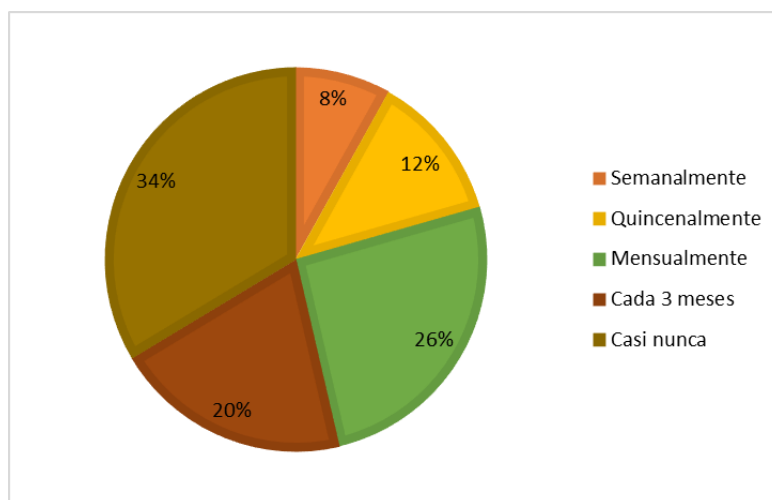
Objetivo pregunta 4: Investigar la frecuencia de compra de productos artesanales de los residentes en Los Ángeles, California.

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos artesanales?

Tabla 12
Frecuencia de adquisición de los productos artesanales

Frecuencia de adquisición	Número de encuestados
Semanalmente	31
Quincenalmente	48
Mensualmente	99
Cada 3 meses	77
Casi nunca	129
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: La población encuestada en la región de Los Ángeles, California adquiere productos artesanales entre 1 y 3 meses de frecuencia.

Interpretación: El 33.6% de la población casi nunca adquiere productos artesanales, el 25.8% de ellos los consume de forma mensual, el 20.1% los compra cada 3 meses, el 12.5% los adquiere cada quince días mientras que solamente el 8.1% los compra cada semana.

Objetivo pregunta 5: Determinar los medios de comunicación y/o publicidad más efectivos a los cuales los residentes de Los Ángeles, California se encuentran mayormente expuestos.

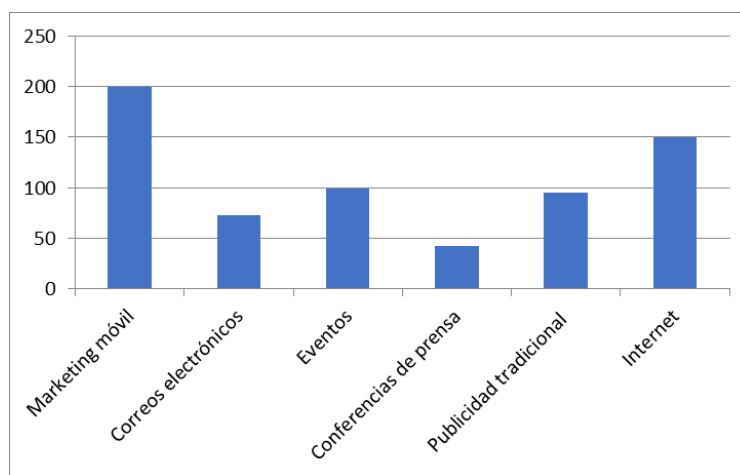
5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera como la mejor herramienta para dar a conocer un producto/servicio?

Tabla 13

Mejor herramienta para dar a conocer un producto

Mejor herramienta para dar a conocer un producto o servicio	Número de encuestados
Marketing móvil	199
Correos electrónicos	73
Eventos	99
Conferencias de prensa	42
Publicidad tradicional (TV y Radio)	95
Internet	150
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: La mejor herramienta para dar a conocer un producto/servicio según los encuestados es el marketing móvil, es decir, todo aquel tipo de estrategias publicitarias visualmente visibles en aplicaciones de uso celular, el internet es posicionado como su segunda opción.

La menor parte de ellos considera importante las conferencias de prensa mientras que el resto de los encuestados se inclinan por los eventos, la publicidad tradicional (TV y Radio) junto con los correos electrónicos.

Interpretación: Más del 50% de la población encuestada considera que el marketing móvil es la mejor herramienta para dar a conocer un producto o servicio, solo el 10.9% mira atractivo las conferencias de prensa, 25.8% y 24.7% de la población es captada a través de los eventos y la publicidad tradicional (TV y Radio) respectivamente mientras que el resto de la población encuestada (19%) cree que son los correos electrónicos la mejor herramienta para dar a conocer un bien.

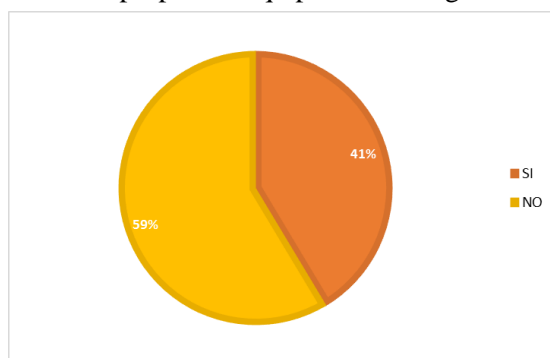
Objetivo pregunta 6: Verificar el conocimiento de los consumidores potenciales en cuanto a tiendas existentes en la ciudad de productos artesanales.

6. ¿Conoce o ha visitado alguna tienda de productos artesanales en la ciudad?

Tabla 14
Conocimiento de clientes potenciales de las tiendas

Conocimiento de alguna tienda	Número de encuestados
Si	159
No	225
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Algunas de las personas residentes en Los Ángeles, California muestran que aún no conocen una tienda de productos artesanales en la ciudad.

Interpretación: El 58.6% de la población no conoce ninguna tienda de productos artesanales en la ciudad mientras que el otro porcentaje restante (41.4%) ya conoce por lo menos una tienda.

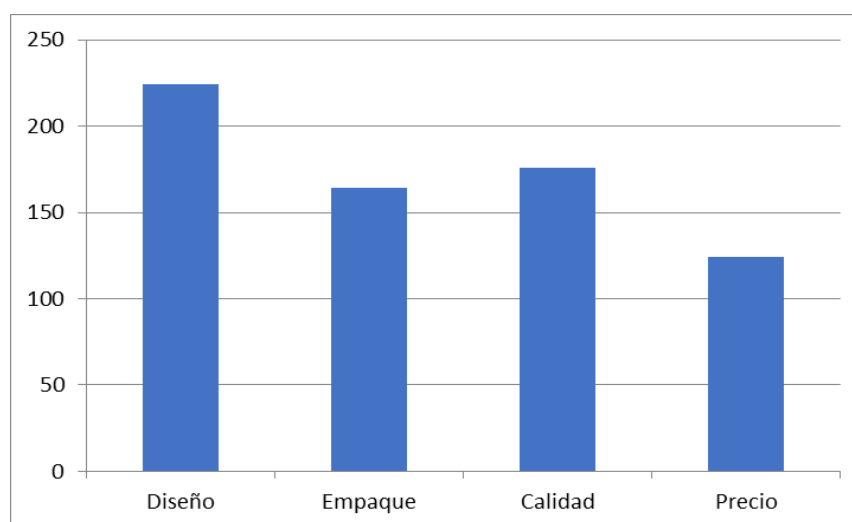
Objetivo pregunta 7: Descubrir el atributo más importante para los consumidores en relación con el producto.

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como el más importante en cuanto a un producto se refiere?

Tabla 15
Aspectos más importantes en relación un producto

Aspecto más importante en relación a un producto	Número de encuestados
Diseño	224
Empaque	164
Calidad	176
Precio	124
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: El diseño de un producto junto con su calidad son los aspectos más importantes para la población encuestada, el menos valorado es el empaque junto con el precio el mismo.

Interpretación: Más del 50% de la población encuestada considera que el aspecto más importante en cuanto a un producto se refiere es el diseño del mismo, 45.8% de ellos cree que lo más significativo es la calidad, 42.7% es atraído por el empaque mientras que el 32.3% piensa que lo más importante es el precio.

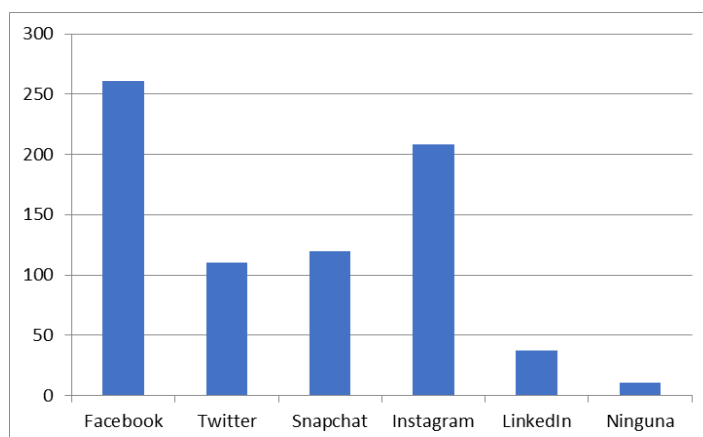
Objetivo pregunta 8: Determinar la red social más utilizada por los habitantes de la ciudad de Los Ángeles, California.

8. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 16
Redes sociales utilizadas con más frecuencia

Red social más utilizada	Número de encuestados
Facebook	261
Twitter	110
Snapchat	120
Instagram	208
Linkedin	37
Ninguna	11
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los habitantes de la ciudad de Los Ángeles, California, Snapchat y Twitter son las que también son frecuentemente utilizadas, LinkedIn casi no se utiliza y casi nadie de los encuestados manifiesta no tener ninguna red social.

Interpretación: Facebook e Instagram son utilizados por el 68% y 54.2% de la población respectivamente, 31.3% de ellos utiliza Snapchat, 28.6% son usuarios de Twitter, menos del 10% usa una cuenta de LinkedIn mientras que menos del 3% manifiesta no usar ninguna red social.

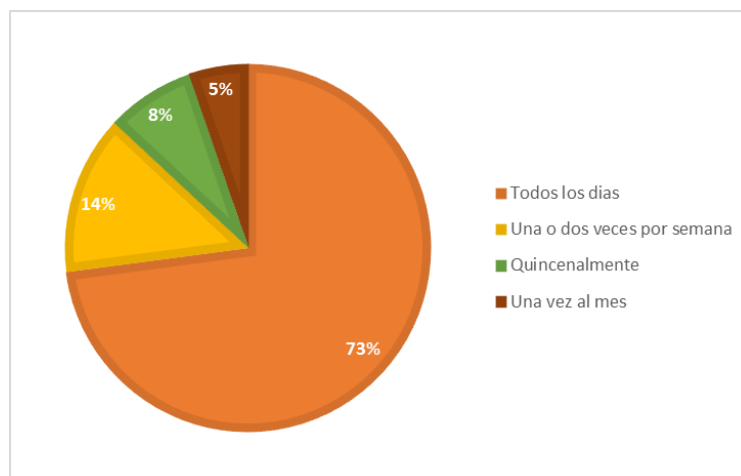
Objetivo pregunta 9: Analizar la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los consumidores potenciales en los Ángeles, California.

9. ¿Cada cuánto visita su red social favorita?

Tabla 17
Frecuencia de uso de redes sociales

Uso de redes sociales	Número de encuestados
Todos los días	280
Una o dos veces por semana	54
Quincenalmente	30
Una vez al mes	20
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Más de la mitad de los encuestados visitan su red social todos los días, la minoría de ellos se conectan cada quince días y una vez al mes.

Interpretación: El 72.9% de los encuestados visitan sus redes sociales todos los días, el 14.1% de ellos se conectan una o dos veces por semana, 7.8% de ellos las visitan cada quince días y solamente el 5.2% de ellos se conectan una vez al mes.

Objetivo pregunta 10: Determinar el punto estratégico mejor considerado por los habitantes de Los Ángeles, California para la adquisición de un producto.

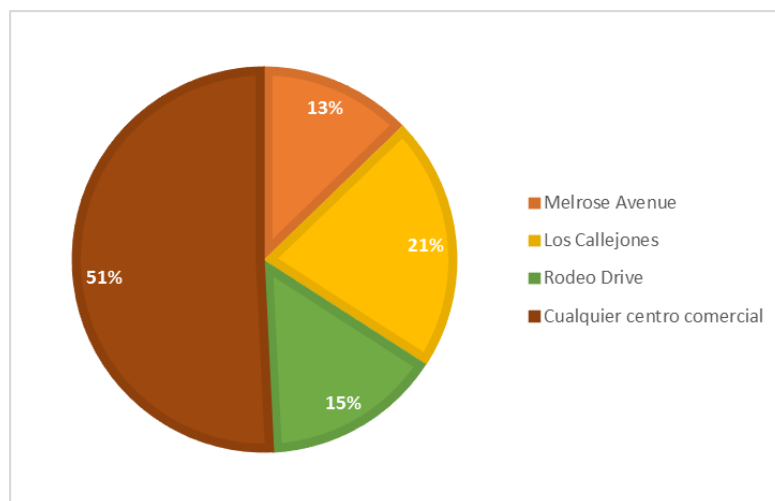
10. ¿Cuál de los siguientes lugares considera como el mejor y de más fácil acceso para poder adquirir un producto?

Tabla 18

Lugares más convenientes para adquirir un producto

Lugar más conveniente	Número de encuestados
Melrose avenue	49
Los callejones	82
Rodeo drive	58
Cualquier centro comercial	195
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: El lugar considerado de mayor accesibilidad para poder adquirir un producto según los residentes de la ciudad es cualquier centro comercial, esto debido a que, encuentran una mayor oferta de tiendas para poder adquirir sus productos.

Interpretación: El 50.8% considera que el mejor lugar para adquirir un producto es cualquier centro comercial, el 21.4% piensa que el mejor lugar es Los Callejones, el 15.1% apoya Rodeo Drive mientras que solo el 12.8% se inclina por Melrose Avenue.

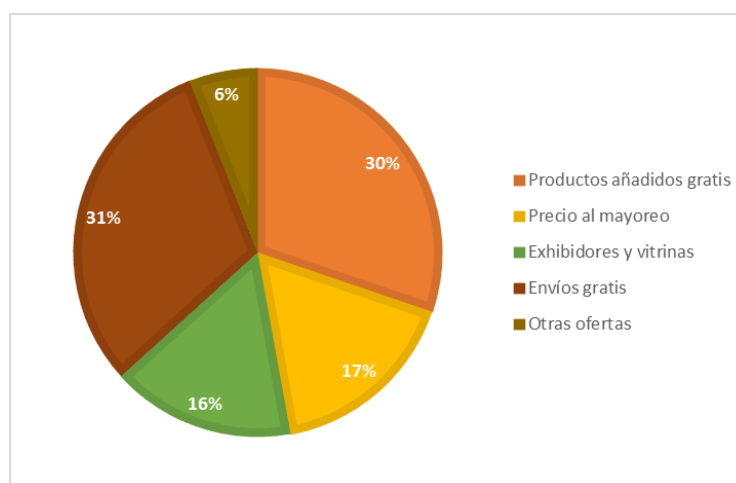
Objetivo pregunta 11: Mencionar los estímulos que impulsan a los latinoamericanos a ejecutar una compra.

11. ¿Cuáles de las siguientes opciones de promoción de ventas considera más atractiva?

Tabla 19
Promoción de ventas más atractiva

Promoción de ventas más atractiva	Número de encuestados
Productos añadidos gratis	116
Precio al mayoreo	65
Exhibidores y vitrinas	62
Envíos gratis	118
Otras ofertas	23
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Los envíos, productos añadidos gratis y la promoción de ventas son herramientas mucho más atractivas ante los ojos del consumidor, dejando a los exhibidores, vitrinas y precio al mayoreo como herramientas menos interesantes para la captación de clientes.

Interpretación: El 30.7% considera los envíos gratis como la promoción de ventas más atractiva, el 30.2% ve atractivo los productos añadidos gratis, 16.9% y el 16.1% considera el precio a mayoreo y los exhibidores y vitrinas atractivos respectivamente mientras que solo el 6% es captado por otro tipo de ofertas.

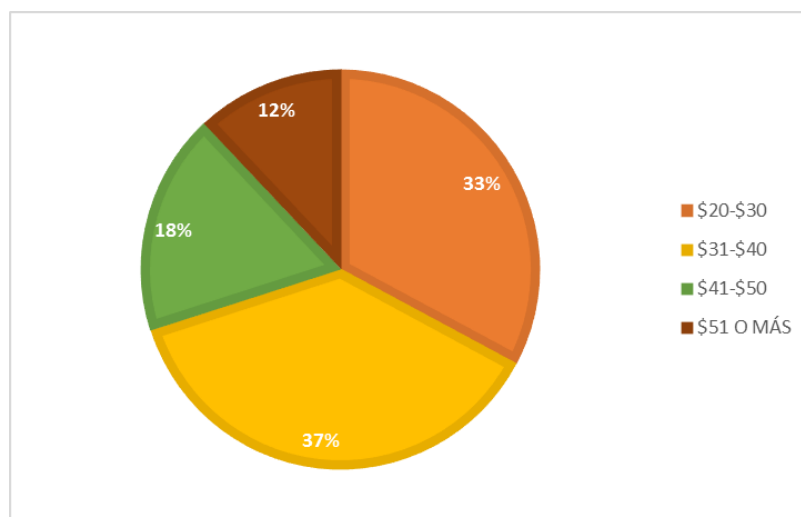
Objetivo pregunta 12: Analizar el precio que los ciudadanos están dispuestos a pagar por una artesanía.

12. ¿Cuánto es el rango de precios que puede y está dispuesto a pagar por una artesanía?

Tabla 20
Disposición a pagar por una artesanía

Disposición a pagar por una artesanía	Número de encuestados
\$20-\$30	126
\$31-\$40	143
\$41-\$50	69
\$51 o más	46
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Según el público encuestado, las personas están dispuestas a pagar un precio razonable por la adquisición de una artesanía y solo una pequeña parte de ellos está dispuesta a pagar un precio alto.

Interpretación: El 37.2% de la población encuesta está dispuesta a pagar entre \$31 y \$40 por adquirir una artesanía, el 32.8% pagaría solamente entre \$20 y \$30, el 18% puede pagar entre \$41 y \$50 y solo el 12% paga más de \$51.

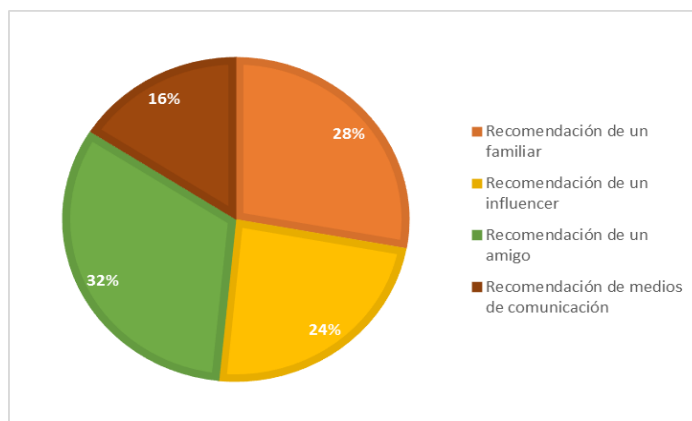
Objetivo pregunta 13: Identificar qué tipo de persona influye más en la decisión de compra de artesanías.

13. ¿Cuál de las siguientes opciones ha influido más cuando usted ha consumido o adquirido un producto de este tipo?

Tabla 21
Influencia para adquirir un producto

Mayor influencia	Número de encuestados
Recomendación de un familiar	107
Recomendación de un influencer	91
Recomendación de un amigo	125
Recomendación de medios de comunicación	61
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.



Análisis: Las recomendaciones de un amigo junto con las recomendaciones de un familiar son la que más influyen en los encuestados al momento de decidir adquirir una artesanía, las recomendaciones por parte de los medios de comunicación son las consideradas de menor importancia.

Interpretación: El 32.6% de la población considera las recomendaciones de un amigo como las que más influyen en las decisiones de compras, el 27.9% es influenciado por las recomendaciones de un familiar, el 23.7% se deja llevar por lo que es recomendado por un influencer y solo el 15.9% es influenciado por los medios de comunicación.

Objetivo pregunta 14: Comparar las clases de artesanías que usualmente son consumidas por los latinoamericanos residentes en Los Ángeles, California.

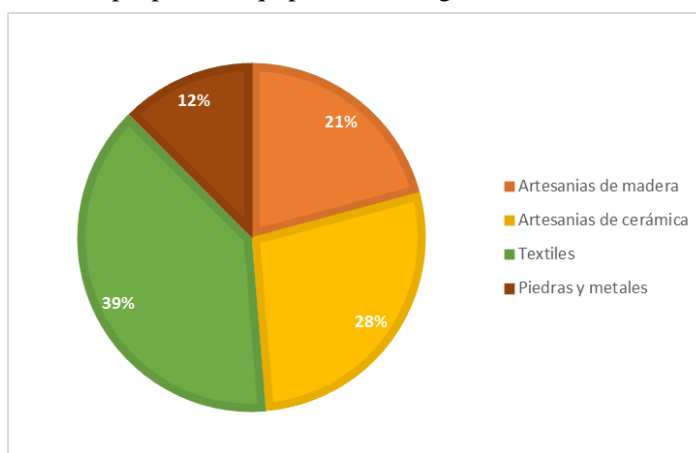
14. ¿Cuándo usted realiza una compra, cuál de las opciones siguientes es la primera en considerar?

Tabla 22

Primera opción de compra en una artesanía

Primera opción de compra	Número de encuestados
Artesanías de madera	80
Artesanías de cerámica	107
Textiles	149
Piedras y metales	48
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Los textiles en conjunto con las artesanías de cerámica son consideradas como la primera opción al momento de realizar una compra según los habitantes de la ciudad, una pequeña proporción de los encuestados encuentra que las piedras y metales no son buenas opciones para el consumo de este tipo de productos.

Interpretación: El 38.8% de la población considera los textiles como primera opción al momento de comprar, el 27.9% de ellos mira como primera opción las artesanías de cerámica, el 20.8% ve atractivas las artesanías de madera y solo el 12.5% es atraído por las piedras y metales.

Objetivo pregunta 15: Determinar el tipo de premios o incentivos que logran la fidelización del cliente.

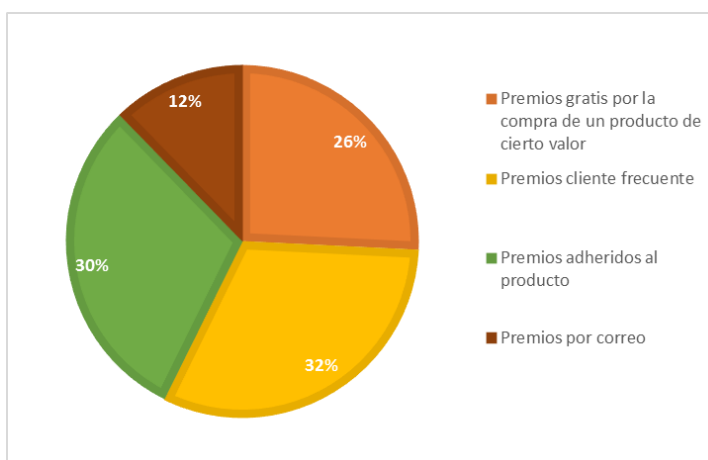
15. ¿Cuál de los siguientes premios motivarían su próxima compra?

Tabla 23

Premios de motivación en la próxima compra

Premios que motivarían la siguiente compra	Número de encuestados
Premios gratis por la compra de un producto de cierto valor	99
Premios cliente frecuente	121
Premios adheridos al producto	117
Premios por correo	47
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Los encuestados son mucho más motivados a comprar una siguiente vez gracias a los premios de cliente frecuente y los premios adheridos al producto, el resto de ellos se verían motivados por los premios gratis por la compra de un producto de cierto valor junto con los premios por correo.

Interpretación: El 31.5% de la población es motivado a comprar una próxima vez gracias a los premios cliente frecuente, el 30.5% de ellos realizaría una siguiente compra siendo motivados por los premios adheridos al producto, el 25.8% de ellos es motivado por los premios gratis por la compra de un producto de cierto valor mientras que el menor porcentaje de ellos (12.2%) es motivado por los premios por correo.

Objetivo pregunta 16: Indagar que tipo de eventos son mayormente frecuentados por los latinoamericanos con la intención de adquirir productos nostálgicos.

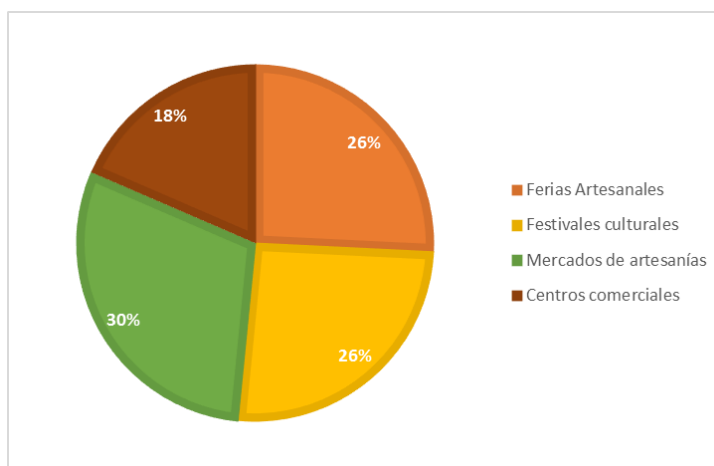
16. ¿A cuál de los siguientes eventos asiste cuando desea adquirir un producto nostálgico?

Tabla 24

Eventos para adquirir un producto nostálgico

Eventos para adquirir un producto nostálgico	Número de encuestados
Ferias artesanales	99
Festivales culturales	99
Mercados de artesanías	115
Centros comerciales	71
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Los angelinos prefieren asistir a los mercados de artesanías cuando desean adquirir un producto nostálgico, su segunda opción para encontrar este tipo de productos son las ferias artesanales junto con los festivales culturales mientras que la minoría de ellos prefiere ir a comprar productos nostálgicos a centros comerciales.

Interpretación: El 29.9% de la población asiste a los mercados de artesanías cuando desean adquirir un producto nostálgico, 25.8% de ellos los adquieren en los festivales culturales, el otro 25.8% prefieren comprarlos en las ferias artesanales mientras que el 18.5% los obtienen en centros comerciales.

Objetivo pregunta 17: Investigar el tipo de color que son visualmente atractivos en el sector.

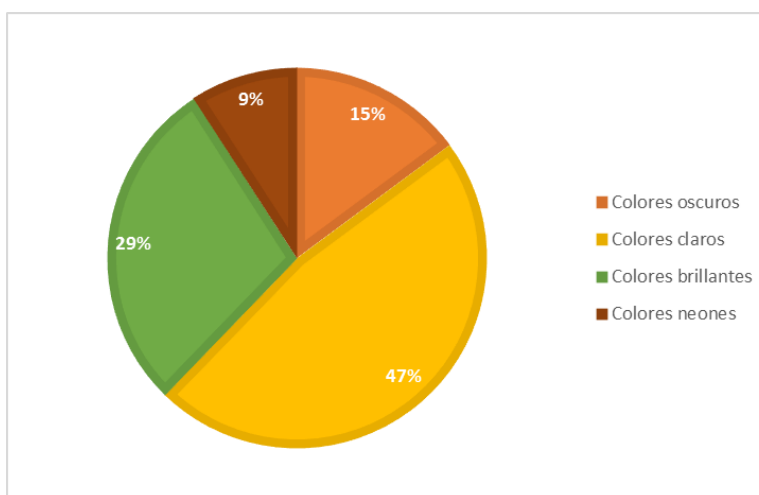
17. ¿Qué tipo de colores captan más su atención en una artesanía?

Tabla 25

Colores que más captan la atención en una artesanía

Colores que más captan la atención	Número de encuestados
Colores oscuros	57
Colores claros	182
Colores brillantes	110
Colores neones	35
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Los colores que más captan la atención de los encuestados en cuanto a artesanías se refieren son los colores claros, los colores brillantes son su segunda opción mientras que los colores oscuros y neones son los menos preferidos.

Interpretación: El 47.4% de la población es captado por los colores claros cuando deciden comprar una artesanía, 28.6% prefiere los colores brillantes, a 14.8% de ellos les gustan los colores oscuros mientras que menos del 10% elige los colores neones.

Objetivo pregunta 18: Identificar el uso que los latinoamericanos le dan a las artesanías que adquieren.

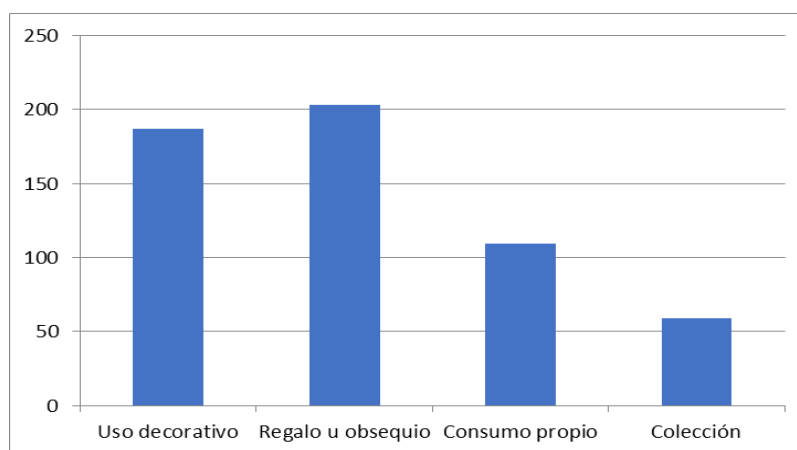
18. ¿Cuál es el uso que frecuentemente le da a las artesanías que adquiere?

Tabla 26

Uso frecuente de las artesanías

Uso que se le da frecuentemente a las artesanías	Número de encuestados
Uso decorativo	187
Regalo u obsequio	203
Consumo propio	109
Colección	59
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: El uso que la mayor parte de la población da frecuentemente a las artesanías que adquieren es como regalo u obsequio, seguido por un uso decorativo, la minoría de ellos utilizan las artesanías como colección mientras que el resto de la población encuestada las usa como consumo propio.

Interpretación: 52.9% de la población encuestada adquiere artesanías para poder brindarlas como regalo u obsequio hacia otra persona, 48.7% de ellos le brinda un uso decorativo, 28.4% otorga a las artesanías que adquieren un consumo propio mientras que el 15.4% las colecciona.

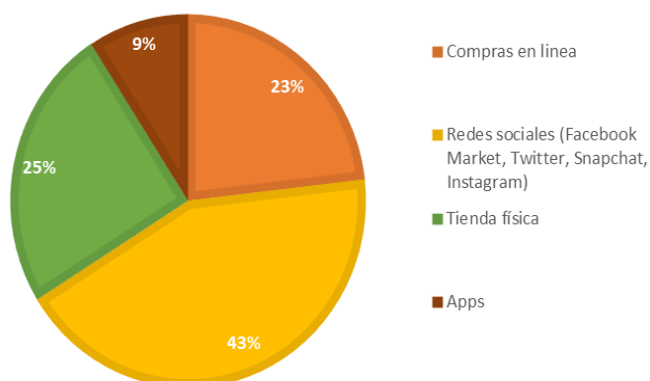
Objetivo pregunta 19: Analizar otros posibles canales de venta por el cual llevar el producto al consumidor final.

19. ¿Por cuál de los siguientes medios le facilitaría la compra o adquisición de artesanías?

Tabla 27
Posibles canales de venta

Fácil acceso de compra	Número de encuestados
Compras en línea	89
Redes sociales (Facebook Market, Twitter, Snapchat, Instagram)	165
Tienda física	95
Apps	35
Total	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Análisis: Las redes sociales son el medio más fácil para adquirir productos artesanales según los residentes de la ciudad, las compras en línea, es decir, páginas web, es considerada como su segunda opción, a una minoría le gustaría adquirirlos en una tienda física mientras que a casi nadie de ellos les gustaría adquirirlos a través de aplicaciones.

Interpretación: 43% de la población encuestada prefiere utilizar las redes sociales (Facebook Market, Twitter, Snapchat e Instagram) como su primera opción para adquirir artesanías, 24.7% de ellos prefiere una tienda física, 23.2% se decide comprarlas a través de la web mientras que solo el 9.1% se le facilitaría comprar artesanías a través de aplicaciones móviles.

11. OBJETIVOS

Los objetivos del plan están orientados al fin que se desea alcanzar y al cual se dirigen las acciones al momento de iniciar el proceso de exportación.

11.1 Objetivo general

Realizar un plan de exportación a la empresa Tents, que sirva como una herramienta de apoyo práctica y efectiva la cual permita introducir productos artesanales a la ciudad de Los Ángeles, California, durante el año 2021.

11.2 Objetivos específicos

Indagar el mercado estadounidense y su entorno para el establecimiento y selección de los canales de acceso.

Determinar cuál es el mejor precio de exportación de los productos de Tents en la ciudad de Los Ángeles, California.

Diseñar un plan de marketing que contengan las estrategias mercadológicas adecuadas para la comercialización del producto en el nuevo mercado.

12. IMPORTANCIA

La importancia de este plan de exportación radica en identificar en donde se encuentra la empresa actualmente y hasta donde se quiere llegar con los negocios, el proceso de exportación es complejo y se debe tener en claro lo que implica el proceso de exportación hacia los Estados Unidos.

Además de identificar los principales aspectos del proceso es una herramienta de carácter estratégico para favorecer los procesos de internacionalización de la empresa y así asegurar el éxito en la gestión de la exportación.

Es importante tener en cuenta que este proceso de exportación es un proceso de mediano y largo plazo, por lo tanto es necesario tener muy clara la misión y visión exportadora que tiene la empresa y hacer la planificación de los recursos necesarios para la actividad y de esta manera lograr la internacionalización de la empresa.

13. DIAGNÓSTICO POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

En el diagnóstico potencial de exportación se puntúa del 1 a 5, tomando en cuenta que la nota de las preguntas inversas señaladas con (-) son al contrario de las demás, contra más se esté de acuerdo, menor será la puntuación que le corresponde.

El iniciar un proceso de exportación requiere de un nivel de competitividad tanto interno de la empresa como externo para poder cumplir con los requerimientos necesarios que conlleva el proceso de exportación, todo esto determinado por el tipo de producto a exportar, el equipo humano, el mercado al cual se dirige y sobre todo la capacidad financiera con la que se cuenta.

Cálculo empresa productiva

El cálculo de la empresa productiva reúne toda la información necesaria recopilada del diagnóstico de exportación y se detalla en factor producto, factor sector y mercados, factor empresa y factor de equipo humano y directivo.

Tabla 28

Cálculo del factor producto.

Factor Producto	83.7
Adecuación producto	19.5
Disponibilidad producto	18.0
Atractivo del producto	12.7
Grado de defensa del producto	10.5
Capacidad de precios	23.0

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación brindado por Dario Alfaro

Tabla 29

Cálculo del factor sector y mercados.

Factor Sector y Mercados	69.5
Grado globalización sector	14.4
Accesibilidad barreras	18.9
Oportunidad momento	15.8
Grado competencia internacional	09.7
Grado de apoyo público	10.7

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación brindado por Dario Alfaro

Tabla 30

Cálculo del factor empresa.

Factor Empresa	76.4
Motivación comercial y productiva	11.4
Experiencia en gestión	12.5
Recursos disponibles	19.7
Capacidad operativa internacional	18.1
Claridad (y conciencia) estratégica	14.7

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación brindado por Dario Alfaro

Tabla 31
Cálculo del factor equipo humano y directivo.

Factor Equipo Humano y Directivo	88.4
Motivación personal y expectativas adecuadas	23.1
Acceso y disponibilidad información	13.8
Cultura de cambio (aprendizaje)	19.0
Capacidad de flexibilidad y cooperación	13.3
Capacidad de implicación del equipo directivo	19.2

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación brindado por Dario Alfaro

Evaluación global

En la evaluación global se tiene que en la puntuación promedio es de 79.5 por ciento este a su vez está dividido por diferentes factores tanto internos como externos que influyen de gran manera en el diagnóstico de exportación.

Tabla 32
Evaluación global sobre el diagnostico potencial de exportación.

Evaluación global	
Factor Producto	83.67
Factor Sector y Mercados	69.47
Factor Empresa	76.43
Factor Equipo Humano y Directivo	88.42
Puntuación Promedio	79.5

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación brindado por Dario Alfaro

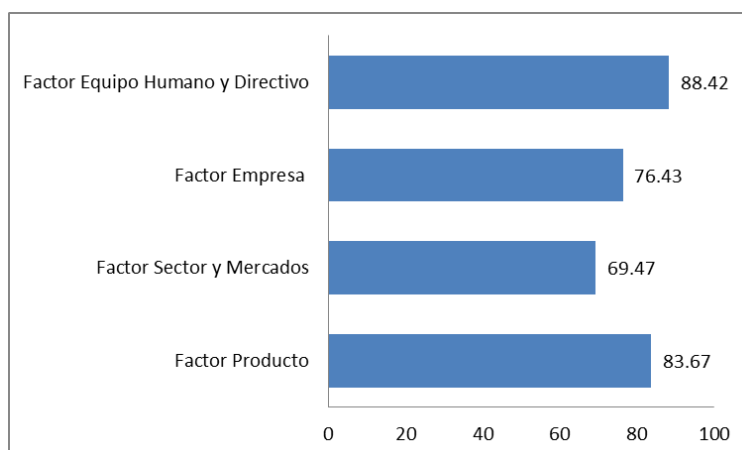
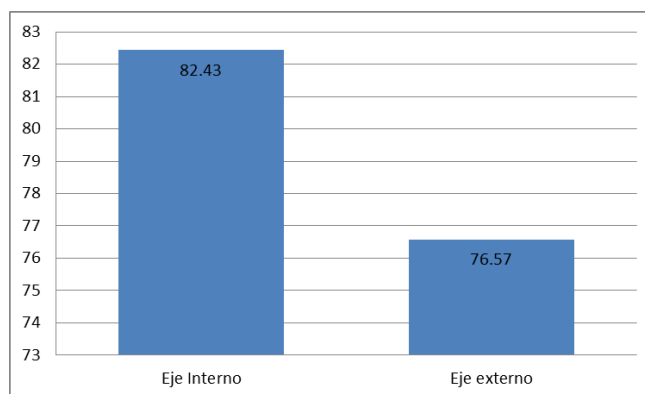


Tabla 33
Equilibrio por ejes.

Eje externo		Eje interno	
Factor producto	83.67	Factor empresa	76.43
Factor sector y mercados	69.47	Factor equipo humano y directivo	88.42
Valor promedio	76.57	Valor promedio	82.43

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación brindada por Dario Alfaro



Evaluación según valor de ejes de potencial

		Eje Externo (producto + sector mercado)				
		0	33	50	66	100
Eje Interno (Empresa + equipo humano)	66	Buena estructura de partida ¿No puede hacerlo con otros productos de mercado?		Mejore y refuerce su posición de producto.	ZONA C	ZONA D A que esperas?
	50	ZONA B producto o mercado complicados.		Área de duda: la implicación es el factor determinante.		Refuerce sus puntos débiles internos ¡¡¡ buena posición!!! ZONA C
	33	ZONA A Dedíquese al mercado interno.		Algo falta dentro, comprobar y reforzar.		Necesidad, cooperación o refuerzo humano externo.

Fuente: Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación brindado por Dario Alfaro

Según la evaluación basada en los ejes tanto interno como externo la empresa se localiza en la zona D la cual significa zona de salida franca, encontrarse en este punto representa que grandes retos continúan en el proceso de exportación, se debe mantener atento a cualquier señal del mercado para poder adaptar estrategias efectivas que aseguren el éxito en las exportaciones.

14. DIAGNÓSTICO DE ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

El diagnóstico de adaptación de productos es una herramienta que ayudará a descubrir o analizar la adaptabilidad de los productos Tents al nuevo mercado.

14.1 Matriz de adaptación de producto

A través del siguiente cuadro se muestra un diagnóstico de adaptación de productos de Tents, para tener una mayor comprensión del mismo, cabe destacar que la evaluación dada en la columna "grado de adaptación necesaria".

Está enfocada en la importancia que dicho producto representa para el mercado, tiene una nota inversa, es decir, mientras menor sea su evaluación, más importante y necesaria es considerada por el mercado.

Por el otro lado se encuentra el nivel de importancia para la empresa misma, en esta columna, se considera que si el favor evaluado tiene una nota alta es muy importante para la compañía, una evaluación baja es considerado como un factor poco importante para la empresa.

Tabla 34
Diagnóstico de adaptación de producto.

		Grado de adaptación necesaria (1-5)	Importancia (1-5)	Total	
Oferta básica	1	Producto Básico	2	1	2
	2	Especificaciones Técnicas del Producto	2	2	4
	3	Exigencias Seguridad/ Reglamento	2	2	4
	4	Calidad/Prestaciones Requeridas	4	1	4
	5	Tamaño, Forma, Dimensiones	1	1	1
	6	Gama de Producto	4	3	12
Añadidos	1	Empaque	5	3	15
	2	Embalajes	4	1	4
	3	Diseño	5	4	20
	4	Etiquetado comercial	4	2	8
	5	Historia	5	1	5
SopORTE	1	Entrega	4	2	8
	2	Canal de distribución	5	5	25
	4	Garantía	4	3	12

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación brindado por Dario Alfaro

Tabla 35
Diagnóstico de adaptación del producto.

		Traslade el total y señale con una X																								
Oferta Básica	1 Producto Básico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	2 Especificación técnica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	3 Exigencias Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	4 Calidad Requerida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	5 Tamaño, Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	6 Gama de Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Añadidos	1 Empaque	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	2 Embalajes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	3 Diseño	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	4 Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	5 Historia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
SopORTE	1 Entrega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	2 Canal de distribución	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	4 Garantía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación brindado por Dario Alfaro

Análisis:

Oferta Básica: Al observar el grado de adaptación de producto, dentro de la oferta básica se obtuvo que la gama de producto tiene una mayor calificación, porque por el momento solo se cuenta con productos que hacen referencia o identifican a la cultura centroamericana, y no a otro tipo de cultura por lo que es en este elemento en el cual se debe hacer un mayor esfuerzo, logrando así una adaptación de productos que permita a la marca identificarse culturalmente no solo con los salvadoreños residentes sino también con las historias latinoamericanas más populares.

Con la menor calificación se tiene el tamaño, forma y dimensiones del producto, debido a que estas son adaptables en cuanto a su logística y distribución, el manejo de ellas no representa un esfuerzo alto para la empresa.

Añadidos: En añadidos, la calificación más alta es la del diseño, esto en relación a la necesidad de aumentar la gama de productos de la compañía, si la empresa se adapta a las leyendas latinoamericanas se abre paso a aumentar los diseños de las artesanías que se comercializan. Este aspecto es muy importante a mejorar debido a que la parte visual es sumamente atractiva al momento de toma de decisiones de compra en un latinoamericano.

En menor calificación se obtuvo el embalaje, esto debido a la naturaleza del producto (artesanías) y considerando que su tamaño y dimensiones son fáciles de manipular, transportar y almacenar preservando la calidad de la carga durante el trayecto de exportación, no existe riesgo de perder la calidad del producto debido a que no es ningún producto perecedero y tampoco existe un límite de tiempo en el cual ser transportado sin perder la calidad del bien.

Soporte: La calificación más alta resultó en canal de distribución, ya que, uno de los factores más importantes para Tentis como empresa es conocer la forma de entrada en el mercado internacional para iniciar su distribución de artesanías en Estados Unidos.

El canal por el que se puede distribuir la mercancía siempre va a generar cierto nivel de riesgo debido a la poca experiencia en el mercado estadounidense y al momento de exportar.

Se obtuvo el menor puntaje en entrega, conocer el tiempo de entrega es sumamente necesario, la mercancía estará a disposición en el lugar de destino en aproximadamente una semana.

15. ANÁLISIS DEL MERCADO

En el análisis del mercado se evalúan diferentes condiciones de acceso que hay que tomar en cuenta para ingresar al mercado internacional.

15.1 Condiciones de acceso al mercado

Las condiciones de acceso al mercado internacional son tanto arancelarias como no arancelarias estas pueden ser requerimientos técnicos, sanitarios y fitosanitarios entre otros. Cada país define los requerimientos de entrada en los productos con el fin de proteger la salud, el medio ambiente y en general que se cumplan con las normas mínimas de calidad y protección aceptadas por el consumidor.

15.2 Condiciones arancelarias

Se refiere a todos los impuestos y derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías, denominadas aranceles y otros impuestos aduanales.

Los productos Tents están mayormente compuestos de forma textil, en el caso de los aranceles que Estados Unidos impone a El Salvador con relación a estos menciona que cualquier prenda elaborada en los países firmantes del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centro América y Republica Dominicana, entrarán al país sin pagar impuestos cualquier tipo de producto elaborado con tela regional o con hilaza regional.

Existe una “Regla de Minimis” del 10%, lo cual significa que se puede incorporar hasta un 10% de materia prima no originaria en relación al peso, y, aun así ser considerado como productos originarios y por ende gozar del privilegio de libre arancel.

Todos los productos elaborados por TENTIS son producidos con materia prima 100% nacional, por lo que, según el CAFTA, la empresa se ve beneficiada en el tratamiento arancelario especial del sector textil y artesanal.

15.3 Condiciones no arancelarias para Tentis

Hacen referencia a todo método distinto al de aranceles o impuestos a los bienes procedentes del exterior, y tienen como propósito asegurar la protección de los consumidores locales, preservar la vida humana, vegetal y animal, así como la protección del medio ambiente entre otros.

Todos los productos textiles exportados hacia Estados Unidos deben cumplir con los requerimientos de estampado, etiquetado, y contenidos los cuales están establecidos en la *Textile Fiber Products Identification Act*, la cual rige y contiene toda la normatividad referente a la importación de este tipo de productos.

Para el caso de Tentis, los requerimientos son los siguientes:

- a) Los nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que constituyen el textil deben ser listados en la etiqueta. Aquellos componentes inferiores al 5% deben ser listados como "otras fibras".
- b) El nombre del fabricante o identificación de registro emitido por la *Federal Trade Comission*.
- c) El nombre del país donde el textil fue fabricado.

15.4 Normas de calidad

Existen normas de calidad asociadas a la exportación que adoptan cada vez más países. Entre las más importantes que se deben cumplir esta la serie denominada ISO 9000, que certifica los procesos y procedimientos establecidos para lograr la calidad de los productos de una empresa.

15.5 Normas de etiquetado

Se debe tomar muy en cuenta los requerimientos de etiqueta. En el caso de artesanías se requiere que tenga la leyenda de país donde fue hecho, en este caso el de "Hecho en El Salvador" o "Made in El Salvador".

Las normas de la *Federal Trade Commission (FTC)* establecen las normas del etiquetado de los productos textiles. El contenido de la etiqueta debe de ser: contenido en fibras, país de origen, identificación del fabricante.

16. TAMAÑO DEL MERCADO

La población total en el condado de Los Ángeles es de 3,990,469, de los cuales un aproximado de 1,959,874 es población hispanoamericana, un mercado con gran potencial que incluye mexicanos, guatemaltecos, salvadoreños, hondureños, costarricenses, nicaragüenses, panameños, etc., de estos datos la cantidad de salvadoreños es de aproximadamente 381,519 que representa el 9.46%, (*Sensus Reporter*, 2019).

El mercado potencial al cual se pretende llegar son hombre y mujeres entre 20 y 39 años de edad que suman un total de 13.8%.

17. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el análisis del entorno se utiliza una herramienta que ayudará a definir el contexto para una efectiva planeación estratégica, analizando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

17.1 Factores políticos

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semi-soberanos que disfrutan de una gran autonomía. El presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un período de cuatro años.

Estados Unidos posee un sistema bipartidista: Partido Demócrata (D): Es progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado. Partido Republicano (*R*, o *GOP* - *Grand old party*): Es conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.

17.2 Factores económicos

Estados Unidos es un país altamente industrializado con altos niveles de productividad y uso de tecnologías modernas. Los sectores clave incluyen la agricultura (maíz, soya, res y algodón); manufactura de maquinaria, productos químicos, comida y automóviles y, mercado terciario en auge enfocado a las finanzas, seguros, bienes raíces, arriendos y arrendamientos.

El sector Agrícola Americano es uno de los más grandes junto con California que, por sí solos producen más de un tercio de los vegetales del país y dos tercios de sus frutas y frutos secos.

Incluyendo un amplio rango de actividades, el sector industrial contribuye sobre el 19% del PIB y emplea al 18.82% de la fuerza laboral. Gracias a sus abundantes recursos naturales, Estados Unidos se ha convertido en un líder en la producción de una cantidad de minerales, y ha sido capaz de mantener una producción diversificada.

Dicho país es el mayor productor de gas líquido natural, aluminio, electricidad y energía nuclear. Es también el tercer productor a nivel mundial de petróleo y, por una gran cantidad de años, también ha estado desarrollando extracción de gas pizarra a gran escala. La producción de petróleo de USA también ha alcanzado niveles record en los últimos años (Reuters).

17.3 Factores sociales

Es común decir que en Estados Unidos existe un “consumismo exagerado”. El buen nivel de vida y el acceso a todo tipo de productos hace que los habitantes quieran (y puedan) tenerlo todo. Existen grandes almacenes y centros comerciales o *malls*, gran gama de especialidades y mercancías, ofertas de todo tipo llamadas *sales*, y en general un comercio organizado y equipado que presta un buen servicio.

Un estadounidense promedio consume cinco veces más que un latinoamericano, 10 veces más que un chino y 30 veces más que un indio. Este país es el mayor productor de basura del mundo. Todos los días, cada habitante produce cerca de 1,8 kilos de desperdicios.

Todas las opciones de productos que existen en el mercado incluyen el área de la alimentación, la cual es muy variada, desde altamente nutritiva hasta exageradamente calórica. Estadísticas recientes confirman que Estados Unidos es el país con mayor población de obesos en el mundo.

17.4 Factores tecnológicos

Estados Unidos es líder en tecnología junto con los países escandinavos, es uno de los que más utiliza tecnologías de telecomunicaciones.

La innovación estadounidense lidera la mayoría de los indicadores y ha conseguido generar un ecosistema único, no replicable por sus competidores. EE.UU. es el primer país por número de patentes. Según datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2014), el país registró el 28,7 por cien de las patentes, un total de 61.492 en áreas como nuevos materiales, salud y tecnología de la información.

En el plano cualitativo, EE.UU. es el principal país de origen y destino de científicos profesionales. El 49,1 por cien de los estudiantes de posgrado en el ámbito de las ciencias y las ingenierías elige EE UU, muy por encima de Reino Unido (9,2), Francia (7,4), Alemania (3,5) o Japón (2,9 por cien).

Según el estudio “El Paisaje cambiante de las tecnologías disruptivas”, realizado por KPMG Internacional, un 60% de los consultados sitúa a Estados Unidos como la cabeza del desarrollo de los avances tecnológicos disruptivos que tienen un impacto global.

18. PLAN DE EXPORTACIÓN

En el siguiente plan de exportación se estructuran las diferentes etapas a seguir para iniciar el proceso de exportación, se proporciona esta herramienta que es imprescindible para desarrollar el proceso y se analiza cada variable que se verá involucrada.

18.1 Variable Producto

En la variable producto, se analizan el bien como tal, atributos, dimensiones, tipo de producto según alcance, clasificación arancelaria, la marca, el logo etc., y muchos aspectos más que se ven dentro de esta variable.

18.1.1 Descripción del producto.

Tentis se dedica a la elaboración de artesanías de muñecos de tela basados en personajes populares de la mitología salvadoreña. Tentis materializa las leyendas salvadoreñas en pequeños muñecos elaborados a base de manta cruda y de relleno sintético o algodón de poliéster.

Los diseños de los personajes Tentis se imprimen en la tela a través de la técnica de serigrafía, luego los diseños son cortados, se hace sus costuras y se rellenan de algodón de poliéster; el paso final es agregarle sus respectivas etiquetas.

Cabe destacar que los diseños se caracterizan por ser sencillos y con inclinaciones minimalistas que tratan de destacar las características más esenciales de cada uno de los personajes, siendo este el principal atractivo de los productos su sencillez y su particular encanto. El valor cultural y nostálgico es el principal beneficio que ofrece a sus consumidores; además su diseño único y divertido lo convierte en un producto ideal para obsequiar.

Para las nuevas generaciones salvadoreñas y para los turistas, Tentis ofrece la oportunidad de conocer parte de la mitología salvadoreña. Por otro lado, para los salvadoreños en cualquier parte del mundo Tentis ofrece un recordatorio de sus raíces culturales.

Debido a que Tentis es considerada como embajadores de cultura utiliza una estrategia de productos estandarizados; pues el objetivo es dar a conocer las leyendas más populares que identifican al país, únicamente han diversificado los personajes a leyendas del país vecino de

Guatemala, cabe destacar que en la región centroamericana las leyendas son bastante similares por lo que la estandarización en los personajes más comunes es una estrategia bastante efectiva.

Leyendas de El Salvador



El Cipitío, El Gritón, La Descarnada, El Cadejo Blanco, El Cadejo Negro, La Siguanaba, El Padre sin cabeza.

a) Atributos y dimensiones

Los productos son diferenciados e identificados con el nombre de los personajes que poseen las mismas dimensiones y atributos, sin embargo, cabe mencionar que únicamente el Cipitío y el Sombrerón poseen accesorios, que es el sombrero de palma y el tecomate (exclusivo del Cipitío en versión grande y mediana).

Por otro lado, La Siguanaba, La Descarnada y la Tatuana son los únicos personajes que poseen un mechón de cabello sintético dentro de sus materiales.

A continuación, se presenta una ficha en la cual se puede visualizar los atributos y dimensiones que componen a todos los productos de Tents (caso de ejemplo Tents: El Cipitío):

Nombre del producto: “El Cipitío”



Producto Esencial

Utilidad: Juego, adorno o colección ya que representa una leyenda popular de la cultura salvadoreña.

Producto Ampliado

Marca: Tentis

Presentación: Grande, mediano y llavero.

Tamaños: Grande, alto 30 cm, ancho 18 cm y grosor 5 cm
Mediano, alto 19 cm, ancho 14 cm y grosor 4 cm
Llavero Alto 6 cm, ancho 4 cm y grosor 1 cm

Material: Manta cruda y algodón sintético.
Accesorio: Tecomate y sombrero de palma

Porcentaje: Algodón sintético: 12%
Manta cruda: 80%
Serigrafía: 8%

Etiquetado: Etiqueta en inglés y español, con la leyenda del personaje y datos de contacto.

Plus

Atributos: Producto de calidad, elaborado a mano.

- Tipo de producto según alcance: Producto y marca local

Ha tenido éxito y reconocimiento en el mercado local principalmente gracias a los movimientos de emprendedores como “El mercadito”. Sin embargo, ya ha logrado expandirse internacionalmente a Guatemala y a se ha presentado en otros países de la región centroamericana gracias a ferias y misiones comerciales, por lo que puede llegar a convertirse en un producto y marca internacional en el largo plazo.

- Tipo de producto según clasificación arancelaria

Artículos de materia textil, confeccionados.

- Clasificación arancelaria

630790.

- Marca, logo y slogan

i. Marca

TENTIS

El nombre de la marca, “Tentis” viene de una historia familiar, la abuelita de Alejandra les contaba historias misteriosas, mitos y leyendas. Les advertía que tuvieran cuidado con “La Tenta”, que era una forma propia de referirse a todo ente sospechoso o peligroso.



“La Tenta”, que proviene de la palabra “tentación” pasó a ser parte de la familia Barriere, así es como esta palabra inspira a los emprendedores Alejandra Barriere y Diego Argueta para crear “Tentis”, dándole un giro más atractivo. Naciendo así esta marca que busca hacer tangibles las leyendas salvadoreñas y ser embajadores de cultura.

ii. Logo

El logo maneja el mismo concepto de sencillez que los productos de la marca. Puede observarse que se compone únicamente de un círculo negro dentro del cual se lee el nombre de la marca “Tentis” separando las dos sílabas en una tipografía de trazos bastantes simples.

El logo maneja los colores de marca negro y blanco. El color negro representa la noche y el misterio, el color blanco en cambio representa lo puro y lo bueno; en conjunto denotan el misterio, detrás de estos mitos y leyendas que representan los personajes dentro de los cuales existen personalidades buenas y otras no tan buenas. Además, estos colores simbolizan la simplicidad que se adecua perfectamente a los diseños de Tentis.



Color de fondo: Blanco

Logotipo: Negro



Color de fondo: Negro

Logotipo: Blanco



Color de fondo: Blanco

Logotipo: Negro

Slogan: Negro

SOMOS LEYENDAS
El Salvador

Este logotipo es utilizado en ocasiones especiales, para identificación en presentaciones en ferias o misiones comerciales. Se compone del logotipo y debajo de este el slogan de la marca resaltado en letras mayúsculas y el nombre del país, El Salvador en letras más pequeñas.

iii. Eslogan

“SOMOS LEYENDAS” Los personajes de Tentis son todos leyendas urbanas, por lo que el eslogan de Tentis se compone de dos palabras que de manera sencilla engloban el objetivo de la marca, materializar las leyendas de El Salvador.

▪ Propuesta de valor

La propuesta de valor de Tentis es convertirse en embajadores de cultura ofreciendo productos que buscan fortalecer e impulsar la identidad salvadoreña y centroamericana, promoviendo nuestra cultura y tradiciones a través de personajes artesanales inspirados en la tradición oral de los pueblos.

Tentis recorre distintos sitios inspirándose en su gente y en sus leyendas populares. A partir de estos relatos, Tentis revive los personajes para poder materializarlos y llevarlos a las nuevas generaciones con el apoyo de artesanos.

“Con nuestros productos contamos las historias urbanas que se han ido transmitiendo de generación en generación en la región centroamericana. Ofrecemos un producto innovador por su nivel de nostalgia, sencillez y diseño.” Alejandra Barriere, CEO y cofundadora de Tentis.

18.1.2 Propuesta de producto.

Entre las propuestas a mejorar en el producto están las etiquetas, el empaque, el embalaje, garantía y servicio post venta y estrategia de extensión del producto y adaptación de la comunicación.

a) Etiquetas

Figura 1: Etiqueta lado frontal



Figura 2: Etiqueta lado de atrás

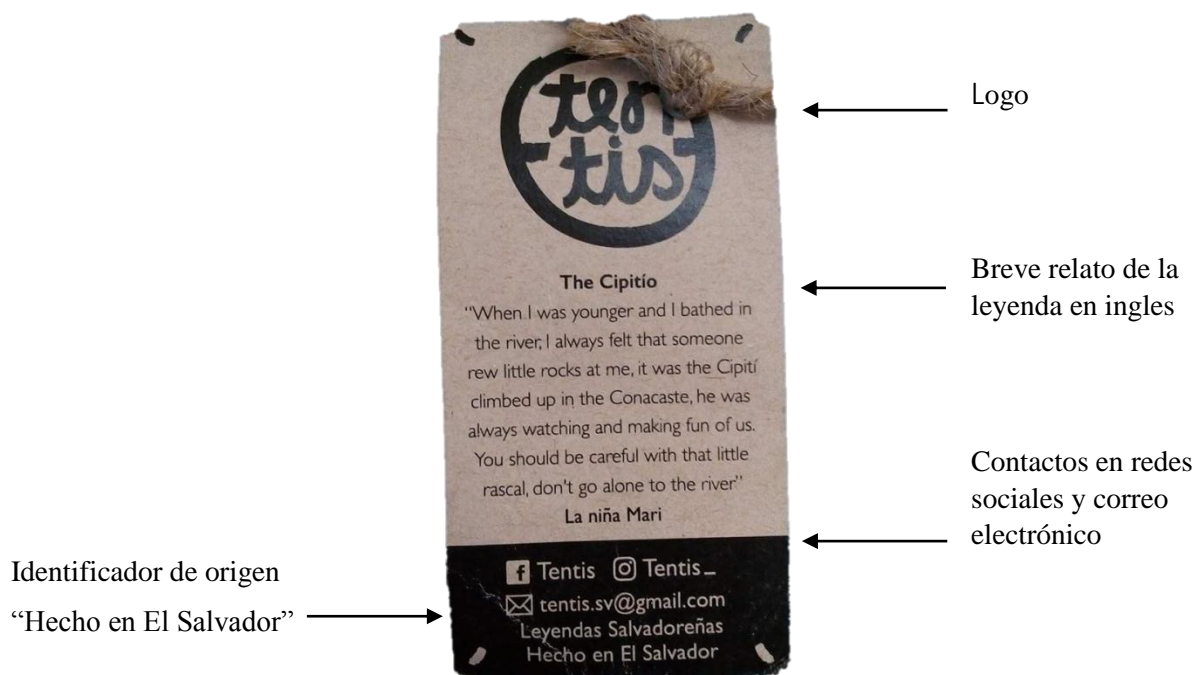


Figura 3: Producto con su respectivo etiquetado



Recomendaciones de aspectos a mejorar:

1. El logo debe visualizarse a ambos lados de la etiqueta pues es vital la presencia de la marca para identificarlo.

2. En el lado 2 de la etiqueta donde aparece la leyenda en inglés debe colocarse el origen del producto también en inglés, “Made in El Salvador”.
3. La etiqueta debe especificar que es un producto 100% artesanal elaborado a mano.

b) Empaque

Los muñecos no poseen un empaque que los proteja de algún daño mientras se encuentran en el punto de venta. Actualmente los productos se entregan en una bolsa de papel kraft cuyo tamaño varía según la dimensión del personaje; la bolsa es identificada con un sello del logo de la empresa colocado al centro de ambos lados de la bolsa.



La ventaja de este empaque es su reducido costo, sin embargo, el diseño no resulta atractivo ya que al estampar el sello la tinta tiene un aspecto pálido que evita que el logo resalte además de no poseer mayor distintivo.

Las recomendaciones que se proponen para mejorar el empaque son las siguientes:

Figura 4: Diseño actual de empaque

1. La bolsa debe contener información de contacto (sitio web, redes sociales y correo electrónico).
2. Puede agregarse los bocetos de todos los personajes para que el consumidor los conozca y motivar su deseo de adquirirlos.

3. Empaque coleccionable para pedidos especiales. Este nuevo diseño propuesto tiene un costo de: \$52.00 por 250 unidades de bolsas y de \$ 190.00 en cajas troqueladas impresas a una tinta.

Representación gráfica de la propuesta del nuevo empaque en que se entregará el producto al consumidor final, especialmente cuando se entregue en ferias y misiones comerciales.



Figura 5: Propuesta de empaque

Propuesta III
(Empaque coleccionable)

Figura 6: Propuesta de empaque coleccionable



c) Embalaje

El embalaje para transportar los productos al extranjero es bastante sencillo ya que el producto no requiere de un tipo de protección especial.

Cada producto se acompaña de su etiqueta y es forrado completamente con plástico protector o stretch film para evitar que puedan sufrir manchas o daños de humedad al momento de manipularlos, luego son colocados dentro de cajas de cartón corrugado de canal simple con solapas de aletas simples que son selladas con cintas de embalar.



El embalaje se identifica al igual que las bolsas de empaque para entregar los productos por un sello colocado a los costados principales de la caja.

Recomendaciones para el embalaje.

1. Identificar mejor el embalaje con el logo, número de teléfono y otros datos de contacto.
2. Debe detallar el país de procedencia.
3. El embalaje debe poseer además de los datos antes mencionados, indicaciones sobre su manipulación ya que al transportar productos con contenido textil y relleno sintético es necesario que se mantengan en un lugar fresco y seco.

Representación de la señalización del embalaje



Figura 7: Propuesta de embalaje

d) Garantías y servicios post ventas

Por el momento la única garantía que posee Tentis es la de ofrecer un producto de calidad hecho a mano 100% salvadoreña.

Actualmente no se cuenta con un servicio post venta por lo que se propone lo siguiente:

Ofrecer el servicio de reparación como beneficio post venta: Puede implementarse la opción de reparar los Tentis que hayan sufrido daños en sus costuras o en sus accesorios.

e) Estrategia de marketing global

La empresa no realiza ninguna estrategia de marketing adecuada al mercado estadounidense por lo que se propone lo siguiente para aprovechar el potencial de este mercado:

1. Estrategia de extensión del producto y adaptación de la comunicación

Para el mercado en EE. UU. los productos se mantendrán igual con la diferencia que se propone hacer algunas modificaciones en la comunicación principalmente en el idioma, las publicaciones se realizarían de manera bilingüe, tanto en español como en inglés.

El mensaje tiene que ser más emocional, mostrando las leyendas y haciendo recordatorios sobre situaciones típicas de la vida en El Salvador. De igual forma el mensaje debe transmitir el patriotismo y denotar la importancia de apoyar el emprendedurismo en El Salvador, en especial a los artesanos.

18.2 Variable Precio

La variable precio de exportación es una de las más importantes dentro del marketing mix en un plan de exportación, es uno de los factores influyentes y determinantes en la decisión de compra del consumidor además de la calidad que no se deja de lado.

La estrategia de precios que se propone es la fijación de precios basados en la competencia, aunque no hay competencia directa o con productos idénticos sino similares a los de Tents. Este método en parte se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado sus estrategias de precio y se tiene un equilibrio en el mercado, de esta manera se obtienen algunas ventajas tales como:

1. El riesgo que tiene el método es bastante bajo.
2. Evita los costos de prueba y error en el proceso de establecimientos de precios
3. Es un método muy simple porque los precios de la competencia son públicos.

18.2.1 Cálculo del precio de exportación.

Para el cálculo del precio de exportación se considera tomar como base el incoterm FAS (*Free alongside Ship*), dicho término estipula que la mercancía es entregada por el vendedor en el muelle de carga que se ubica en el puerto de origen, así que este se hace cargo de los gastos y responsabilidades, así como de los trámites de exportación en las aduanas hasta la entrega.

Se sugiere utilizar este tipo de incoterm puesto que Tentis no posee una experiencia profunda en cuanto al tema de exportación, aplicar dicho término resultaría en grandes beneficios para la empresa puesto que la mayoría de riesgos y costos en el proceso de traslado de la mercadería serían asumidos por el comprador, permitiendo así, a Tentis, obtener un mayor margen de ganancia en relación a la venta de sus productos.

Para el cálculo de la tarifa de exportación con el incoterm seleccionado, el transporte a utilizar recomendado es el marítimo. La ruta marítima con la cual la empresa contará está establecida de la siguiente forma:

Inicialmente, la compañía naviera trasladará el contenedor consolidado con la mercadería de Tentis de la capital de San Salvador, El Salvador con destino hacia el puerto Santo Tomas de Castilla en Guatemala.

Una vez llegado el contenedor al puerto/terminal de carga, lugar en donde la mercancía será embarcada, los riesgos se trasladan inmediatamente al comprador, ya corre por su propia cuenta los procesos logísticos internos dentro de puerto y por ende toda la documentación necesaria luego de que el barco zarpe.

En el primer envío que se realizara se han cotizado una cantidad de 7 cajas con medidas de 48 x 39 x 24 pulgadas.

A continuación, se presenta la cotización realizada para el cálculo del precio de exportación.

Cotización Crowley

CROWLEY®

Sea Freight (LCL) from San Salvador to Miami			Page 1 of 1
Quote No OCAU00001057 - COLMIAUS	Service Level Not Specified	Valid From 09-Jan-20	Valid To 09-Feb-20
Shipment Information			
SHIPPER ADDRESS CROWLEY LOGISTICS 10205 NW 108TH AVE STE 1 FIRMS CODE L117 MEDLEY FL 33178 UNITED STATES		DELIVERY ADDRESS	
This Quotation applies to the following shipment:			
Weight 105.00 LB	Volume 5.15 M3	Chargeable 5.15 M3	Not Specified
Customs Entries 1	Entry / Invoice Lines 1	Value of Goods Not Specified	Insurance Value 0.00
Loose Cargo Information 7 CTN 48 x 39 x 24 IN			
Quotation Details			
Destination Handling Charges	75.00 USD		
AMS Filing Fee	35.00 USD		
Bill of Lading Processing Fee	50.00 USD		
Documentation Fee	95.00 USD		
Freight Charge	591.08 USD		
Fuel Surcharge	56.38 USD		
ISF Documentation Fee	25.00 USD		
Inland 33178 TO 90040	277.36 USD		
	Sub-total (USD)	1204.82	
<small> ☐ All rates are subject to Carrier's Governing Tariff of Rules & Regulations (Crowley Logistics, Inc 015721-003 and Crowley Caribbean Logistics, LLC 023477-004) at time of acceptance of this NRA. ☐ Unless otherwise specified or Prior Carrier Acceptance, Above Less Than Container Load Rates are not applicable for pieces or packages exceeding 4500 Lbs and/or Cargo exceeding 15' in length, 6' in width or 96" in height. Please contact Crowley for prior arrangements if your cargo exceeds this rule. ☐ Non-Stackable Cargo shall be subject to a 30% surcharge of the total CFS to CFS charges. ☐ The Shipper's booking or delivery of cargo after receiving the terms of this NRA constitutes acceptance of the rates and terms of this NRA (or amendment thereof). ☐ Due to International Maritime Organization's rule to reduce sulfur content in fuels from 3.5% to 0.5% beginning in January 2020, Crowley reserves the right to adjust fuel as necessary in accordance with any related fuel cost increases by complying with the IMO 2020 regulation. ☐ We suggest that all cargo be insured. If you don't have your own insurance, you can take insurance through our company. ☐ EEVISED filing fee will apply if our office is responsible for filing your hard copy EEVISED with Census. If so, we need all applicable documentation at least 72 hours prior to sailing or a \$100 fee (or same amount charged by the steamship line) will be assessed. ☐ ADVISORY: If shipment requires AES filing with U.S. Customs, you must provide an ITN number or a signed "Authorization to File" form for Crowley to file on your behalf. ☐ Please be advised that customs is enforcing No Docs, No Load Procedure for all exports from the USA. Failure to provide documents by cutoff will result in your cargo not being loaded and/or penalties and fines. ☐ Hazardous cargo delivery and document cut-offs are always one day prior to Origin LRD. Hazardous Shipments are subject to all Hazardous Surcharges. ☐ All export shipments are subject to local customs and government clearance fees at destination. </small>			

A continuación, se presenta el cálculo del precio de exportación el cual se construye de acuerdo a la cotización realizada con la empresa Crowley, tomando datos como el costo variable bruto del producto, el margen de contribución además de los gastos del transporte seguro etc., y además ingresando los márgenes de ganancia para el detallista que se desea obtener.

Cálculo del precio de exportación

Descripción del elemento	IMPORTE	%
Coste Variable Bruto del Producto (CVB)		
Coste Materiales	4.75	12.95%
Coste de Mano de Obra Directa	7.65	20.85%
Costes Directos de Producción	6.87	18.72%
Total Coste Variable Bruto	19.27	
Coste Variable Neto del Producto (CVN)		
Devolución de Impuestos y tasas (Drawbacks)		0.00%
Total Coste Variable Neto	19.27	
Margen de Contribución (MC)		
Margen De Contribución	12.04	32.81%
Total Previo (CVN + MC)	31.31	
Valor Ex Works (VEW)		
Costes Seguro de Cambio		0.00%
Costes Seguro de Crédito		0.00%
Gastos Financieros Aplazamiento de Pago		0.00%
Comisión de Agente	0.04	0.11%
Coste Embalajes		0.00%
Coste Documentación Exportación	0.38	1.04%
Coste Adecuación Producto al Mercado Destino	0.20	0.55%
Total Costes Específicos Ex Works	0.62	
Total Valor ExWorks (CVN + MC + VEW)	31.93	
Valor FAS (Franco al Costado)		
Costes de Manipulación	0.30	0.82%
Costes Transporte Interno	1.11	3.03%
Gastos/Trámites Aduaneros Exportación	0.10	0.27%
Total Valor FAS	33.44	
Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo Camión/tren)		
Costes carga Mercancía	0.22	0.60%
Costes Tasa Puerto de Salida	0.14	0.38%
Total Valor FOB	33.80	
Puerto de Origen:		
Valor CIF (Coste, Seguro y Flete)		
Coste Transporte Internacional	2.37	6.46%
Coste Seguro	0.00	0.00%
Total Precio CIF	36.17	
Puerto/Lugar de Desembarque		
Precio Venta al Importador (DDP)		
Aranceles y tasas		0.00%
Gastos Portuarios	0.14	0.38%
Gastos Transporte en Destino		0.00%
Total Precio Venta Importador (DDP)	36.31	
Precio Venta al Minorista		
	Recargo	
Margen Mayorista	0.45	
	0.45	0.16 0.45%
Total Precio Venta al Minorista	36.47	
PVP Previo		
	Recargo	
Margen Detallista	0.60	
	0.60	0.22 0.60%
Total PVP Previo	36.69	
Precio de Venta Final Público		
Ajustes de Competencia		0.00%
Margen de Maniobra		0.00%
Total Precio de Venta Final Público	36.69	

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con método de diagnóstico de exportación creado por Lic. Dario Alfaro

18.3 Variable Plaza

En la variable plaza se analiza la forma de distribución logística y transporte a tomar en cuenta al exportar además de sus respectivas estrategias para el funcionamiento óptimo del plan.

18.3.1 Forma de entrada al mercado destino.

Tentis es una empresa que tiene sus metas establecidas de manera clara y precisa, una de las principales es lograr llevar su producto a los consumidores en el mercado internacional y que estos puedan ser adquiridos por los salvadoreños en el exterior y así también por los extranjeros para llevarles un poco de la cultura de El Salvador.

En el caso de El Salvador, Tentis comercializa sus productos en diferentes puntos de venta (Tiendas), las cuales han seleccionado gracias al posicionamiento, aceptación y gran flujo de personas que visitan estos lugares, según comenta Alejandra Barriere, en sus inicios fue en cierta medida complicado lograr que ciertas tiendas aceptaran sus productos ya que eran nuevos en el mercado y absolutamente nadie los conocía.

A medida de su crecimiento comenzaron a realizar contratos con varias de estas tiendas las cuales empezaron a adquirir sus productos en grandes volúmenes, generando de forma semestral un pedido mucho mayor. Se pueden encontrar productos Tentis en los siguientes establecimientos:



Metrocentro y Centro Comercial Basilea, San Salvador, El Salvador.



Centro comercial galerías, Escalón, San Salvador, El Salvador.



Cadejo Brewing Company, Santa Rosa y Zona Rosa, San Salvador, El Salvador.



Axul Artesanías, Concepción de Ataco y Apaneca, Ahuachapan, El Salvador.



Tienda El Salvador Productivo, Aeropuerto Internacional de El Salvador.

a) Estados Unidos

En la comercialización de productos en Estados Unidos, Tentis únicamente vende sus bienes a personas que los deciden contactar y adquirir online a través de pedidos con un valor monetario no menor a \$250.

Según Diego Argueta, los clientes ubicados en Estados Unidos tienen una aceptación bastante amplia ya que tales consumidores consideran sus productos como mercados nostálgicos, cada año son más las personas quienes conocen de sus productos y por ello sus volúmenes de venta aumentan cada vez más, los meses en los cuales se ven incrementadas sus ventas son en el periodo de Agosto a Enero, además, cabe mencionar que los estados en los cuales poseen una mayor cartera de clientes son: Los Ángeles, Nueva York, Nevada y Arizona.

18.3.2 Objetivos del canal.

- a) Agilizar el proceso de obtención de productos a los consumidores finales.
- b) Llevar el producto al consumidor final satisfaciendo las necesidades de consumo de la forma óptima posible.
- c) Incrementar el volumen de ventas.
- d) Aprovechar la imagen, experticia y cuota de mercado que los distribuidores poseen en sus mercados.
- e) Aumentar la imagen de Tentis en el mercado nacional y extranjero.
- f) Alcanzar una rotación de inventarios más rápida.

18.3.3 Diseño y estructura del canal de distribución (propuesta).

En cuanto al canal de distribución se conoce que son los medios a través de los cuales el productor coloca sus productos en manos del consumidor final. La estructura del canal de distribución que se propone a la empresa para poder aprovechar al máximo la cuota de mercado ya ganada por la empresa previamente mencionada sería la siguiente:



Canal de internet



Figura 8: Canal de distribución

La decisión de utilizar este tipo de estructura de distribución se basa en el hecho de que Tentis nacionalmente trabaja con terceros, busca tiendas ya posicionadas para vender sus productos, de igual manera se han investigado negocios en Los Ángeles los cuales son tiendas que venden al mercado local y están posicionadas ya en la ciudad hasta cierto punto como tiendas nostálgicas, porque venden productos artesanales de distintos países.

Además de eso se encuentran ubicadas en zonas estratégicas donde existe una gran afluencia de personas latinoamericanas.

Los consumidores ubicados en Los Ángeles, California también podrán adquirir los productos Tentis a través de las siguientes redes sociales que con base a las encuestas obtenidas son las más utilizadas por el mercado.

Figura 9: Principales redes sociales



18.3.4 Propuesta de plaza.

Dado a la rentabilidad y oportunidad de crecimiento que dicho mercado posee en cuanto a la aceptación y consumo de los productos Tentis sería de gran beneficio y utilidad para la compañía establecer relaciones y se puede llegar a tener un minorista que se dedique a vender y hacer llegar los productos de manera más fácil y rápida a los clientes en el país.

Considerando comentarios de Alejandra Barriere quien menciona que es la ciudad de Los Ángeles en donde mayor consumo de productos existe, se puede establecer un canal de distribución corto hacia dicho lugar. Un excelente minorista del cual se pueden obtener vertiginosos resultados es con L.A. CRAFTS.

Figura 10: Tienda de suvenires



L.A. CRAFTS es una tienda de suvenires prestigiosa y altamente reconocida por más de 23 años en el negocio de no solo artesanías sino también accesorios, decoraciones, flores, recuerdos, centros de mesa, invitaciones, figuras y aún más.

El establecimiento de una relación comercial con dicha compañía traería beneficios grandes a Tentis ya que se impulsarían sus productos de manera más profunda, aprovechando el estatus y nivel de marca que L.A Crafts tiene en Los Ángeles, no solamente resultaría beneficioso para Tentis sino que también para L.A Crafts ya que expandirán su cartera de productos ofrecida con relación a los recuerdos y suvenires que tienen.

Se aprovecha el conocimiento del mercado que ellos tienen y a la vez se eleva la imagen de los productos Tentis, facilitando su adquisición no solo a los residentes en Los Ángeles sino también a las personas que residen en Nevada y Arizona, debido a la cercanía que tales estados poseen.

Figura 11: Tienda de suvenires



Maple Craft es una empresa minorista y mayorista con una amplia variedad de suministros de productos artesanales para elegir. Han proporcionado servicios y productos de calidad a sus clientes desde 1989. Se encuentran ubicados en el corazón del centro de Los Ángeles, en el distrito de la moda, con un almacén y una sala de exposición de aproximadamente 20,000 pies cuadrados.

Llevan más de 3000 artículos diferentes y la mayoría de su mercancía se importa directamente de sus propias fábricas. Uno de los aspectos que consideran como más importantes son tener los mejores productos de calidad con los precios más bajos disponibles en el mercado.

Los productos que actualmente comercializan son apropiados incluso para distintos tipos de eventos que incluyen (pero no se limitan a) baby showers, bodas, quinceañeras, graduaciones, cumpleaños, etc.

Cabe destacar que entre los principales productos que comercializan se encuentran las artesanías autóctonas de pueblos con origen centroamericano debido a la gran cantidad de residentes hispanoamericanos viviendo en la ciudad.

Figura 12: Tienda de suvenires



La Sirena, con apertura desde noviembre de 1999, "La Sirena" es actualmente una tienda de arte popular con productos artesanales de México y Centroamérica, ubicados en la ciudad de Los Ángeles, California. La tienda refleja la belleza y la riqueza del país de México y las personas que viven allí.

Además de ello, enfocan su gama de productos artesanales en productos que representen la cultura y diversidad de países centroamericanos como Guatemala, Honduras y El Salvador.

"La Sirena" está llena de artesanías de muchas regiones no solamente de México, sino también, de países vecinos, su línea de productos va desde piezas de calidad de alta gama hasta mercadería tradicional en todos los rangos de precios. Gran parte del trabajo es elaborado por familias cuyas tradiciones se han transmitido de generación en generación. Familias cuyas vidas, en sí mismas, son arte vivo.

Las piezas se compran directamente de los artistas, siempre que sea posible. Esto es muy importante porque garantiza que el artista se beneficie plenamente y que las tradiciones continúen.

18.3.5 Logística de exportación.

Pasos a seguir: En la logística se piden los siguientes requisitos tanto de la empresa como del producto, dichos procesos aduanales son:

1. Para realizar cualquier operación de exportación, deberá inscribirse como exportador en el CIEX, para lo cual debe llenar la solicitud de inscripción de exportador cumpliendo con la documentación necesaria.

2. Posterior de inscribirse como exportador, el CIEX remite por correo electrónico el usuario y clave de acceso para que autorice desde Internet las exportaciones a través del Sistema de Comercio Exterior (SICEX) centrex.gob.sv y centrexonline.com

3. Si el producto a exportar está controlado por alguna institución, debe gestionar previamente la autorización respectiva.

4. Para autorizar los documentos de exportación a través de SICEX es necesario realizar previamente los pagos de derechos de autorización de exportaciones, los cuales puede hacerlos electrónicamente o en oficinas de CIEX.

5. DUCA - D, para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica. Certificados de origen según el destino de la exportación. Certificados fitosanitarios o zoosanitarios de exportación, si son productos o subproductos de origen vegetal o animal, respectivamente.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR
CENTRO DE TRÁMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Avenida Norte, San Salvador, El Salvador, C.A.
 Teléfonos: 2281-8131/8539/8544/8754, Fax: 2281-8086, Correo electrónico: cieximportaciones@bcr.gob.sv

SOLICITUD DE TRÁMITES

I. IMPORTADOR
 Nombre: _____
 NIT: _____
 Contacto: _____
 Teléfono: _____
 Correo electrónico: _____

II. EXCLUSIVO DE CIEX
 No. DE SOLICITUD: _____
 FECHA RECEPCION: _____

3. CANTIDAD Y TIPO DE TRÁMITE SOLICITADO POR INSTITUCIÓN

DIRECCION NACIONAL DE MEDICAMENTOS
 CANTIDAD: _____
 Visa industrial
 Visa farmacéutica
 Otras (especificar) _____

DIRECCION NACIONAL DE MEDICAMENTOS (ESTUPEFACIENTES, PSICOTROPICOS Y AGREGADOS)
 CANTIDAD: _____
 Vajado
 Permiso de importación o exportación
 Notificación de ingreso
 Anulaciones
 Reposición de permiso
 Reposición de formulario
 Otras (especificar) _____

MINISTERIO DE LA DEFENSA NACIONAL
 CANTIDAD: _____
 Autorización de registro aduanal de importación o exportación
 Autorización de transporte interno de sustancias químicas
 Autorización de tránsito de sustancias químicas y artículos controlados
 Otras (especificar) _____

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
 CANTIDAD: _____
 Permiso ambiental de importación
 Solicitud de categorización
 Otras (especificar) _____

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
 CANTIDAD: _____
 Autorización fitosanitaria o zoosanitaria de importación
 Previa para fitosanitaria o zoosanitaria de exportación
 Autorización de visa de importación
 Pago de inspección
 Pago para visa de importación
 Exoneración
 Pago de previa para visa
 Liberación
 Anualidad
 Otras (especificar) _____

¿ Previa o visa ya está pagada? SI NO

MINISTERIO DE SALUD
 CANTIDAD: _____
 Autorización de importación de alimentos y bebidas
 Dictamen técnico de sustancias químicas peligrosas
 Autorización de importación de alcohol potable y no potable
 Otras (especificar) _____

Seleccione el tipo de documento fiscal que requiere:
 CCF FCF FE

DIRECCION GENERAL DE ADUANAS
 CANTIDAD: _____
 Prepaqueo
 Otras (especificar) _____

4. IDENTIFICACION DE PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE
 Nombre: _____ Documento de identidad verificado en Ventanilla

IMPORTANTE:
 a) Presente sus documentos ordenados y revisados bien antes de presentarlos.
 b) Los documentos OGA, UETA o MACO deben ser entregados por la persona autorizada que corresponde, según la institución y el tipo de trámite.
 c) Identifique con banderas, viñetas o marcas en los Certificados de Libre Venta y las facturas, los productos para los cuales requiere la autorización de importación en el caso que las transacción incluya varios productos y certificados.

El Banco Central de Reserva de El Salvador no es responsable por los errores de información.

6. Al momento de autorizar sus documentos de exportación y según el destino de su exportación CIEX emite: DUCA - D, para las exportaciones hacia Centroamérica.

7. Los documentos autorizados deberán ser firmados por el exportador y entregados al transportista para realizar la exportación, debiendo el exportador guardar una copia para su control interno.

a) Modalidad de transporte

Al tomar la decisión sobre la modalidad de transporte a utilizar se toman en cuenta factores como el costo, el tiempo y garantía, de acuerdo al tipo de producto que se pretende exportar.

b) Transporte marítimo

La industria del transporte marítimo es famosa por el volumen de documentos implicados en cualquier envío de carga internacional. En el caso de esta modalidad de transporte los principales documentos de exportación son los siguientes:

1. *Bill of lading* (Conocimiento de embarque)
2. Packing list
3. Factura comercial
4. Certificado de origen
5. Carta de crédito
6. Declaración de exportación

Dicha documentación previamente mencionada es la requerida y/o necesitada para el transporte de artículos de materia textil o confeccionados, producto a transportar por Tentis.

18.4 Variable Promoción

Con la variable promoción trata de comunicar, informar y persuadir a sus posibles clientes a adquirir los productos que se están ofertando.

18.4.1 Mezcla Promocional.

Estas son las herramientas a utilizar para comunicar el mensaje y los objetivos planteados.

a) Publicidad

- Objetivos de comunicación

- i. Objetivo General:

Posicionar los productos de Tentis como un producto nostálgico, principalmente para los salvadoreños y latinoamericanos residentes en Los Ángeles California.

- ii. Específicos:

Ofrecer un producto nostálgico dentro y fuera del país, que represente más que historia y tradiciones, sino también una cultura diferente llena de mitos y leyendas.

Llevar los productos a un segmento extranjero multicultural interesado en conocer diferentes culturas, a través de artesanías.

Establecer un punto de venta en un periodo de tres años en el centro de Los Ángeles donde se concentra la mayor cantidad de salvadoreños, representando un 6.4% de la población de Los Ángeles. Según análisis realizados por el gobierno de Los Ángeles.

- Objetivos de ventas

- i. General:

Presentar al exterior las leyendas de Centroamérica, utilizando principalmente el mercado de Los Ángeles California debido a su amplia diversidad cultural.

- ii. Específicos:

Resaltar el trabajo de los artesanos salvadoreños en Estados Unidos, con técnicas propias utilizadas en la región.

Fomentar el turismo por medio de leyendas de cada lugar, a través de las diferentes historias que se encuentra en las viñetas de cada personaje.

Posicionar Tentis como una marca referencia para un mercado extranjero que resalte la autenticidad y calidad de los productos hechos a mano en El Salvador.

- b) Decisión del mensaje y medios:

A través de sus colecciones los Tentis buscan transmitir y fortalecer la tradición oral de Centro América inspirada en los abuelos. Por medio de cada uno de los productos se busca crear un sentimiento de valor acerca de las leyendas, mitos y costumbres de los centroamericanos que no significa solamente conocer un personaje mitológico sino también dar a conocer quien las

cuenta y que lugares están atrás de estos relatos y a través de esto impulsar el desarrollo de los pueblos de la gente y el turismo.

De acuerdo con la información obtenida de los habitantes de Los Ángeles, California a través de la investigación de mercado se obtiene que el medio de comunicación con mayor impacto en ellos son las redes sociales.

Partiendo de dicho análisis, los medios por los cuales se transmitirá este mensaje son los siguientes:

c) Redes sociales

Facebook: Tentis está presente a través de Facebook ya que es una de las redes sociales más populares a nivel mundial y gran parte del *targeting* de la marca se encuentra registrado en dicha red. A través de Facebook se pretende realizar diferentes campañas con las cuales se pretende mostrar las diferentes colecciones que la marca posee.

Se seleccionará el rango de edades al cual se dirigirá la información y los diferentes horarios en los que aparecerá la campaña en cada uno de los perfiles seleccionados.

Instagram: es una de las redes sociales que más se ha popularizado en los últimos años, es por eso que Tentis quiere tomar ventaja de esta situación y aprovecha para mostrar imágenes creativas e interesantes de sus productos como lo son los personajes mitológicos de cada colección, camisetas, llaveros y títeres de dedos.

Pero para llegar a más personas, al igual que en Facebook, se propone realizar campañas en dicha red, ya sea en la página principal o a través de las instagram stories.

E-mail marketing: La plataforma que se utilizará para llevar a cabo la campaña de E-Mail Marketing a EE. UU será MailChimp, que es una aplicación basada en la web que funciona en la mayoría de los navegadores, lo que significa que no es necesario descargar ni instalar ningún software en el ordenador.

El email marketing es una poderosa herramienta de comunicación que permite hacer llegar tu información a los suscriptores o clientes potenciales de tu sitio web o negocio online. Se ha convertido en una pieza fundamental de cualquier plan de marketing online.

A través de la campaña, Tentis tendrá la oportunidad de llegar a los consumidores a través del correo electrónico y de esta forma poder mostrar de una forma más personal toda la variedad de productos con la que cuenta, además de eso, podrá establecer enlaces en el correo electrónico para que los consumidores interesados puedan ir de una forma más fácil y rápida tanto a las redes sociales como al sitio web oficial de la marca.

Esta herramienta se podrá utilizar de una forma gratuita hasta que se alcancen los 2,000 suscriptores lo cual permitirá a Tentis minimizar sus costos.

d) Publicidad en medios BTL

Debido al tamaño de la empresa, se propone realizar publicidad a través de medios alternativos como la publicidad BTL.

Se propone realizar una inversión en el merchandising de los puntos de venta, esto con el objetivo de maximizar la experiencia de compra de los consumidores y llamar la atención de clientes potenciales a acercarse a los canales de distribución de Tentis.

El merchandising será de vital importancia para incrementar el tráfico de personas en las tiendas. Esta estrategia deberá aplicarse tanto afuera como adentro del local ya que es ahí donde el consumidor tomará la decisión de entrar o no al punto de venta.

e) Viajes de prospección

Un viaje de prospección es una de las herramientas más antiguas utilizadas para conocer el mercado internacional, viajar y afrontarse con culturas diferentes, entre sus principales objetivos están comprobar si es un mercado es ideal para la comercialización de sus productos, conocer a detalle el canal de distribución y reunirse con los importadores del producto, también se conoce más de la competencia internacional entre otros.

f) Participación en ferias comerciales

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, es un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios.

A este tipo de exposiciones asiste un gran número de clientes potenciales, todo esto en un periodo de tiempo y espacio determinado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

En Los Ángeles California existe durante el año muchas ferias comerciales en las cuales se puede participar y comenzar a dar a conocer los productos de Tentis. Algunas de las ferias donde la empresa puede presentarse son:

1. El evento de marketing líder en California llamado *B2B Marketing Expo USA*.
2. También una exposición llamada *Christmas Cash & Carry Gift Show* un evento donde se presentan artículos navideños de todo tipo artesanías de toda clase con el objetivo de tener un detalle con algún ser especial.
3. En los Ángeles también se realiza una feria por países donde los expositores muestran productos 100% salvadoreños o del país que representan, es un evento con mucha nostalgia ya que los productos presentados son únicos de su cultura.
4. Ferias de artesanías con el objetivo de fortalecer los vínculos culturales y permitir a los salvadoreños comercializar sus productos en el extranjero, los productos que aquí se muestran son muy variados, textiles, carteras, cinchos de cuero, accesorios, ropa con diseño de añil, artesanías de barro, madera, cuero etc.

g) Ventas personales

La venta personal se utiliza con el objetivo de crear una mayor interacción interpersonal con los clientes actuales y potenciales, para fidelizarlos y aumentar el nivel de ventas y mantener una relación más estrecha con los consumidores teniendo una comunicación más directa o mejor dicho cara a cara con el cliente.

Para lograr este objetivo es necesario contratar personal que cree un vínculo especial con el comprador y que despierte en él el deseo de comprar los productos de Tentis, y no solamente comprarlos, sino también, sentirse identificados e interesados por conocer más de la cultura y leyendas de los centroamericanos, especialmente de los salvadoreños.

18.4.2 Promoción de ventas.

Esta herramienta es empleada para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, es un incentivo más que motivaran a la compra.

a) Estrategias de promoción de ventas dirigida a los consumidores

Brindar cupones de descuento: Con esta estrategia se busca motivar a los consumidores a comprar determinados productos en un tiempo límite, con estos descuentos que se ponen por un tiempo determinado en algunas sucursales tienen valor en dinero que puede ser cambiado al momento de adquirir un producto, lo más pronto posible antes que el tiempo de promoción acabe.

En esta ocasión Tents estaría brindando cupones con un valor del 25% de descuento por la compra de cada producto, únicamente se aceptará un cupón por producto.

Por otra parte, para la empresa esta es una de las estrategias que generaría más rentabilidad ya que serían muchos los participantes y el margen de rentabilidad sería mayor a la inversión realizada en las camisetas que se estarían dando a los ganadores del sorteo.

Especial de temporada: Dicho especial de temporada se realizará dependiendo de los acontecimientos del momento por ejemplo en la temporada navideña, se fabricarían productos con un toque pequeño navideño, no se debe de perder la esencialidad y representatividad de los productos únicamente es ponerle un toque especial de temporada.

De igual manera cuando se hagan estrenos de películas mitológicas que puedan ser representadas por la mitología y literatura Centro Americana los Tents se sumergirán en estas aventuras, como por ejemplo cuando se estrenó la película MATLATL (Historia de la Siguanaba), se pueden sacar ediciones limitadas de estos personajes.

Muestras: Esta es una estrategia a implementar por una única razón que es para dar a conocer el producto por primera vez a los consumidores y que estos mismos puedan enamorarse de las características propias de cada personaje, para que los consumidores vean y conozcan de la calidad de los productos, y de esta manera se puedan fidelizar y que al momento de hacer una compra piensen en los Tentis como la primera opción de compra.

b) Estrategias de promoción de ventas dirigida a los intermediarios

Publicidad en conjunto: Con esta estrategia se lograrán dos objetivos principales que serían el de dar a conocer los productos Tentis y los productos ofrecidos por nuestros distribuidores, a través de los medios de comunicación masivos que se consideren más adecuados, así como también reducir los costos que implicaría dicha campaña de comunicación si los costos incurridos solo los asume una parte.

Brindar descuentos especiales a los detallistas: De esta manera se verán beneficiadas ambas partes por un lado la parte exportadora quien tiene la oportunidad de participar y entrar en un mercado extranjero con riesgos bajos y con la experiencia en el país extranjero que representa el detallista, se pueden introducir cantidades de producto que demanda dicho mercado.

Publicidad en los puntos de venta: Con esta estrategia se busca atraer a más personas a las tiendas donde el tipo de publicidad a colocar serian afiches en puntos estratégicos de la tienda y colocar por lo menos una pantalla en la tienda donde se estaría transmitiendo parte de las historias de Centro América contada especialmente por los abuelos quienes dan vida a los mitos y leyendas, y de esta manera transmitir las raíces de los productos.

c) Relaciones públicas

Las actividades de relaciones públicas se trabajarán para mantener y crear un vínculo más cercano a los consumidores (turistas, personas centroamericanas residentes en el exterior, niños jóvenes y adultos) y transmitir un mensaje propio y cultural lleno de historias y leyendas que cree esa nostalgia por la tradición y que a la vez aumente el prestigio de la marca y de la empresa Tentis.

- Actividades a realizar en relaciones públicas

Asistencias a ferias de turismo: Con dicha asistencia se pretende tener más visibilidad y que más personas amantes de lo propio y las historias conozcan de Tentis la marca que representa y trae a la vida las leyendas y mitos de nuestra niñez con los estándares de más alta calidad en productos fabricados a mano por artesanos salvadoreños.

d) E-Commerce

El sitio de web Tentis es una plataforma que brinda una gran variedad de información para los consumidores de una forma creativa en la cual muestran cada uno de sus productos y las historias de cada uno de ellos.

- Propuesta de E-Commerce

Debido a que uno de los objetivos de la empresa es presentar al mundo las leyendas de Centroamérica, se ha pensado en una opción la cual hará más fácil llevar los productos.

Esta idea consiste en una estrategia de e-commerce que ayudará a expandir más la marca en el exterior. Lo que se propone a la marca, para que sea añadido al sitio web, es establecer un botón de “Comprar Online”. Este botón ayudará a que la decisión de compra de los consumidores sea más rápida y sencilla.

Además de eso debe mostrar los diferentes medios de pago. En el caso de Tentis se propone que se haga a través de PayPal que está vinculado a cuentas bancarias y las diferentes tarjetas de crédito más utilizadas, entre las cuales estas están: Visa, MasterCard y American Express.

i. Mapa de calor

Se recomienda a Tentis hacer uso de esta herramienta analítica en su página web debido a que de esta manera se puede conocer la manera en que los usuarios interactúan en la tienda online, permite responder preguntas tales como ¿Dónde se detienen más tiempo?, ¿Qué es lo que miran los clientes cuando entran a la tienda online?, ¿Qué visitan más?, etc.

La herramienta proporciona una visión de la plataforma de venta con diferentes colores superpuestos. Así, de manera visual se puede interpretar donde hacen click los clientes, o donde pasan más tiempo.

ii. Search engine optimization (seo)

Esta estrategia es determinante para que el sitio web de Tentis sea más visible y tenga mayor autoridad en los buscadores web, el objetivo es que el sitio web aparezca en los primeros puestos de los buscadores, debido a que estos tienen mayor probabilidad de ser visualizados.

La técnica está relacionada con la arquitectura de la página web y las palabras clave que representan los contenidos principales de la página. El posicionamiento SEO solo afecta a los resultados de búsqueda orgánicos.

21. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a la investigación realizada para iniciar el proceso de exportación de los productos Tentis a Los Ángeles, California, se puede determinar por el lado de la rentabilidad, que significaría un gran avance para la empresa y grandes beneficios al mediano y largo plazo además del reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado internacional.
2. La capacidad productiva que tiene la empresa no se encuentra en óptimas condiciones a pesar de la mejora continua de los últimos años siempre hay capacidad ociosa que se puede optimizar para lograr la satisfacción tanto de la demanda nacional como la internacional y de acuerdo a la comercialización se determinó que el 70% de lo producido se vende en el mercado nacional y el quedaría para el mercado internacional.
3. Con la adaptación del producto de Tentis se evalúan varios aspectos los cuales requieren cierto grado de adaptación para el nuevo mercado, pero se puede manejar y mejorar sin mayor esfuerzo ni inversión ya que se habla de nuevos diseños y colores lo cual se puede solventar debido al conocimiento de Alejandra CEO de la empresa quien es diseñadora gráfica.
4. Siempre es necesario tener en cuenta la adaptabilidad técnica a la cual se debe de someter el producto al momento de exportar como por ejemplo las etiquetas que identifiquen el tipo de producto con el que se cuenta, en el caso de los productos artesanales debido a que son 100% producidos con materia prima salvadoreña se ven beneficiados por el tratado de libre comercio existente entre El Salvador y Estados Unidos.
5. De acuerdo al manejo y movilidad del producto es sencillo ya que no requiere un manejo estricto o tratamiento por el tipo de materiales, se puede transportar de muchas maneras y medios diferentes, así logrando reducir costos de transporte al momento de exportar.

6. Al realizar el diagnóstico potencial de exportación se evalúan 4 factores importantes como el producto, sector y mercados, empresa y el equipo humano y directivo que a su vez se dividen en dos ejes, el interno y externo los cuales situándolos en una matriz da como resultado que la empresa está en un buen camino para la exportación.
7. El mercado estadounidense es un mercado que tiene altos estándares para la admisión de productos nuevos, existen condiciones arancelarias y no arancelarias con el fin de proteger la salud y seguridad de sus habitantes, sin embargo, en el caso de Tentis cumple con estas condiciones requeridas para su ingreso.
8. En el análisis del entorno, Estados Unidos posee un sistema bipartidista demócrata y republicano, ambos sistemas trabajan para mejorar el entorno económico, aunque de diferentes maneras, es un país industrializado con altos niveles de productividad y tecnologías modernas.
9. Los productos Tentis son considerados embajadores de la cultura, porque cada producto cuenta una historia diferente y única llena de nostalgia e identidad salvadoreña, sus diseños están caracterizados por ser muy sencillos y con inclinaciones minimalistas.
10. El precio de exportación es altamente competitivo en el mercado internacional, se encuentra en el promedio de los productos similares en el mercado, es decir, entre 25.00 y 50.00 USD que, de acuerdo a la investigación realizada, los consumidores están dispuestos a pagar, teniendo un margen de ganancias tanto para el productor como para mayorista y detallista.
11. La ubicación o lugares seleccionados para la distribución son puntos estratégicos y tiendas que cuentan con reconocimiento por parte del mercado al que se pretende llegar, salvadoreños y latinoamericanos en general, donde cada año sus volúmenes de venta aumentan de manera satisfactoria.

12. Hay distintas maneras de realizar la promoción del producto, considerando los viajes de prospección, participación en ferias comerciales, redes sociales, correos etc., con el objetivo de posicionar los productos de Tintis como un producto nostálgico, principalmente para los salvadoreños y latinoamericanos residentes en los Estados Unidos.

22. RECOMENDACIONES

1. Para el aumento de la rentabilidad es necesario que se siga trabajando en la inversión de capital semilla, al ser esta una pequeña empresa se recomienda buscar asesoría de entidades gubernamentales y no gubernamentales para el financiamiento y apoyo económico por tratarse de un producto innovador y con gran potencial para la exportación.
2. Se recomienda que para aumentar la capacidad productiva de la empresa y suplir la demanda local como la nueva demanda internacional se haga uso de la capacidad ociosa que maneja actualmente la empresa la cual se estima es de aproximadamente el 30% de esta manera se aumentan los niveles de exportación.
3. Es necesario trabajar en el diseño nuevos productos para ampliar su gama haciendo referencia a la cultura centroamericana, para ir identificando no solo a salvadoreños sino también a centroamericanos, quienes tienen leyendas muy parecidas a las salvadoreñas.
4. El aprovechamiento del libre arancel que tienen los productos textiles gracias al tratado de libre comercio existente, es de mucha importancia siempre contar con el conocimiento de todos los requerimientos y documentación a presentar al momento de exportar para evitar incurrir en gastos innecesarios como multas por no contar con información básica.
5. Para la movilidad se recomienda la identificación correcta del embalaje con el manejo adecuado que se debe de dar al momento de transportarlo, debido a que no es un producto frágil no se corre con tantos riesgos, pero siempre se debe de tener cuidado con las temperaturas al cual puede ser sometido durante su transporte.

6. De acuerdo con el diagnóstico potencial de exportación realizado en el cual dio como resultado que es un buen momento para la exportación, siempre hay que estar a la vanguardia con la innovación de procesos y todos los factores involucrados en el proceso.
7. Para lograr el ingreso y aceptación exitosa en el mercado estadounidense es necesario cumplir con los requerimientos y altos niveles y estándares de calidad con el producto que es uno de los factores más importantes considerados al momento de realizar una compra.
8. En los entornos del mercado es necesario siempre estar actualizado del acontecer diario en las economías en la sociedad en la política, tecnología etc., para poder así diseñar estrategias mercadológicas que permitan mantener los productos en el mercado elegido.
9. Con respecto al producto se recomienda seguir diseñando una amplia gama, con distintivos de otras culturas u otros países que siempre cuenten con una historia única representativa y nostálgica, sin perder en ningún momento la calidad ni la esencia propia de Tentis que hace la diferencia respecto a otros productos en el mercado.
10. El precio a pesar de ser muy competitivo y utilizar una estrategia basada en la competencia para disminuir riesgos al entrar en el mercado, es necesario contar con más precios de exportación.
11. Para determinar el mejor lugar para la comercialización de los productos lo primero que se debe hacer además de la investigación de los principales distribuidores son viajes de prospección y saber a lo que se enfrentara el producto en el destino.
12. Las estrategias de promoción las cuales se sugieren en el desarrollo de esta variable siempre tienen que estar actualizadas y adaptadas al acontecer diario, las redes sociales deben ser muy dinámicas y de igual manera se recomienda generar contenido para el público al que se pretende llegar.

GLOSARIO

A

Arancel: es un impuesto que impone un gobierno sobre los bienes que entran a sus fronteras.

C

Certificaciones: procedimiento destinado a que un organismo independiente o autorizado, que valide la calidad de productos y que estos cumplan con requisitos y características exigidas.

Certificado de origen: Según la cámara de comercio internacional es un documento importante que certifica que las mercancías de un envío de exportación en particular han sido obtenidas, producidas, manufacturadas o procesadas en un determinado país.

Conocimiento de embarque: Es un contrato de transporte entre la naviera y el propietario de la carga. Es un documento emitido por la naviera para confirmar que ha recibido las mercancías a bordo de uno de sus buques.

D

Declaración de exportación: Es un documento que es presentado a la aduana antes de la exportación de la mercancía, quienes lo utilizan para cobrar cualquier impuesto o tasa según la mercancía a exportar.

DR-CAFTA: *Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement* o en español Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América

E

Exportación: es la operación logística que consiste en la salida de productos y servicios fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero con un fin determinado como su venta, exhibición, degustación.

F

Factura comercial: La factura comercial es un documento legal que lista las mercancías vendidas en la transacción y el precio de venta. La información de la factura comercial incluye datos de las figuras implicadas en el envío, como el importador, el exportador, el transitario, la naviera, los bancos, etc.

I

Incoterm: se define como el conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que determinan la interpretación de los principales términos utilizados en los contratos de compraventa internacional.

L

Logística: es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios de la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existentes en procesos y productos terminados.

P

Packing list: Se trata de una lista detallada de las mercancías que van a ser enviadas, incluyendo el peso, volumen y valor del total de la carga y de los distintos bultos por separado. El packing list informa al transitario, importador, oficina de aduanas y naviera de las mercancías que envía el expedidor sin necesidad de verificar físicamente su contenido.

S

SEO: *Search Engine Optimization*, el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

T

Targeting: es un apartado del Marketing Online que tiene como objetivo alinear la publicidad a las necesidades de los clientes a los que se quiere llegar.

TLC: tratado de libre comercio

REFERENCIAS

Libros

Muñiz, G. R., (2012). Marketing en el Siglo XXI (5ª ed.). Madrid, España: Centro de estudios financieros.

Bustillo, R., (2014). Comercio Exterior. Universidad de País Vasco.

Cateora, P. R., Graham, J. L., & Gilly. M. C. (2014). Marketing Internacional (16a ed.). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Centro de Escritura Javeriano. (2018). Normas APA, sexta edición. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.

Dueñas, K. M., Peña, K. I., & Peña, R. A. (2011). Guía de exportación de artesanías de madera hacia Los Ángeles, California. Seminario de Especialización Profesional, Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado (5a ed.). México D.F: Pearson Educación.

Sampiere, R. H., Collado, C. H., & Baptista, M. P. (2010). Metodología de la Investigación (5a ed.). México D.F: McGraw-Hill.

Sitios Web

García, J.C. (2016, 10 de octubre). California, el estado dorado. El Exportador. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2016667627.html>

U.S. Census Bureau. Census Reporter Profile page for Los Angeles, CA. (2018). from <http://censusreporter.org>

Otros

Montesdeoca, K. P., & Zambrano, Y. I. (2012). Diseño de un Plan de Exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro. Tesis de Ingeniería Comercial mención Comercio Exterior, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Términos Internacionales del Comercio. (2010). SICEX.

ANEXOS

Anexo 1.



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



Código: 01

ENTREVISTA

Introducción: La presente entrevista tiene como objetivo recopilar la información necesaria para llevar a cabo el plan de exportación desarrollado para la empresa Tentis con el cual se pretende exportar productos artesanales salvadoreños hacia el estado de Los Ángeles, California, su opinión es personal y confidencial con la finalidad que las respuestas sean lo más sincero posible.

Objetivo pregunta 1: Analizar cuáles son los hábitos de compra y consumo que tienen los habitantes de la ciudad de Los Ángeles al momento de adquirir una artesanía.

1- ¿Considera que las artesanías sobre historias, leyendas y cuentos son importantes para los residentes en Estados Unidos? R//_____

Objetivo pregunta 2: Evaluar los métodos de entrada en el mercado internacional para disminuir riesgos en la exportación.

2- ¿Qué método de entrada considera más adecuado para las artesanías, exportación directa o indirecta? R//_____

Objetivo pregunta 3: Examinar si la calidad y el diseño de los productos cumplen con los estándares de exportación.

3- ¿Cuáles son los estándares que se deben cumplir para realizar exportación de artesanías desde El Salvador hacia Estados Unidos? R// _____

Objetivo pregunta 4: Determinar qué es lo que motiva a los hispanoamericanos al momento de comprar artesanías.

4- ¿considera que la identidad cultural de los hispanoamericanos es lo que los motiva a comprar artesanías? R// _____

Objetivo pregunta 5: Analizar la capacidad de comercialización con respecto a la competencia con la cual debe contar la empresa para exportar hacia Estados Unidos.

5- ¿Existe un margen considerable de demanda respecto a la competencia en productos similares que garanticen un nivel de comercialización aceptable? R// _____

Objetivo pregunta 6: Examinar cual es el tipo de marketing directo es necesario a implementar para la captación de clientes.

6- ¿Considera que el marketing a través de correos electrónicos, móvil y pagina web son la mejor opción para la captación de clientes? R// _____

Objetivo pregunta 7: Considerar los principales obstáculos técnicos al comercio que existe en El Salvador al exportar hacia Estados Unidos.

7- ¿Cuáles son las principales barreras comerciales a las que se enfrentan las pequeñas empresas al momento de exportar? R// _____

Objetivo pregunta 8: Examinar si el entorno social es favorable para la factibilidad comercial.

8- ¿La diversidad cultural que existe en el condado de Los Ángeles es ideal para la facilitación del comercio? R//_____

Objetivo pregunta 9: Determinar si la calidad del producto cumple con las expectativas de los consumidores.

9- ¿Son los controles de calidad a los cuales son sometidos los productos de la empresa, suficientes para cumplir con las expectativas de sus consumidores? R//_____

Objetivo pregunta 10: Definir cuál es el medio de transporte ideal para el transportar los productos.

10- ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado y más ideal para la movilización de la mercancía? R//_____

Objetivo pregunta 11: Analizar qué precio de exportación es ideal en el rubro de las artesanías para que sea rentable para la empresa.

11- ¿Cuál es la mejor manera de determinar el precio de exportación el cual sea rentable para la empresa y atractivo para el consumidor? R//_____

Objetivo pregunta 12: Determinar cuál es la estrategia de promoción más adecuada para dar a conocer el producto en el exterior.

12- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad más efectivas del rubro para introducir al mercado un producto como este? R//_____

Objetivo pregunta 13: Indagar como el acuerdo comercial que existe entre El Salvador y Estado Unidos beneficia las exportaciones de las artesanías.

13- ¿Qué ventajas son las que se tienen al momento de exportar artesanías hacia los Ángeles con el tratado comercial vigente entre Centro América y Estados Unidos? R// _____

Objetivo pregunta 14: Considerar los puntos de venta estratégicos para la distribución de los productos al consumidor.

14- ¿Cuáles son los puntos de venta estratégicos para distribuir las artesanías en Los Ángeles? R// _____

Objetivo pregunta 15: Evaluar los costos en los que se incurre al ingresar en el nuevo mercado.

15- ¿Cuál es la proporción del costo utilizado en la parte logística y que proporción del costo se utiliza para el transporte de la mercancía? R// _____

Anexo 2.



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



Código: 02

CUESTIONARIO

Introducción: El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar la información necesaria para llevar a cabo el plan de exportación desarrollado para la empresa Tentis con el cual se pretende exportar productos artesanales salvadoreños hacia el estado de Los Ángeles, California, su opinión es personal y confidencial con la finalidad que las respuestas sean lo más sincero posible.

Datos generales:

Sexo: Femenino Masculino

Edad: _____

Indicaciones: Marque con una X la alternativa que considere más conveniente a cada uno de los ítems presentados a continuación, recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas.

Objetivo pregunta 1: Descubrir el ingreso promedio de los habitantes residentes en la ciudad de Los Ángeles, California.

1. ¿Cuál es el ingreso promedio que percibe de forma mensual?

a) Entre \$500 - \$1,000

d) Entre \$3,001 - \$4,000

b) Entre \$1,001 - \$2,000

e) Entre \$4,001 o más

c) Entre \$2,001 - \$3,000

Objetivo pregunta 2: Determinar el factor principal que motiva a los consumidores locales al momento de decidirse por realizar una compra.

2. ¿Qué aspecto considera como el más importante al momento de decidir realizar una compra?

- | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| a) Precio | <input type="checkbox"/> | c) Calidad | <input type="checkbox"/> |
| b) Que sea un producto previamente recomendado por un amigo/a | <input type="checkbox"/> | d) Gustos y preferencias personales | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 3: Verificar la identificación cultural respecto a las leyendas, cuentos e historias de los residentes en Los Ángeles, California.

3. Seleccione las leyendas y cuentos urbanos salvadoreños que son de su conocimiento (puede subrayar más de una respuesta).

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) El cadejo | <input type="checkbox"/> | d) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| b) El cipitio | <input type="checkbox"/> | e) Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| c) La carreta chillona | <input type="checkbox"/> | | |

Objetivo pregunta 4: Investigar la frecuencia de compra de productos artesanales de los residentes en Los Ángeles, California.

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos artesanales?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Semanalmente | <input type="checkbox"/> | c) Mensualmente | <input type="checkbox"/> |
| b) Quincenalmente | <input type="checkbox"/> | d) Cada 3 | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 5: Determinar los medios de comunicación y/o publicidad más efectivos a los cuales los residentes de Los Ángeles, California se encuentran mayormente expuestos.

5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera como la mejor herramienta para dar a conocer un producto/servicio?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Marketing móvil | <input type="checkbox"/> | e) Publicidad tradicional | <input type="checkbox"/> |
| b) Correos electrónicos | <input type="checkbox"/> | (TV y radio) | |
| c) Eventos | <input type="checkbox"/> | f) Internet | <input type="checkbox"/> |
| d) Conferencias de prensa | <input type="checkbox"/> | | |

Objetivo pregunta 6: Verificar el conocimiento de los consumidores potenciales en cuanto a tiendas existentes en la ciudad de productos artesanales.

6. ¿Conoce o ha visitado alguna tienda de productos artesanales en la ciudad?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

Si la respuesta es sí, mencione cuál tienda: _____

Objetivo pregunta 7: Descubrir el atributo más importante para los consumidores en relación con el producto.

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como el más importante en cuanto a un producto se refiere?

- | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Diseño | <input type="checkbox"/> | c) Calidad | <input type="checkbox"/> |
| b) Empaque | <input type="checkbox"/> | d) Precio | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 8: Averiguar la red social más utilizada por los habitantes de la ciudad de Los Ángeles, California.

8. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Facebook | <input type="checkbox"/> | d) Instagram | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter | <input type="checkbox"/> | e) LinkedIn | <input type="checkbox"/> |
| c) Snapchat | <input type="checkbox"/> | f) Ninguna | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 9: Analizar la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los consumidores potenciales en los Ángeles, California.

9. ¿Cada cuando visita su red social favorita?

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Todos los días | <input type="checkbox"/> | c) Quincenalmente | <input type="checkbox"/> |
| b) Una o dos veces por semana | <input type="checkbox"/> | d) Una vez al mes | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 10: Determinar el punto estratégico mejor considerado por los habitantes de Los Ángeles, California para la adquisición de un producto.

10. ¿Cuál de los siguientes lugares considera como el mejor y de más fácil acceso para poder adquirir un producto?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| a) Melrose Avenue | <input type="checkbox"/> | c) Rodeo Drive | <input type="checkbox"/> |
| b) Los Callejones | <input type="checkbox"/> | d) Cualquier centro comercial | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 11: Mencionar los estímulos que impulsan a los latinoamericanos a ejecutar una compra.

11. ¿Cuáles de las siguientes opciones de promoción de ventas considera más atractiva?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) Productos añadidos gratis | <input type="checkbox"/> | d) Envíos gratis | <input type="checkbox"/> |
| b) Precio al mayoreo | <input type="checkbox"/> | e) Otras ofertas | <input type="checkbox"/> |
| c) Exhibidores y vitrinas | <input type="checkbox"/> | | |

En caso de su respuesta ser “otras ofertas”, ¿Qué tipo de oferta le gustaría recibir? R// _____

Objetivo pregunta 12: Explicar cuáles son las leyendas y/o cuentos urbanos latinoamericanos mayormente conocidos por los ciudadanos.

12. ¿Cuáles son los cuentos y/o leyendas latinoamericanas que usted conoce? R// _____

Objetivo pregunta 13: Analizar el precio que los ciudadanos están dispuestos a pagar por una artesanía.

13. ¿Cuánto es el rango de precios que está dispuesto a pagar por una artesanía?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) 20-30 USD | <input type="checkbox"/> | c) 40-50 USD | <input type="checkbox"/> |
| b) 30-40 USD | <input type="checkbox"/> | d) 50 USD o mas | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 14: Identificar qué tipo de persona influye más en la decisión de compra de artesanías.

14. ¿Cuál de las siguientes opciones ha influido más cuando usted ha consumido o adquirido un producto de este tipo?

a) Recomendación de un familiar

c) Recomendación de un amigo

b) Recomendación por parte de un influencer

d) Recomendación de medios de comunicación

Objetivo pregunta 15: Comparar las clases de artesanías que usualmente son consumidas por los latinoamericanos residentes en Los Ángeles, California.

15. ¿Cuándo usted realiza una compra, cuál de las opciones siguientes es la primera en considerar?

a) Artesanías de madera

c) Textiles

b) Artesanías de cerámica

d) Piedras y metales

Objetivo pregunta 16: Determinar el tipo de premios o incentivos que logran la fidelización del cliente.

16. ¿Cuál de los siguientes premios motivarían su próxima compra?

- | | | | |
|--|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| a) Premios gratis por la compra de un producto de cierto valor | <input type="checkbox"/> | c) Premios adheridos al producto | <input type="checkbox"/> |
| b) Premios cliente frecuente | <input type="checkbox"/> | d) Premios por correo | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 17: Indagar que tipo de eventos son mayormente frecuentados por los latinoamericanos con la intención de adquirir productos nostálgicos.

17. ¿A cuál de los siguientes eventos asiste cuando desea adquirir un producto nostálgico?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Ferias artesanales | <input type="checkbox"/> | c) Mercados de artesanías | <input type="checkbox"/> |
| b) Festivales culturales | <input type="checkbox"/> | d) Centros comerciales | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 18: Investigar el tipo de color que son visualmente atractivos en el sector.

18. ¿Qué tipo de colores captan más su atención en una artesanía?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Colores oscuros | <input type="checkbox"/> | c) Colores brillantes | <input type="checkbox"/> |
| b) Colores claros | <input type="checkbox"/> | d) Colores neones | <input type="checkbox"/> |

Objetivo pregunta 19: Identificar el uso que los latinoamericanos le dan a las artesanías que adquieren.

19. ¿Cuál es el uso que frecuentemente les da a las artesanías que adquiere?

- | | | | |
|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| a) Uso decorativo | <input type="text"/> | c) Consumo propio | <input type="text"/> |
| b) Regalo u obsequio | <input type="text"/> | d) Colección | <input type="text"/> |

Objetivo pregunta 20: Analizar otros posibles canales de venta por el cual llevar el producto al consumidor final.

20. ¿Por cuál de los siguientes medios le facilitaría la compra o adquisición de artesanías?

- | | |
|---|----------------------|
| a) Compras en línea | <input type="text"/> |
| b) Redes sociales
(Facebook Market, Twitter,
Snapchat, Instagram) | <input type="text"/> |
| c) Tienda física | <input type="text"/> |
| d) App | <input type="text"/> |

