

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



**DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS TALLADAS EN MADERA
HACIA LOS ANGELES, CALIFORNIA. CASO PRÁCTICO: COARTESS DE R.L.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**BELTRÁN MARTÍNEZ, ANA KAREN
DOÑAN FLAMENCO, DIANA CAROLINA
ROMERO MIRANDA, GERSON OMAR**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. JOSÉ EMILIO RODRÍGUEZ SERPAS

ENERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario	: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente asesor	: Lic. José Emilio Rodríguez Serpas
Asesora Metodológica	: MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández
Jurado Examinador	: Lic. José Emilio Rodríguez Serpas MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández Lic. Julio Alberto García Hernández

Enero, 2020

San Salvador, El Salvador, Centro América.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por darme la fuerza, fortaleza y salud para llegar al final de mi carrera pese a los obstáculos vividos, me brindo lo necesario para salir adelante. **A mis hijas:** Cesia y Sofía que son la luz que iluminan mis días, mi fuente de inspiración, el motivo que me impulsa a ser mejor cada día y el regalo mas valioso que Dios me obsequio. **A mi esposo** por su apoyo incondicional en todo momento. **A mi familia** por brindarme su apoyo, paciencia y consejos. **A mis compañeros** de tesis por la unión, esfuerzo y dedicación en el trayecto para nuestro trabajo.

Ana Karen Beltrán Martínez

Principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, sin él nada de esto fuese posible. **A mis padres** Francisca del Carmen Flamenco de Doñan y Roberto Doñan Ramos, por apoyarme incondicionalmente, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en una profesional con valores y principios. **A mi esposo**, amor de mi vida y mi mejor amigo Marlon Arnoldo Hernández Meléndez por su apoyo encada noche de desvelo, por su paciencia para manejar mi carácter cuando no sabía cómo seguir, por acompañarme en este camino. **A nuestro Asesor** director y Asesora Metodológica, que con sus valiosos aportes nos orientaron para que llegáramos a cumplir la meta de haber finalizado nuestra investigación.

Diana Carolina Doñan Flamenco

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera como estudiante, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo por permitirme llegar a este momento de mi vida. **A mi familia** por su apoyo en todos estos años, y finalmente **a mis Asesores** de contenido y Metodológica, por brindarme las herramientas y la guía para seguir en este camino y formarme finalmente como un profesional.

Gerson Omar Romero Miranda

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS TALLADAS EN MADERA HACIA CALIFORNIA.	
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	3
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2. Alcance del estudio	7
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
4.1. Objetivo General	11
4.2. Objetivos Específicos	11
5. HIPÓTESIS	11
5.1. Hipótesis General	11
5.2. Hipótesis Específicas	11
5.3. Operacionalización de Hipótesis	12
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1. Histórico	13
6.2. Conceptual	20
6.3. Normativo	24
6.3.1 Leyes, tratados, acuerdos y términos relacionados a las exportaciones.	24

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS TALLADAS EN MADERA HACIA CALIFORNIA.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
7.1. Método de Investigación	29
7.1.1. Método Deductivo.	29
7.1.2. Método Inductivo.	30
7.2. Tipo de la investigación	31
7.2.1. No experimental.	31
7.3. Diseño de investigación	32
7.4. Enfoque de investigación	34
7.4.1. Enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa).	34
7.5. Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)	35
7.5.1. Fuentes primarias.	35
7.5.2. Fuentes secundarias.	36
7.6. Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativa y/o cualitativa)	37
7.7. Diseño de instrumentos de investigación.	38
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	44
8.1. Determinación de unidad de análisis	44
8.2. Sujetos de investigación	45
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	45
9.1. Cálculo muestral	45
9.2. Tipo de muestreo	46
9.2.1. Probabilístico.	46
9.3. Fórmula a utilizar	46
9.4. Justificación de los valores de la fórmula aplicada	47

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS TALLADAS EN MADERA PARA COARTESS DE R.L.

10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48
11.	PLAN DE SOLUCIÓN	68
11.1.	Etapa 1 – Perfil de la Cooperativa	69
11.1.1.	Antecedentes.	69
11.1.2.	Ficha técnica.	70
11.1.3.	Análisis FODA.	71
11.1.4.	Organigrama.	73
11.1.5.	Descripción de comité.	73
11.1.6.	Clasificación de productos en El Salvador.	74
11.2.	Etapa 2 - Proceso de Exportación	75
11.2.1.	Registro de exportación.	75
11.2.2.	Documento de exportación.	77
11.2.3.	Propiedad intelectual.	79
11.3.	Etapa 3 – Perfil país.	82
11.3.1.	Análisis PEST	86
11.4.	Etapa 4 – Análisis del Mercado.	87
11.4.1.	Mercado meta.	92
11.4.2.	Mercado potencial.	92
11.4.3.	Regulaciones arancelarias.	93
11.5.	Etapa 5 – Marketing Mix	96
11.5.1.	Producto.	96
11.5.2.	Plaza.	101
11.5.3.	Promoción.	104
11.5.4.	Precio.	106
11.6.	Etapa 6 – Presupuesto	110
11.6.1.	Proyección de ventas.	110
11.6.2.	Forma de financiamiento.	113
11.7.	Etapa 7 – Cronograma.	114
11.8.	Conclusiones	115
11.9.	Recomendaciones	116
12.	REFERENCIAS	117
13.	ANEXOS	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa zona metropolitana de los Ángeles, con número porcentual de latinos.	6
Figura 2 Estructura organizacional de la cooperativa COARTESS de R.L.	73
Figura 3 Productos artesanales de la cooperativa.	75
Figura 4. Mapa de Estados Unidos. Ficha país.	82
Figura 5. División administrativa de EEUU.	83
Figura 6. Indicadores de comercio exterior EEUU.	83
Figura 7. Crecimiento poblacional de latinos en California.	84
Figura 8. Sistema arancelario. Código SAC artesanías de madera 4420.10.00	94
Figura 9. Especificaciones del empaque.	97
Figura 10. Demostración del empaque	98
Figura 11. Especificaciones del embalaje.	98
Figura 12. Tipo de cartón para el embalaje.	99
Figura 13. Palets para el embalaje.	99
Figura 14. Simbología del embalaje.	100
Figura 15. Canal de distribución - Broker.	101
Figura 16. Ten Thousand Villages - Pagina de Facebook	103
Figura 17. La Tapachulteca - Facebook	103
Figura 18. Diseño de adwords.	104
Figura 19. Incoterms CIF, extraída de google/imágenes.	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Composición de exportaciones de Artesanías 2018	16
Gráfico 2. Países destino de exportación de artesanías 2008	17
Gráfico 3. Sexo	48
Gráfico 4. Edad.	49
Gráfico 5. Tienda que visitan.	50
Gráfico 6. Tipo de artesanías.	51
Gráfico 7. Artesanías con mayor demanda.	52
Gráfico 8. Características de las artesanías.	53

Gráfico 9. Presupuesto estimado de compra.	55
Gráfico 10. Tipos de madera.	56
Gráfico 11. Frecuencia de Compra.	57
Gráfico 12. Patrones de compra – 2 opciones.	58
Gráfico 13. Características para mejorar las artesanías.	59
Gráfico 14. Calificación de las artesanías salvadoreñas.	60
Gráfico 15. Preferencia de puntos de venta.	61
Gráfico 16. Medios de promoción para artesanías.	63
Gráfico 17. Recorrer distancias para adquisición de artesanías.	64
Gráfico 18. Importancia de la artesanía en El Salvador.	65
Gráfico 19. Consideración de nuevos puntos de venta.	66
Gráfico 20. Las artesanías salvadoreñas a nivel mundial.	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto interno bruto (PIB) por rama de actividad económica - 1990	2
Tabla 2. Operacionalización de las hipótesis.	12
Tabla 3. Instituciones que apoyan las exportaciones en El Salvador.	19
Tabla 4. Tipos de artesanías	20
Tabla 5. Tipos de madera	22
Tabla 6. Perfil del consumidor estadounidense.	33
Tabla 7. Enfoque mixto de la investigación	35
Tabla 8. Técnicas e instrumentos de investigación.	37
Tabla 9. Unidad de análisis – Cooperativa COARTESS de R.L.	44
Tabla 10. Datos generales - Sexo	48
Tabla 11. Datos generales – Edad.	49
Tabla 12. Tienda que visitan.	50
Tabla 13. Tipos de artesanías.	51
Tabla 14. Artesanías con mayor demanda.	52
Tabla 15. Características de las artesanías.	53
Tabla 16. Presupuesto estimado de compra.	54

Tabla 17. Tipos de madera.	56
Tabla 18. Frecuencia de compra.	57
Tabla 19. Patrones de compra – 2 opciones.	58
Tabla 20. Características para mejorar las artesanías.	59
Tabla 21. Calificación de las artesanías salvadoreñas.	60
Tabla 22. Preferencia de puntos de venta.	61
Tabla 23. Medios de promoción para artesanías.	62
Tabla 24. Recorrer distancias para adquisición de artesanías.	63
Tabla 25. Importancia de la artesanía en El Salvador.	65
Tabla 26. Consideración de nuevos puntos de venta.	66
Tabla 27. Las artesanías salvadoreñas a nivel mundial.	67
Tabla 28. Ficha técnica de Cooperativa COARTESS de R.L.	70
Tabla 29. Análisis FODA para la Cooperativa.	71
Tabla 30. Datos básicos de Estados Unidos.	82
Tabla 31. Descripción del producto.	96
Tabla 32. Presupuesto del producto.	107
Tabla 33. Costo de empaque y embalaje.	107
Tabla 34. Costo del flete.	108
Tabla 35. Determinación del precio de exportación.	109
Tabla 36. Proyección de estado de resultado mensual	110
Tabla 37. Proyección estado de resultado para 5 años	111
Tabla 38. Proyección de flujo de efectivo anual	112
Tabla 39. Calculo de préstamo.	113
Tabla 40. Cronograma de actividades.	114

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente diseño de plan de exportación de artesanías talladas en madera dirigido hacia Los Ángeles, California para la cooperativa COARTESS DE R.L. se muestran paso a paso los requisitos que se deben cumplir para convertirse en futuros exportadores, este plan está constituido por 7 etapas, mismas que describen cada uno de los procesos que debe seguir la cooperativa para iniciar.

En la Etapa 1; se describe el perfil de COARTESS de R.L. constitución, dirección, teléfono, y toda la información general que sirva como forma de contacto. Es necesario que la información este detallada, esta misma servirá para futuros clientes que busquen comunicarse con la cooperativa. Seguido se describe algunos de sus productos mismo que son comercializados dentro del país, COARTESS maneja una amplia gama de productos artesanales que se comercializan localmente, actualmente manejan más de 37 diferentes artículos, entre los que están las artesanías en madera, tejidos, textiles teñidos en añil, bisutería, entre otros.

La Etapa 2; muestra el proceso paso a paso para convertirse en exportador, desde los primeros trámites y requisitos que debe cumplir para registrarse en el CIEX, Seguido de las Normativas Técnicas para exportar a Estados Unidos y la documentación que le será solicitada en el proceso de las exportaciones llámese, factura de exportación, certificado de origen, conocimientos de embarque marítimo, declaración de mercancía por ser a Estados Unidos, la lista de empaque, entre otros que se irán presentando a medida vaya exportando el artesano. Se habla también del registro de marca en el país de origen y de destino, mismo que puede realizar antes y durante de iniciar con los tramites, lo más recomendable es que este paso ya se haya finalizado cuando se esté haciendo el papeleo para convertirse en exportador.

Para la Etapa 3; se define el Perfil país, correspondiente a Los Ángeles, California. Se brinda toda la información relevante y que sirva de ayuda a la cooperativa para que conozca un poco más del Estado al que desea exportar. La Etapa 4; consiste en el análisis del sector de

artesanías comprendido en la competencia local e internacional a la que usted como exportador se verá expuesto, la competencia es muy grande es necesario saber quiénes son su competencia y buscar el valor agregado que los diferencie de ellos. Además, se muestra cuál es su mercado potencial en Los Ángeles, California. Y sus respectivas barreras de entrada y acceso al mercado de los Ángeles. Se agrega, además, un par de sugerencias que como futuro exportador debe considerar al momento de ingresar por medio de la aduana a Estados Unidos su mercancía.

La etapa 5; constituye el marketing mix del producto, esto encierra las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La Etapa 6; busca que la cooperativa presente un presupuesto y proyecciones de venta que sirvan para que tengan una idea de lo que estarían exportando al final del ejercicio con las dos líneas de artesanías que busca exportar basado en 5 años. Se toca, además, la forma de financiamiento que se le recomienda a la empresa para que pueda expandir más el taller y los futuros gastos que se presentan en el registro como exportador.

Por último, presentamos la Etapa 7; que muestra un cronograma de las actividades que el exportador puede seguir para implementar el plan de exportación. Partiendo de enero.

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el diseño de plan de exportación de artesanías talladas en madera dirigidas hacia Los Ángeles, California, Estados Unidos, para la cooperativa COARTESS de R.L., constituida legalmente por veintidós artesanos salvadoreños. La investigación se estructura en tres capítulos, basados específicamente en la exportación del producto.

Comenzando con aspectos teóricos sobre la exportación, especificaciones técnicas y reglamentarias que diferentes instituciones exigen para que un producto ingrese en territorio extranjero; considerando el alto grado de interés del exportador en ingresar al mercado norteamericano y demostrando su capacidad para cubrir la demanda de los compatriotas radicados en Estados Unidos.

Continuando con la investigación se establece la metodología de los pasos a seguir en la exportación de las artesanías, haciendo énfasis en aspectos mercadológicos claves para que COARTESS de R.L., incursione en el mercado Estadounidense, además se determinan obstáculos que pueden ocasionar contratiempos en la exportación, y brindar un diagnóstico que favorezca la producción de artesanías. Además, se determina el tipo, el diseño, el enfoque y la fuente de la investigación para corroborar la viabilidad y confiabilidad que tiene hacer una exportación de artesanías hacia el estado de California, de acuerdo a las teorías de algunos autores; siendo favorable para la cooperativa.

También se establecen los instrumentos a utilizar en la investigación; mostrando la importancia de realizarlos de forma cualitativa y cuantitativa para obtener un mejor resultado en las exportaciones de artesanías hacia un determinado país.

Se determina la unidad de análisis para el caso práctico de la cooperativa, estableciendo un rango de edades de las personas con capacidad de compra de estos artículos y por medio de estadísticas conocer el tamaño de nuestra muestra para obtener una valoración eficiente y eficaz de la exportación de artesanías talladas en madera hacia los Ángeles, California.

Es importante diseñar el Plan de exportación de artesanías talladas en madera hacia California, Estados Unidos para la cooperativa, donde se determinan los procesos y trámites necesarios para el cumplimiento de todas las especificaciones que este conlleva, su registro de marca o signo distintivo nacional e internacional de reconocimiento, información del país destino y realizar investigación de mercado que permita determinar el target, a la vez se efectúa una adaptación de la estrategia de Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) para el posicionamiento de las artesanías talladas en madera. Así COARTESS de R.L., obtendrá el conocimiento y poder proyectar sus decisiones para la comercialización de sus productos en mercado extranjero, innovar y diversificar sus productos, mejorar los precios y ampliar su cartera de cliente para ser competitivo en el mercado.

Finalmente se hace un pronóstico de ventas de exportación, que ayudara a organizar la logística para que el empresario haga correctamente sus operaciones, tomando en cuenta el medio de transporte y su canal de distribución y así tomar la decisión más factible.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS TALLADAS EN MADERA HACIA CALIFORNIA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La Cooperativa COARTESS de R.L., busca la oportunidad de exportar en uno de los mercados más grandes del país norteamericano; exactamente en Los Ángeles, California, pero su mayor limitante es no poseer una guía práctica donde se detalle todo el procedimiento a desarrollar para realizar una exportación; ante esta problemática se diseñara el plan de exportación para COARTESS de R.L., donde se pretende superar todos los términos legales, económicos, sociales y tecnológicos, y por medio de ello conocer que instituciones visitar, que requisitos y trámites específicos se deben realizar para llevar a cabo la exportación. El plan se enfocara en el crecimiento y la aceptación de las artesanías talladas en madera para el mercado extranjero.

Esta Cooperativa de Artesanos situada en la zona central del Departamento de San Salvador legalmente constituida, ha logrado abrirse mercado en el sector de la producción y comercialización de artesanías a nivel nacional, su target actual se centra en dos tiendas; una en el Mercado de Artesanías y la segunda en el Museo de Ferrocarril. (**VER ANEXO N°1**)

En la actualidad, las exportaciones de Artesanías han incrementado año con año, de acuerdo con el dato revelado por El Observatorio de la Complejidad Económica con la cifra de 5,89 millones en exportaciones correspondientes al año 2017, esto motivo a COARTESS de R.L., a buscar una oportunidad de exportación al mercado de Los Ángeles, California.

Las artesanías se han convertido en un bien muy apreciado y de gran valor para los ciudadanos del país, es por esto que Estados Unidos es uno de los principales países objetivo para la distribución y comercialización de la artesanía en madera.

Además, California es uno de los estados de América del Norte con mayor poder adquisitivo y concentración de latinos, ocasionando oportunidad de aceptación con productos nostálgicos en las personas, convirtiéndose en la primera opción de exportación para la cooperativa. Considerando que la mayoría de hogares apetece de productos de artesanías para decorar hogares y oficinas. Es además importante la cantidad de Salvadoreños y Centroamericanos en Estados Unidos que son además un mercado potencial de los productos artesanales de muy buena calidad para COARTESS de R.L., el mercado de California representará la oferta de productos y será necesario participar en ferias de artesanías, visitas a los Consulados de El Salvador en Estados Unidos y búsqueda de clientes en dicha región.

El Mercado de Artesanías se encuentra en la actualidad en una etapa de desarrollo embrionario para empresas Salvadoreñas, y por consiguiente el enfoque de atracción de clientes debe basarse en un acercamiento en primer lugar al mercado nostálgico. Ante este mercado se podrá hacer uso del enlace emocional con el beneficio adicional del manejo de costos. Se busca llegar a más mercado con un estilo de artesanías de mayor calidad a la que el mercado en California está acostumbrado a ver, esa es la propuesta de valor que ofrece la cooperativa. Sin embargo la atracción del mercado nostálgico requerirá una estrategia que reconozca la influencia de la globalización en la población que actualmente es residente en California. La conexión emocional con El Salvador se verá fuertemente influenciada por aspectos de carácter más práctico y en ocasiones pueden llegar a opacar la importancia del nexo emotivo con la tierra natal. Para ello es de vital importancia este plan.

Tabla 1. *Producto Interno Bruto (PIB) por rama de Actividad Económica - 1990*

CONCEPTOS	AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3.11 Cuero y sus productos	79.38	82.51	83.82	88.15	93.33	94.67
3.12 Madera y sus productos	23.59	23.83	23.8	26.81	28.27	28.07
3.13 Papel, cartón y sus productos	65.58	72.23	73.72	76.75	77.95	81.6
15 PIB	9076	9277.2	9451.7	9626.3	9763.5	10003.2

Fuente: Elaboración propia. Tomada de la pág. web www.bcr.gob.sv.

1.2. Formulación del problema

¿COARTESS de R.L., cuenta con todos sus estatutos vigentes?

¿Qué requisitos debe cumplir COARTESS de R.L., para exportar hacia California?

¿Qué relación se tiene con California para ser un destino posible de exportación de artesanías?

¿Qué especificaciones deben cumplir las artesanías de COARTESS de R.L., para poder comercializarse en California?

¿Qué acuerdos existen entre El Salvador y Estados Unidos, que incentiven al sector de artesanías?

1.3. Enunciado del problema

¿En qué medida el plan de exportación de artesanías talladas en madera hacia Los Ángeles, California beneficiará a la cooperativa COARTESS de R.L.?

2. ANTECEDENTES

América Latina se ha convertido por muchos años en uno de los mayores productores de artesanías en el mundo, por sus orígenes arraigados a su cultura, perfeccionando las herramientas para la fabricación de utensilios, ropa y toda clase de adornos decorativos y de uso personal para la vida cotidiana. Para El Salvador, la producción artesanal es parte del desarrollo económico social, promoviendo la cultura autóctona de nuestros antepasados.

En los años 20's El Salvador empezó a elaborar artesanía artística que con el pasar de los años se fueron fundando diferentes talleres de artesanos que luego, para los años 60's y 70's ya existían una gran cantidad de artesanos elaborando diferentes tipos de productos que responden a cinco necesidades específicas tales como: religiosas, utilitarias, económicas, decorativas y sociales. En los años 90's debido a la crisis del conflicto armado esas quedaron

casi olvidadas sin protección y sin poder impulsar el desarrollo artesanal (Canales, G.; Escobar, C. y Monterrosa, D.; 2004, p.p 4-5.

Ya en la época contemporánea el gobierno empieza a dar su apoyo a los artesanos al ver que éstos estaban desarrollándose en diferentes municipios de nuestro país para apoyarlos e impulsarlos de una manera más fácil, pero a pesar de eso sigue siendo necesaria la elaboración de una guía con un lenguaje sencillo que le facilite al exportador a expandirse a otros mercados sirviéndole de complemento y ayuda. Si bien es cierto que la información está disponible en los sitios web y en los departamentos de asesoría de las instituciones involucradas en este proceso de exportación, siempre es necesario también, contar con un documento que se encuentre a la mano en donde se detalle los pasos a seguir, cuando se requiere exportar primera vez.

A lo largo de la historia los artesanos salvadoreños se unieron para crear pequeñas cooperativas, estas personas desarrollaron y perfeccionaron este oficio como una necesidad de generar ingreso para sus familias, y muchas veces ha servido como fuente de autoconsumo. En El Salvador, antes de la década de los ochentas, las instituciones financieras, no proporcionaban financiamiento a los microempresarios salvadoreños que desean iniciar un emprendimiento; esto frenaba la obtención de insumos, capital de trabajo y técnicas adecuadas que serviría para impulsar el sector artesanal.

El diseño y fabricación de artesanías ha estado en una continua evolución, desde la fuerte demanda que hay en el mercado internacional. Poco a poco se han ido introduciendo, evolucionando y adaptándose los cambios tecnológicos de la época lo suficientemente atractivos y originales para ser competitivos. A pesar de lo anterior, la microempresa ha estado presente incrementado su participación en la actividad económica del país, habiendo sobrevivido a la crisis que generó el conflicto político militar que vivió El Salvador. La guerra generó el cierre de empresas y el desempleo, provocando la proliferación de microempresas, adquiriendo a partir de la década de los 80's un significado nacional e internacional muy importante; el programa de microempresas en El Salvador formó parte del convenio de crédito para el mejoramiento de comunidades marginales celebrados entre los gobiernos de El

Salvador y los Estados Unidos en 1980, el objetivo principal fue fomentar a las mismas microempresas tanto en las comunidades del sector rural como del sector urbano exceptuando las zonas metropolitanas, se pretendía mantener oportunidades de empleo permanente y disminuir la dependencia del sector agrícola como generador de empleo temporal en los períodos de recolección de café, algodón y caña de azúcar, además el nivel de vida de estas personas.

En El Salvador existe exportación directa o indirectamente; en esta última se refiere a que no existe un proceso directo de exportación, si no por medio de personas naturales que visitan a sus familiares o se utilizan encomiendas. Sin embargo, se tiene identificado un mercado al cual se exporta en mayor volumen las artesanías, los cuales son Estados Unidos, Alemania, Italia, Francia y Centro América, siendo las más llamativas las artesanías de Ilobasco y La Palma por su historia cultural.

Entre las oportunidades que puede tener el exportador salvadoreño para comercializar sus artesanías hacia California esta: Existe un número indeterminado de latinos que gustan de artesanías talladas en madera, razón que impulsa a adquirir el producto. De igual forma existen empresas dedicadas a la exportación de producto artesanal como EXPORSAL destacando que sus productos elaborados en El Salvador, por artesanos salvadoreños, con la cultura que nos caracteriza, en los cuales se aplican procesos tradicionales en la producción de los productos; si bien es cierto que la información está disponible en los sitios web y en los departamentos de asesoría de las instituciones involucradas en este proceso de exportación, siempre es necesario también, contar con un documento que se encuentre a la mano en donde se detalle los pasos a seguir, cuando se requiere exportar tanto por primera vez como los que ya realizan este tipo de comercialización ahorrándose tiempo y disminuyendo sus costos innecesarios.

Es importante mencionar que la actividad artesanal ahorra divisas y ayuda a la no contaminación ambiental, a su vez es generador de empleos directos e indirectos en zonas con desarrollo económico lento. Esto impacta en evitar migraciones internas; además la utilización de recursos en su mayoría se encuentran en los alrededores de los centros artesanales, permitiendo con ello evitar el importar la materia prima de otros países y la contaminación

ambiental debido a que los recursos que utilizan como materia prima; no destruye la naturaleza sino; todo lo contrario hace un uso racional de los recursos naturales para que se vuelvan sostenibles en el tiempo. Las artesanías pasan de un uso práctico a otro simbólico o estético, es decir, no solo son para fines utilitarios domésticos, sino que aparecen diferentes escenarios, como en la celebración de las festividades religiosas y patronales; se exhiben como piezas de arte popular en las salas de los museos y como adorno en algún espacio de la oficina o del hogar.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1.Limitantes o viabilidad del estudio

Este diseño es viable debido a que cuenta con todos los trámites, regulaciones y especificaciones que se tienen que cumplir para realizar una exportación y comercializar las artesanías en un mercado donde se tiene el conocimiento según estadísticas mundiales de la BBC NEWS Mundo que refleja el 45,2% de 6.031.492 habitantes latinos.

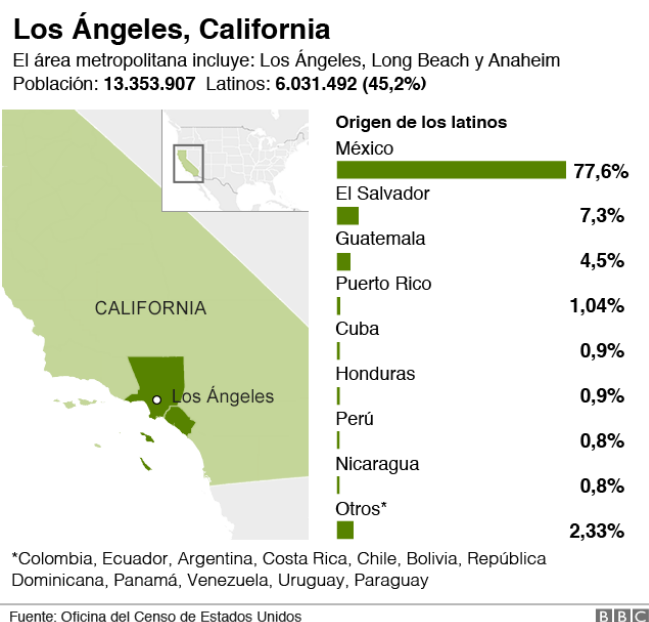


Figura 1. Mapa zona metropolitana de los Ángeles, con número porcentual de latinos.

Fuente: BBC News.

Adicionalmente se consideran otros aspectos para realizar un plan de exportación, los cuales son:

- El apoyo de CONAMYPE para cumplir las obligaciones formales y legales.
- El acceso a los requisitos y documentación que necesitan los nuevos exportadores, que son proporcionados por instituciones como PROESA, COEXPORT, FONDEPRO.
- El reconociendo de la labor en la asesoría oportuna y eficiente que brinda el asesor y la metodóloga, para que la investigación se realice lo más real y clara posible.

En El Salvador las exportaciones de artesanías en muchos casos no están organizadas de tal forma que permitan a los artesanos directamente acceder a los beneficios que se generan al lograr un mercado y unos precios más favorables. Así mismo los talleres e industrias en esta área son muy pequeños en algunos casos para cubrir una demanda mayor. Es de tener en cuenta que es necesario también evolucionar y modernizar las formas de producir dichos productos que se ajusten a los cambios que se generan en el ámbito mundial. Una de las materias primas más utilizadas es el bambú, el cual por su facilidad para ser cultivado y su bajo costo permite que sea una muy buena alternativa para la producción y comercialización de artesanías.

3.2. Alcance del estudio

Cada vez que una persona visita un país diferente se asombra con sus lugares turísticos, su gastronomía, sus costumbres, tradiciones y las artesanías, y es que todo pueblo o territorio posee un producto artesanal emblemático y cargado de belleza que refleja su cultura. Los países latinoamericanos son considerados unos de los mayores productores de artesanías en el mundo, por sus orígenes arraigados a su cultura, perfeccionando las herramientas para la fabricación de utensilios, ropa y toda clase de adornos decorativos y de uso personal de la vida cotidiana. Gran parte de este mercado se encuentra en Estados Unidos por hispanos que viven especialmente en Los Ángeles. En la investigación de CONAMYPE (2017) llamada “Artesanías de El Salvador hacia el Mercado de Estados Unidos”. (12/2017) explica que: Los países considerados como la mayor competencia para los artesanos salvadoreños son:

México

Las artesanías mexicanas son símbolos de tradición y arraigo que ocupan un lugar preponderante en las actividades productivas de los mexicanos, en ellas se ven reflejadas sus orígenes y costumbres que han sido plasmadas en una multitud de objetos y en una diversidad de materiales, como son: barro, hierro forjado, joyería, madera, cerámica, vidrio, tela/hilo, palma, velas, entre otros. Entre las empresas que comercializan artesanías, están: Examex S.A. de C.V., Ultra Mar, OMG International S.A. de C.V.

Nicaragua

Se caracteriza en la región centroamericana por poseer las más ricas variedades de artesanías, los artesanos nicaragüenses fabrican piezas decorativas, de madera, marmolina, manila, cerámica, obras artesanales de barro, además de tejidos, bordados, confección de ropas y artículos de cueros, muebles de hierro, arte de crear imágenes religiosas en madera, alfarería negra (cerámica negra). Algunos diseñadores de interiores en California (LA) se han interesado en las artesanías que han promovido la cerámica negra, en la ciudad de Los Ángeles, por su exclusividad. Tienda de artesanías nicaragüense: Nicatienda, Casa Natal, Rincón Antiguo.

Colombia

Los productos artesanales colombianos se caracterizan por una gran diferenciación regional, en ellas, los artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento. La base de los productos artesanales, son: arcilla, bambú, cuero, fibra, fique, guadua, lana, hamacas, piezas de oro, filigranas en plata, cesterías, tapicería, cerámica, accesorio en coco o semillas, bordados, artículos tejidos a mano, objetos de madera, etc. Tiendas de artesanías colombianas: Colombia Export, Artesanía de Colombia S.A., Artesanías Macú.

Perú

Las artesanías peruanas están ubicadas entre las más ricas y variadas del mundo. Las artesanías peruanas, incluyen artículos de oro y plata, prendas de vestir, tejidos finos, cerámica y paja, cestas, trabajos en madera, alfombras de llamas y alpaca, arte popular religioso. Tienda de artesanías peruanas: Tienda Perú, Manus Perú, CIAP (Central Interregional de Artesanos de Perú).

Guatemala

La artesanía de Guatemala es la expresión más genuina de sus habitantes originales, es el reflejo de la riqueza histórica y de su país, se dedica a la producción de artesanías textiles, bolsos, morrales, mochilas y madera tallada, mostacilla, cueros, tejidos, joyerías. Tienda de artesanías guatemaltecas: Maya Quiché, Artes Tical, Arte y Florclori.

Honduras

La Artesanía Hondureña desde el año 2014 y 2015 ha experimentado cambios en las habilidades de sus artesanos. Exportan muy poco sin embargo ya están cambiando su calidad y se espera que en el año 2017 se incremente la producción de dicha artesanía. Actualmente la mayor cantidad de artesanos en barro se concentran en Comayagua entre San Pedro Sula y Tegucigalpa (p.12)

Los artesanos salvadoreños deben competir con su línea de productos tallados en madera, utilizando la diferenciación y la calidad como su principal propuesta de valor para el mercado de los Ángeles. La producción artesanal es parte del desarrollo económico social y promueve la cultura autóctona de nuestros antepasados. Para la cooperativa se manifiesta un gran reto; estar a la altura de las artesanías de América Latina que se han vuelto en una competencia muy fuerte, un producto lleno de identidad y calidad. Para ello el valor que se tiene pensado brindar servirá como un plus para llegar al nivel de sus competidores.

A pesar de lo anterior, las cooperativas continúan su participación en la actividad económica del país, habiendo sobrevivido a la crisis que generó el conflicto político militar que vivió El Salvador. La guerra generó el cierre de empresas y el desempleo, provocando la proliferación de cooperativas, adquiriendo a partir de la década de los 80's un significado nacional e internacional muy importante; el programa de microempresas en El Salvador formó parte del convenio de crédito para el mejoramiento de comunidades marginales celebrados entre los gobiernos de El Salvador y los Estados Unidos en 1980, el objetivo principal fue fomentar a las mismas microempresas tanto en las comunidades del sector rural como del sector urbano exceptuando las zonas metropolitanas, que pretendía mantener oportunidades de empleo permanente y disminuir la dependencia del sector agrícola como generador de empleo

temporal en los períodos de recolección de café, algodón y caña de azúcar, además el nivel de vida de estas personas.

Entre las oportunidades que puede tener el exportador salvadoreño para comercializar sus artesanías hacia California esta: Existe un número indeterminado de latinos que gustan de artesanías talladas en madera, razón por la cual son impulsados a adquirir el producto. De igual forma existen empresas dedicadas a la exportación de producto artesanal como lo es EXPORSAL destacando que sus productos han sido elaborados en El Salvador, por artesanos salvadoreños, con la cultura que nos caracteriza, en los cuales se aplican procesos tradicionales en la producción de los productos.

En el estudio para CONAMYPE de José Rodríguez (2018) Titulado “El sector Artesanal en El Salvador” expresa que: Con la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal se pretende contribuir al desarrollo de la persona que se dedica a la producción de artesanías, que generan identidad y forma parte del patrimonio cultural, en sus diferentes modalidades, con mayor énfasis a los pueblos indígenas y otros grupos vulnerables.

Los artesanos aglutinados en la Mesa Nacional de Desarrollo Artesanal, expresan sobre expectativa ante la aprobación de una legislación para apoyar al sector.

“Se sienten partícipe de la ley porque ha sido enarbolada por manos de artesanos y están construyendo un nuevo camino. Hay toda una costumbre, todo un proceso de trabajo artesanal, que lo que hay que hacer es visibilizarlo, los artesanos han estado ahí siempre. Estos artesanos están en pro de enseñar sus técnicas ancestrales artesanales para poder mostrar su trabajo. Allí está la Ley esperan que se tomen en cuenta para poderla desarrollarse bien, es su deber y responsabilidad defender la Ley para los artesanos”.

Las Instituciones Gubernamentales están promoviendo estas iniciativas y se haya mejorado el sistema de ayuda al exportador, pero no se ha logrado llegar a las cooperativas que van iniciando y que buscan una mejor asesoría y conocer más afondo de los requerimientos.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

- Diseñar el plan de exportación de artesanías talladas en madera para el beneficio de COARTESS de R.L., hacia Los Ángeles, California.

4.2. Objetivos Específicos

- Especificar los diferentes pasos y procedimientos que COARTESS de R.L., debe seguir para incursionar en el mercado Internacional.
- Identificar las condiciones y los trámites legales que la cooperativa debe cumplir para comercializar las artesanías en Los Ángeles, California.
- Elaborar el diseño del plan de exportación que permita determinar la viabilidad que tiene COARTESS de R.L., por medio de las oportunidades, riesgos y estrategias para llegar al mercado extranjero.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

Diseñando el plan de exportación de artesanías talladas en madera, contribuirá en el beneficio de la cooperativa COARTESS de R.L., hacia Los Ángeles, California.

5.2. Hipótesis Específicas

- Los pasos y procedimientos para incursionar en el mercado internacional abren la oportunidad de exportación para COARTESS de R.L.
- Las condiciones y requisitos legales para comercializar artesanías en Los Ángeles, California son óptimas para que una cooperativa salvadoreña pueda realizarlo.
- La elaboración del diseño del plan de exportación facilitara a COARTESS de R.L., determinar sus oportunidades, riesgos y estrategias para ingresar al mercado extranjero.

5.3. Operacionalización de Hipótesis

A continuación se expone y define cada una de las hipótesis con sus variables e indicadores que influyen en la exportación de las artesanías.

Tabla 2. *Operacionalización de las hipótesis.*

Hipótesis General	Variables	Definición	Indicadores
Diseñando el plan de exportación de artesanías talladas en madera, contribuirá en el beneficio de la cooperativa COARTESS de R.L., hacia Los Ángeles, California	V.D: Plan de exportación.	Revisar la viabilidad de la cooperativa para determinar el beneficio que tendrá para la cooperativa en otro mercado, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias.	-Exportación. -Producción. -Mercado externo.
	V.I: Beneficio para COARTESS	Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas para el beneficio de facilitar la exportación hacia el mercado estadounidense.	-Facilidad -volumen del mercado interno
Hipótesis Especificas	Variables	Definición	Indicadores
Los pasos y procedimientos para incursionar en el mercado internacional abren la oportunidad de exportación para COARTESS de R.L.	V.D: Pasos y procedimientos	Procedimientos que se deben realizar para el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior amparado por alguna destinación aduanera. Secuencia lógica para seguir previamente establecida por una entidad que autoriza estos procedimientos en el mercado internacional.	-Desarrollo de pasos. -Procedimientos. -Ventas. -Materiales.
	V.I: Incursionar	Se define como actividad diferente de la acostumbrada, en un ámbito que resulta nuevo o desconocido. Formas de entrar al mercado, logística de comercialización.	-Actividad. -Ámbito nuevo. -Logística.
Las condiciones y requisitos legales para comercializar artesanías en Los Ángeles, California son óptimas para que una cooperativa salvadoreña pueda realizarlo.	V.D: condiciones y requisitos legales	Conjunto de circunstancias que determinan el estado de una persona o una cosa. Condiciones, impuestas por ley, que deban ser cumplidas por el proyecto, en la ejecución del proyecto o en la funcionalidad del sistema.	-Condiciones. -Requisitos. -Rendimiento.
	V.I: óptimas para una cooperativa.	Son los parámetros para que una entidad se pueda acoplar, puede ser viable o no al momento de ponerse en marcha.	Óptimas Cooperativa salvadoreña
La elaboración del diseño del plan de exportación facilitara a COARTESS de R.L., determinar sus oportunidades, riesgos y estrategias para ingresar al mercado estadounidense	V.D: plan de exportación	Modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción. Estudio de las diferentes áreas por las cuales pasara la cooperativa para llegar al destino de California.	-Acción. -Ventas. -Transporte. -Competencia.
	V.I: oportunidades, riesgos y estrategias.	Obtener el máximo provecho al realizar una acción y la posibilidad de daños o amenazas. Dirigir las operaciones a buenos resultados	-Plan. -Oportunidades. -Riesgo. -Estrategias.

Fuente: Elaboración propia.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Histórico

6.1.1. Evolución de las artesanías salvadoreñas.

a) Periodo 19940-1970

Los esfuerzos realizados en el salvador a favor de las artesanías se iniciaron desde 1940, con un movimiento de revalorización del arte popular, cuando el Ministerio de Educación promovió la formación de un Comité Folklorico Nacional, integrado por destacados intelectuales y artistas conocidos, quienes realizaron sus actividades de investigación y divulgación de artesanías, pero por falta de apoyo económico fueron suspendidos pocos años después.

En 1950 fue creada la Comisión Nacional de Artesanías, la cual estaba formada por representantes del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Economía, posteriormente se estableció una sección de artesanías en el Ministerio de Trabajo, para promover la asistencia técnica y promoción de productos artesanales, pero por falta de fondos, personal capacitado e interés constante del Gobierno, la labor desarrollada fue mínima.

En 1963 se fundó el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI), que tenía como objetivo el fomento industrial como su nombre lo indica, le dio importancia al rubro artesanal y contrato técnicos para dar asistencia en las ramas textil, cerámica, alfarería cestería, con la colaboración de la agencia internacional para el desarrollo de El Salvador (USAID); se realizaron visitas a los diferentes centros artesanales; se hicieron estudios y evaluaciones y establecieron las bases para una ayuda decidida; se hicieron muestras artesanales y se participó en exposiciones nacionales e internacionales.

Hasta 1965, la ayuda brindada no pasaba de patrocinar muestras, sin embargo, era un gran paso el que se había dado. Ese años el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial contrato a la firma Dave Champan Goldsmit Yamasake para que desarrollara un programa que abarco: San Sebastián, San Bartolomé Perulapía, Ilobasco, La Palma, entre otras poblaciones, para

crear nuevos diseños artesanales; se promovió el mercado directo y se creó el departamento de pequeñas artesanías, que comenzó a operar ese mismo año constituyendo un programa para el desarrollo y promoción de actividades artesanales en El Salvador, que significó un gran paso en el desarrollo artesanal.

Este programa contribuyó a impulsar la investigación, a formular políticas y procedimientos de trabajo, se independizó la capacidad de ayuda al artesano, creando un departamento de contabilidad propio de este programa, dotándose a la vez de un fondo especial para el mercado de productos artesanales, se presentaron muestras, catálogos y listas de precios, logrando por primera vez un aumento sustancial y notable en las ventas de diversos artículos en el sector de artesanías.

En 1969, la ayuda al sector se extendió a Santiago de María, Ciudad Arce, Sonsonate, Metapan y San Salvador, quintuplicando el ingreso en las salas de ventas. Pero, para ese mismo año el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial cambió su administración y con ellos la ayuda al sector, las ventas en artesanías comenzaron a declinar, se cerraron muchas de las salas de ventas antes mencionadas y desde ese año el programa pasó a ser como un programa secundario. Provocó así un declive en las ventas de las artesanías y que la Unidad e Artesanías no se lograran independizar en los sectores de las comunidades que antes se mencionaron.

Para el año 2000, los organismos internacionales, conscientes de la importancia de las artesanías, estaban patrocinando ayuda técnica y económica que se desaprovechaba por falta de un organismo canalizador, no se utilizaban los recursos financieros existentes.

Por parte del Ministerio de Comercio Exterior 1984, se desarrollaron programas encaminados a favorecer las exportaciones de artesanías, mediante la promoción internacional por medio de catálogos, pero no tuvieron mayor éxito ya que no se le dio mayor empuje y financiamiento.

Para el 2005, CONAMYPE identifico algunas limitantes de las artesanías salvadoreñas que hasta la fecha siguen siendo un factor que limita muchísimo a las empresas y cooperativas que desean crecer e impulsarse en el sector de las artesanías. Estas son:

- La actividad artesanal para el empresario no resulta muy rentable dentro de su economía de subsistencia, y se ve obligado a buscar otros medios para sobrevivir, al menos logra obtener un margen de ganancia recuperando los gastos de materia prima y costos de operación.
- Limitaciones para acceso de créditos; los programas crediticios son escasos si estos no muestran un plan de negocios el cual muchas de las cooperativas desconocen al inicio de su operación.
- Falta de organización social por parte de los grupos de producción, esto ocasiona que haya incluso desorganización en la forma de comercialización de los productos, esto sirve de oportunidad para que la competencia nacional e internacional tome ventaja.

Desde el año 2007, el sector de las artesanías salvadoreñas ha logrado introducirse en el mercado internacional especialmente en Estados Unidos y en el continente europeo, los productos artesanales son de alta calidad, tienen la originalidad y autenticidad de los pueblos salvadoreños, y tiende ser un producto apreciado y valorado por la delicadeza innata con la que es elaborado.

Anteriormente los artesanos salvadoreños han trabajado con una variedad infinita de estilos de artesanías, combinando diseños, texturas, colores, formas, materiales, etc., es así que el sector ha ido creciendo y ha buscado expandirse a otros mercados internacionales compitiendo con los diseños y calidad de países como Perú, Colombia, México, entre otros.

Para señalar que existe un récord u antecedente de la importancia que tiene conocer sobre un plan de exportación y a su vez animar a los empresarios a querer incursionar en nuevas oportunidades de negocios; en implementar estrategias para el alcance esperado en mercados específicos, Existen instituciones que se dedican a brindar el apoyo a los artesanos para exportar artesanías, textiles, hamacas y otros productos comprendidos en la misma clasificación. Para ello citamos el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El

Salvador (PROESA) que cuenta con estudios y fichas producto sobre las artesanías las cuales son exportadas a otros países tanto de Europa como de Norteamérica.

b) Exportaciones de Artesanías.

De acuerdo con las exportaciones registradas por el CENTREX, el total de exportaciones de Artesanías bajó -11% en el 2008 con respecto a 2007. Así mismo las exportaciones totales de artesanías cayeron -4% en el 2007 con respecto a lo exportado en el 2006. El principal destino de las exportaciones después de Guatemala es Estados Unidos representando el 19% del total a diferencia del 2007 que representó el 15%, las exportaciones por artesanías al mundo representaron \$1,072,774.50, compuestas de la siguiente manera:

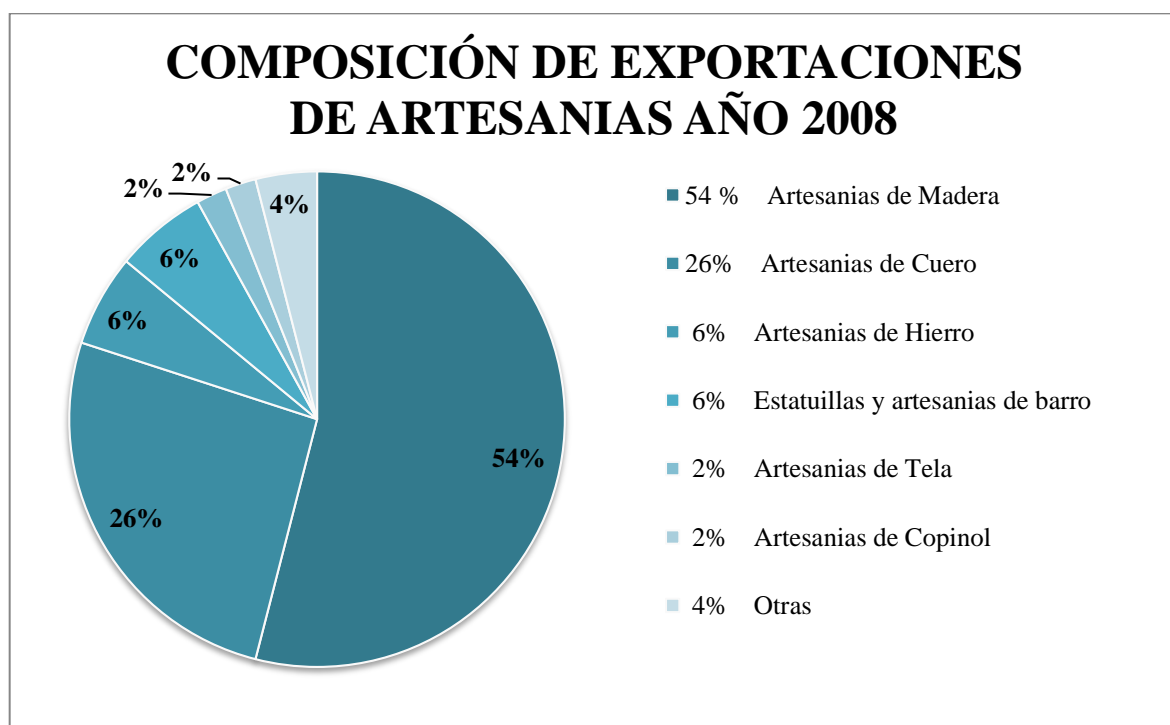


Gráfico 1. Composición de exportaciones de Artesanías 2008

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con información y datos del CENTREX.

El informe señala además que si bien las exportaciones de artesanías desde 1999 manifestaron una tendencia similar en los valores de exportación de entre \$2.5 y \$3.2 millones, en el 2005 se observó una considerable disminución en las ventas percibidas hacia el exterior. El Salvador exportó artesanías en el 2008 a un total de 24 países, de los cuales solo cinco países concentraron el 80%, siendo el principal destino Guatemala representando el 28% del total de los valores exportados, seguido de Estados Unidos con el 19% y países europeos como Italia, Austria, Alemania, Reino Unido, Francia, entre otros, según se muestra en el gráfico siguiente la participación por país.

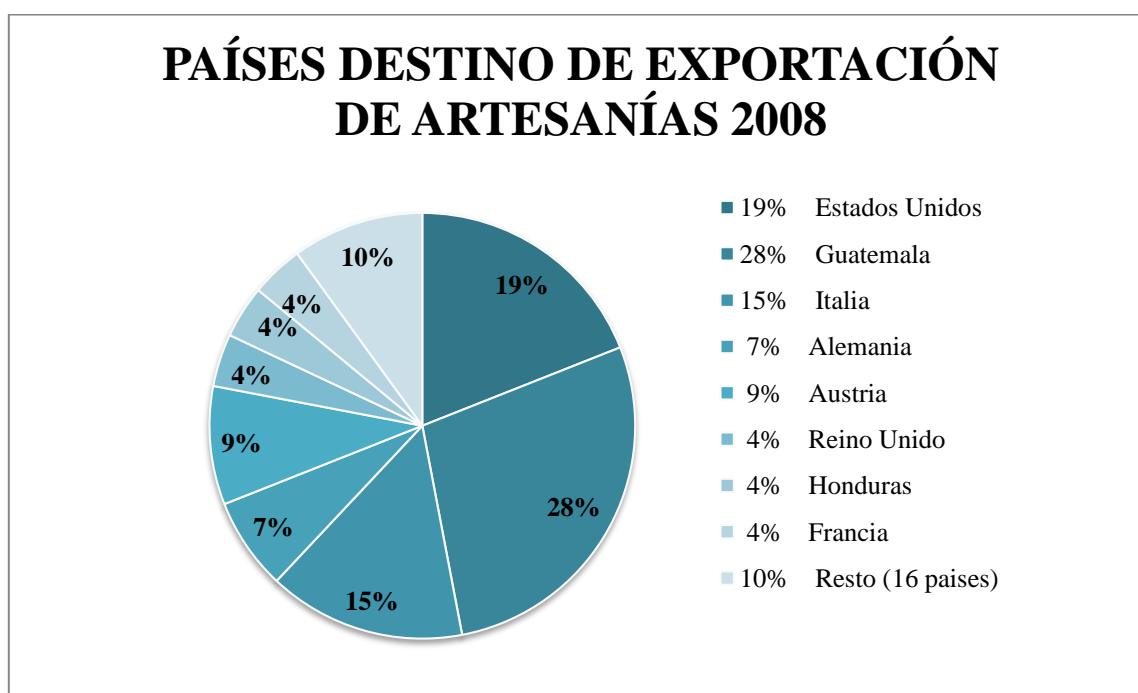


Gráfico 2. Países destino de exportación de artesanías 2008

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación con información y datos del CENTREX.

Las artesanías están elaboradas con diversidad de materiales, colores y formas que las hacen representativas de las costumbres de los diferentes países, se estima que por sus diseños pueden conquistar los gustos más exigentes y contemporáneos.

Desde el año 2011 CONAMYPE impulsa la “Estrategia integral de desarrollo artesanal”, una estrategia que tiene por objeto potenciar el desarrollo del sector artesanal del

país, ubicándolo en mejores posiciones en los mercados nacionales e internacionales; una estrategia de la que se deriva un programa que tiene como especial fin el resguardar tradiciones artesanales e impulsar el sector artesanal mediante el fomento de la inventiva, innovación y el desarrollo de capacidades técnicas y empresariales que permitan un mejor desarrollo del mismo a través de la diversificación tecnológica y metodologías innovadoras acordes al sector, con el objeto de dinamizar los procesos para una atención hacia el desarrollo integral del sector artesanal CONAMYPE contribuye con impulsar cuatro líneas de acción de alta importancia para la institución.

- Enfoque y Equidad de Género. Promover y enfocar las acciones partiendo de un enfoque de género.
- Innovación. Promover el factor innovador en todas las líneas del trabajo con el sector.
- Promoción y Difusión. Generar estímulos que faciliten la dignificación del sector mediante la toma de conciencia de su valor identitario, patrimonial y los derechos culturales de la población.
- Sustentabilidad Ambiental. Generar conciencia y acciones de protección del medio ambiente. Frenar las acciones del desmedido abuso del acervo ecológico nacional.

Estas líneas estratégicas pretenden desarrollar a la micro y pequeña empresa, así como fomentar el emprendedurismo, en torno al sector artesanal, generador de empleo masivo e ingresos, como fuente de oportunidades de progreso, dinamizador del mercado interno y contribuyente emprendedor del desarrollo sostenible. Se proyectan cuatro grandes líneas estratégicas para el Desarrollo Artesanal en nuestro país:

- Apoyar los esfuerzos de asociatividad del sector artesanal.
- Fomento e impulso de un programa de formación especializada para el sector.
- La promoción y difusión del sector y el producto artesanal, y
- Apoyo al desarrollo de las capacidades empresariales del sector y de la comercialización de las artesanías.

El impulso de la estrategia se logra gracias a los fondos FANTEL, fondo de carácter especial mediante el cual se financian las acciones y proyectos impulsados desde la Gerencia de Desarrollo Artesanal de CONAMYPE y los Centros de Desarrollo Artesanal CEDART.

Además existen otras instituciones que apoyan las exportaciones en El Salvador, y se detallan a continuación:

Tabla 3. *Instituciones que apoyan las exportaciones en El Salvador.*

INSTITUCIONES	OBJETIVO
Sistema integrado de comercio exterior (SICEX)	Que las empresas exportadoras obtengan a través de un trámite único e integrando los documentos aduaneros respectivos para el despacho de sus mercancías, reduciendo los costos al sector privado y al Estado mediante una real y efectiva simplificación de los tramites de exportación, utilizando sistemas informáticos de alta tecnología.
Ministerio de economía (MINEC)	Contribuir al desarrollo de la competencia y competitividad de actividades productivas tanto en el mercado nacional como internacional a través de promociones de inversión al país y del crecimiento de las exportaciones.
Ministerio de hacienda (MH)	Brindar capacitaciones, asistencia técnica. En relación con el apoyo a los artesanos ayuda con comercio electrónico, cuenta con paquetes informáticos para llevar registros y contabilidad como herramienta de comercialización.
Comisión nacional de la micro y pequeña empresa (CONAMYPE)	Contribuir de una forma eficaz al desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, como parte de los planes de desarrollo económico del país. Su sistema de apoyo se fundamenta en un concepto de amplia participación de fundaciones, gremiales empresariales, programas de apoyo, la cooperación externa y de los empresarios.
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL)	Promover y defender el sistema de libre empresa, promoviendo el desarrollo empresarial y ejecutando acciones que fomenten la competitividad en El Salvador.
Corporaciones de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)	Crear más y mejores oportunidades de trabajo para salvadoreños mediante el fomento, establecimiento y ampliación de industrias para la exportación.
Promotor de Exportaciones de El Salvador (PROESA)	Institución gubernamental que ayuda a promover las exportaciones, inversiones y asocio público privado.
Centro de Tramites de Exportación (CENTREX)	Centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación de las instituciones involucradas en la actividad exportadora.

Fuente: Elaboración propia. Tomada de la página web del Ministerio de Economía. (MINEC)

6.2. Conceptual

Dentro del diseño se utilizan palabras, frases o expresiones en términos mercadológicos, por lo que es primordial lograr una claridad en los conceptos para comprender la terminología, los cuales detallamos a continuación:

Se utilizó los términos del diccionario de la Real Lengua Española en las siguientes palabras:

DISEÑO: Proyecto, plan que configura algo.

- **Diseño gráfico:** Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos
- **Diseño industrial:** Actividad creativa y técnica que consiste en idear un objeto para que sea producido en serie por medios industriales

PLAN: Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.

ARTESANÍAS: Arte u obra de los artesanos.

Tabla 4. *Tipos de artesanías*

TIPOS DE ARTESANIAS	CONCEPTO
Cerámica	Ladrillero, ceramista, esmaltador, alfarero
Madera	Dorador, tallista, tornero
Fibras vegetales	Mimbre, paja de centeno
Mármol, piedra y vidrio	Cantero, vidrio emplomado, tallista de cristal
Metal	Cobre, hierro, estaño
Piel y cuero	
Textil	Telar, telas pintadas, bordado
Joyería	Orfebrería
Instrumentos Musicales	
Varios	Cerería, flores secas, perfumista, relojero, tapicero, fundidor, restauración, grabador

Fuente: Elaboración propia. Tomada de la pág. web Mí Patria, información turística y cultural de El Salvador.

Clasificación de las artesanías:

- Por su utilidad

Decorativa: Son todas aquellas artesanías que sirven para decorar con estética, entre ellas se pueden mencionar, jarrones tallados en madera, cuadros hechos con bambú, retratos en madera, tazas decorativas alusivas al país. Ya no necesariamente dotada de atributos tradicionales y utilitarios que pueden o no recoger técnicas folklóricas en su producción, usándose herramientas de tallado sencillas.

Utilitaria: Se le llama artesanía utilitaria a aquella que sirve para cubrir una necesidad.

Popular: Consiste en la manifestación espontánea de artes menores cultivadas por el pueblo cuyas raíces se arraigan al pasado, distan de atribuciones estéticas, tradicionales utilitarias y económicas.

- Por su origen:

Indígena: Esta es generalmente elaborada por grupos aislados y que se han convertido en una fuente de intercambio comercial. En ellas existen las formas tradicionales y sencillas de elaboración y el uso de materias primas naturales que son propias de las regiones en donde se elaboran.

Rural: Generalmente se desarrolla en pequeñas poblaciones y que esta asociada a la vida del campo, de allí la utilización del barro y la madera como materia prima. En El Salvador existen muestras excelentes de estos trabajos artesanales, como es el caso de La palma con trabajos de fibra de pita y en madera de cedro y mimbre.

Urbana: El crecimiento de las ciudades en los países latinoamericanos llevó a un proceso de migración de campo-ciudad que generó un nuevo grupo de artesanos en las urbes. Aunque estos pueden ser los beneficiados de los adelantos tecnológicos y de las mejores oportunidades de mercado, es probable que sea fácil que pueda asistir a un seminario una persona de la capital que alguien que viva en el interior del país.

- Por su función mercadológica:

Imagen: es aquella que utilizan para mostrar símbolos e identificaciones de las empresas a fin de contribuir su recordación. Ejemplo artesanías decorativas como los llaveros.

Promocional: Es aquella artesanía que se utiliza como valor agregado en la comercialización de un producto.

ARTESANO (A): Que utiliza las técnicas tradicionales de su oficio, en especial cuando se trata de un arte.

COOPERATIVA: f. Com. Sociedad que se constituye entre productores, vendedores o consumidores, para la utilidad común de los socios.

MADERA: es un material que se extrae del tronco existente debajo de la corteza de los árboles y arbustos que poseen estructura fibrilar.

Tabla 5. *Tipos de madera*

TIPOS	CONCEPTO
Pino	Fácil de trabajar, barata y textura uniforme.
Cedro	Madera de color rojizo y un agradable olor dulce.
Abeto	Madera de características similares a la del pino, ligera, alta resistencia a los químicos, buena elasticidad y sin resinas.
Caoba	Madera de color rojizo, grano fino, resistente. Además al poseer alta densidad y dureza, es muy usada en zonas tropicales y húmedas.
Roble	Madera dura con grandes cualidades de flexión.
Nogal	Madera extremadamente dura de color marrón chocolate.
Olivo	Madera gruesa y muy resistente de colores amarillentos, claros o rojizos.
Cerezo	En principio, tiene colores marrones rosado, pero se va oscureciendo con el tiempo hasta alcanzar tonos más rojizos.
Fresno	Madera de color crema ligeramente rosada o grisácea.

Fuente: Elaboración propia. Tomada de la página web Ecología Verde.

Los siguientes términos comerciales fueron retomados del sitio de comercio exterior dedicado a la promoción de artículos relacionados con comercio.

EXPORTACIÓN: es la venta y transporte de bienes o servicios a otro país. Y ofrece a las empresas la oportunidad de construir negocios internacionales.

- **Exportación Temporal:** Este tipo de exportación es cuando el producto o mercancía es enviada a un mercado internacional por medio de acuerdos aduaneros en los cuales se considera que va a permanecer por un tiempo estipulado, luego de haber transcurrido el tiempo acordado debe retornar o regresar al mercado donde ha sido nacionalizado.
- **Exportación Definitiva:** Este tipo es cuando la mercancía o productos enviados a un mercado internacional con la total intención de ser consumida o usada en el exterior.
- **Exportación Concentrada:** Se da cuando varias empresas llegan a un acuerdo en común y estas colaboran entre sí para el envío de mercancías que tienen un destino en común.
- **Exportación Directa:** Es la más recomendada y utilizada por empresas que tienen más experiencias y recursos humanos, y esto se debe a que es la misma empresa que se encarga de hacer la exportación, elimina cualquier intermediario y asume todas las responsabilidades del proceso.
- **Exportación Indirecta:** Este tipo de exportación es la más recomendada y usada por empresas principiantes en el sector y que desean reducir riesgos en cuanto a internacionalización.

PLAN DE EXPORTACIÓN: es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación.

LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN: Es el proceso de planificar, implementar y controlar un eficiente y efectivo flujo de productos y/o servicios y de la información relativa a los mismos,

desde el punto d origen, hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades el cliente al menor costo posible.

COMERCIALIZACIÓN: es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y o consuman. Consiste en encontrar para el la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado.

6.3. Normativo

6.3.1 Leyes, tratados, acuerdos y términos relacionados a las exportaciones.

a) Constitución Política de El Salvador.

“Art.1.- El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común” (Constitución de la República, 1983, p.1)

Art. 63.- La riqueza artística, histórica y arqueológica del país forma parte del tesoro cultural salvadoreño, el cual queda bajo la salvaguarda del Estado y sujeto a leyes especiales para su conservación. EL SALVADOR RECONOCE A LOS PUEBLOS INDÍGENAS Y ADOPTARÁ POLÍTICAS A FIN DE MANTENER Y DESARROLLAR SU IDENTIDAD ÉTNICA Y CULTURAL, COSMOVISIÓN, VALORES Y ESPIRITUALIDAD. (Constitución de la República, 1983, p.14)

La Constitución detalla que El Salvador cuenta con un tesoro cultural, reconociendo las actividades que las personas pueden hacer y que cuentan con artículos que protegen la identidad del pueblo.

b) Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del sector artesanal.

“Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, proteger y desarrollar al sector artesanal, reconociendo como pilar fundamental a la persona dedicada a la producción de

artesanías, con énfasis a las personas de origen indígena, y las que con su producción generan identidad y enriquecen el patrimonio cultural y el desarrollo del país” (P.2)

Art. 29.- La CONAMYPE, en coordinación con el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, los gobiernos municipales, entidades privadas y personas artesanas, mediante los mecanismos e instrumentos legales e institucionales, propiciarán y facilitarán a la persona artesana el acceso a los mercados nacionales e internacionales en el intercambio comercial de sus artesanías, construyendo relaciones comerciales permanentes, a través de: a) Ferias artesanales locales; b) Participación directa en ferias artesanales internacionales; c) Instauración permanente de mercados nacionales de artesanías; d) Acceso a museos y teatros nacionales, y en el entorno de los sitios arqueológicos, galerías u otros espacios culturales; e) Catálogos de artesanías en sus diferentes modalidades; f) Campañas publicitarias; y, g) Espacios en los medios de comunicación estatal.

Desde la aprobación de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal el 4 de noviembre del 2016, este sector se ha visto influenciado por instituciones que buscan realzar y potenciar las artesanías, se destacó la actividad artesanal en todas sus modalidades, facilitando el acceso al financiamiento para su progreso. Estimular al sector artesanal para el desarrollo y reconocimiento de sus capacidades y habilidades artísticas, para su inserción en los mercados nacionales e internacionales.

c) Ley General de Asociaciones cooperativas.

Art. 1.- Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos. (P.1)

Art. 9.- Las Cooperativas de Producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos: a) Producción Agrícola; b) Producción Pecuaria; c) Producción Pesquera; d) Producción Agropecuaria; e) Producción Artesanal; f) Producción Industrial o Agro-Industrial. (P.4)

Estableciendo el apoyo de las personas del mismo sector para la conformación de la cooperativa en la producción artesanal.

d) Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA).

El tratado de Libre Comercio para la República Dominicana y Centro América (CAFTA), por sus siglas en inglés, es el último en una serie de convenios en los que Estados Unidos ha entrado con sus vecinos del Hemisferio Norte.

El CAFTA es un tratado regional de libre comercio entre los Estados Unidos y cinco países de Centroamérica: Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica; La República Dominicana se hizo arte del pacto en marzo 2004, después de que terminaron las negociaciones con los países Centroamericanos.

Con las negociaciones que se tienen entre los países firmantes, se detalla elementos arancelarios que favorecen el tráfico de las mercancías, entre ellas las artesanías talladas en madera, y se ocupa de legislar aspectos de producción higiénica y la protección del medio ambiente entre países.

e) Dirección General de Aduanas de El Salvador.

A cada producto se le establece un código arancelario para la exportación de mercancías, esta Institución desempeña el cargo de describir detalladamente el inciso para la comercialización de Artesanías talladas en madera.

Por definición, aduana es el servicio gubernamental responsable de la valuación y cobranza de los derechos e impuestos por importaciones, exportaciones y de la aplicación de otras leyes y reglamentos relacionados con la importación, tránsito y exportación de bienes. En las aduanas de El Salvador se tramitan exportaciones hacia todo el mundo.

Puntualizando trámites aduaneros específicamente para la exportación al mercado de los Estados Unidos.

Regímenes arancelarios

Restricciones: El "Permiso de Exportación" y la "Aprobación de Exportación" son necesarios, aunque sólo hacen referencia a bienes internacionalmente reconocidos que puedan estar sujetos a esas restricciones (armas, energía nuclear, misiles, etc.).

Impuestos a la exportación: No.

Despacho de aduana de mercancías: Requiere la adhesión a un proceso específico establecido en la Normativa de Administración de la Exportación (Export Administration Regulations, EAR). Según la EAR, el exportador es el responsable de una adecuada utilización del producto, su clasificación, licencias, así como los requisitos de exportación correspondientes.

La documentación apropiada sobre la exportación, rigurosamente completada, debe acompañar a la operación de exportación. El incumplimiento del proceso anterior puede resultar en pago de impuestos, en retención o confiscación de la mercancía, en errores en la exportación, sanciones, inspecciones por parte del gobierno, así como en publicidad adversa. Los documentos descritos a continuación son los necesarios para exportar:

- Factura comercial.
- Lista de embalaje
- Declaración de Exportación del Remitente

El Formulario 7525-V de la Declaración de Exportación del Remitente (Shippers Export Declaration, SED), se utiliza para compilar estadísticas oficiales estadounidenses y se requiere para exportaciones autorizadas por el Ministerio de Comercio. Es un formulario obligatorio requerido para todas las exportaciones provenientes de los Estados Unidos. No se precisa la SED para la exportación de artículos con un valor inferior a 2.500 USD, excepto si los artículos caen en alguna excepción de licencias.

Los exportadores deben mantener registros por un período de 5 años desde la fecha de la exportación, o de la última exportación o re-exportación.

Declaraciones necesarias: Introducir mercancía es un proceso de dos partes que consiste en: (1) rellenar los documentos necesarios para determinar qué mercancía puede ser liberada de la custodia de las aduanas, y (2) rellenar los documentos que contengan información para la evaluación de los impuestos y para contabilizar la estadística. Estos dos procesos se pueden llevar a cabo electrónicamente mediante el programa de Interfaz de Agentes Automatizado de los Sistemas Comerciales Automatizados.

- Facturas
- Cada embalaje se marca y se numera para que pueda ser identificado con respecto a la factura.
- Una descripción detallada de la mercancía en cada embalaje se encuentra en la factura.
- El país de origen debe aparecer resaltado.
- Se ha de cumplir cualquier ley que pueda aplicar al caso. Las mercancías como la alimentación, medicinas, cosméticos, alcohol, entre otras, entrarán a menudo en esta categoría.
- Transporte de mercancías desde y hacia los Estados Unidos.

Todas las costas del país cuentan con importantes puertos informatizados, automatizados para una rápida distribución de los bienes (especialmente en contenedores); algunos ofrecen una conexión directa con las vías fluviales.

Después de la desregulación en los años 80, el mercado del transporte ferroviario se ha expandido rápidamente y ha aumentado más del 40%.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS TALLADAS EN MADERA HACIA CALIFORNIA.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1. Método de Investigación

7.1.1. Método Deductivo.

De acuerdo a (Sampieri, 2014), “Es el razonamiento que partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formulación de hipótesis, investigaciones de leyes científicas y las demostraciones. La inducción puede ser completa e incompleta” (p.117).

Para la investigación se aplica el método deductivo, describiendo las diferentes características del problema de exportación y comercialización de artesanías talladas en madera, abordándolas desde la perspectiva general a las situaciones específicas de la producción artesanal y se relaciona directamente con la investigación, el conocimiento teórico tanto del país, como de los procesos de negociación y cambiarios del mercado incluyendo anexos teóricos de exportación y viabilidad de incoterms que solicita el país de destino.

Según el método deductivo, parte de su estructura es formular hipótesis, dichas hipótesis conducen a la investigación a un panorama más claro, en ellas se busca afirmar o desmentir algunas variables que contribuyen al diseño del plan de exportación, cada hipótesis genera una serie de indicadores que ayudan a entender mejor las variables. Se podrá emplear el razonamiento para deducir conclusiones lógicas a partir de las variables que se obtendrán de las hipótesis.

Dentro de la investigación del método deductivo se ve reflejado en las hipótesis que se generaron a partir de la problemática ya existe dentro del plan de exportación de acuerdo a los

indicadores y variables determinando el beneficio que obtendrá la cooperativa. Al guiarnos por este método se retoma la hipótesis específica “Los pasos y procedimientos para incursionar en el mercado internacional abren la oportunidad de exportación para COARTESS de R.L” el cual habla de deducciones sobre la investigación que conlleva a dos variables divididas en variable dependiente “pasos y procedimientos” y variable independiente “incursionar” ambas se definirán en una suposición que pueden ser positivas o negativas.

7.1.2. Método Inductivo.

Para (Sampieri, 2014), “El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p.117).

En relación al Plan de exportación se aplica el método inductivo por que se cuenta con una guía de exportación, retomada de la primera institución que todo futuro exportador debe visitar conocida como FONDEPRO (Fondo de Desarrollo Productivo) que contribuye al desarrollo del mercados y mediante al apoyo emprendedores en la puesta en marcha de un plan de comercialización o exportación para la ampliación o consolidación de mercados internacionales identificados por el futuro exportador, Este Fondo contribuye a comprender de manera ordenada y sistemática los pasos a exportar, incluyendo el proceso de documentación y permisos por las autoridades fiscales y aduaneras hasta su ejecución.

La guía contiene paso a paso como exportar artesanías, la cooperativa COARTESS de R.L., busca emplear el plan de una manera práctica, es por ello que es necesario ser preciso en cada paso. Para ello el método inductivo sugiere que se siga una guía que sirva de apoyo para el exportador, que contempla toda la documentación que se presenta en un inicio en el Centro de Tramites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) para obtener su Número de Identificación Tributario de exportador, por medio del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX); este sistema ayuda a la cooperativa a obtener los documentos legales necesarios para el cumplimiento de los requisitos de planta que exige el Gobierno para exportar.

7.2. Tipo de la investigación

7.2.1. No experimental.

(Sampieri, 2014) Define así: “Investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios que varían en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152).

La investigación enfatiza y lleva un orden lógico y comprobable con el fin de que en el futuro sirva para dar soluciones a un problema referente a un plan de exportación.

Se aplicó el método Inductivo y el deductivo porque comprenden la aplicación de herramientas de investigación como las entrevistas dirigidas a los artesanos y miembros del equipo técnico de CONAMYPE quienes nos brindaran la información real de las cifras de exportación de artesanías, distribuidores e instituciones que nos brindaran información relevante que nos permita crear el diseño efectivo del plan de exportación.

Esto contribuye a una mayor comprensión y conocimiento de la cooperativa, se conoce cuál ha sido su mayor fortaleza y sobre todo su debilidad.

El estudio se realiza por medio de los enfoques mixtos que son la unión de los enfoques cualitativos y los cuantitativos, ambos permiten identificar la orientación de la investigación, la descripción y el entendimiento del mercado objetivo, a la misma vez ayuda a la recolección de los datos para que sean analizados y se muestren resultados verídicos. Además, las características necesarias que deben contener las artesanías y los procesos o pasos obligatorios que se deben cumplir para poder establecer y diseñar el plan de exportación que permita a COARTESS de R.L., entrar al mercado de Los Ángeles, California.

En el ambiente de las artesanías se ha observado una mayor preferencia por ciertos artículos artesanales por parte de los objetos de estudio (clientes) que se inclinan por artículos

elaborados con barro y tallados en madera, además de una fuerte aceptación de productos nacionales.

Un ejemplo de la investigación no experimental es la medición de los resultados de las técnicas empleadas, como la encuesta, donde se plasma la opinión pública respecto a la comercialización de artesanías talladas en madera, donde se deduce una postura para interpretar los datos de manera relevante y objetiva.

7.3. Diseño de investigación

Diseño no experimental

En los estudios descriptivos, Sampieri, (2014) plantea lo siguiente:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80)

Se busca conocer los pasos para exportar, las características del país y su perfil, California es un Estado tan grande que sería imposible abarcar todo en la investigación, cuenta con muchos estilos de vida y gustos, es por ello que se toma un mercado meta al cual se dirige la investigación en el que se involucran las diferentes personas que cumplen con el perfil que la cooperativa busca en los Ángeles mostrando así la viabilidad en la comercialización de artesanías en el mercado estadounidense.

Los gustos de los consumidores norteamericanos en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad también continuamente para poder competir. Las líneas de productos con mayor demanda en el mercado son: artículos para decoración de usos múltiples y coleccionables (artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento). Estos últimos, han registrado el mayor crecimiento dentro del sector,

con una tasa anual de crecimiento del 11.5%; siendo sus principales consumidores 25 millones de estadounidenses entre 45 y 65 años de edad, quienes han mostrado un marcado interés por transformar sus hogares en espacios agradables. Otra oportunidad de vender accesorios y regalos en Estados Unidos, es el alto poder adquisitivo de la población. Se calcula un gasto de 500 dólares en las compras de navidad a nivel per cápita. Asimismo, hay otras temporadas de gran demanda de regalos, como el día de San Valentín, día de las madres, día de acción de gracias, día de las brujas y pascuas.

Tabla 6. *Perfil del Consumidor Estadounidense.*

MONTO PROMEDIO GASTADO EN TOTAL POR DEMOGRAFIA	TOTAL	ARTICULOS DE DECORACIÓN DEL HOGAR	ARTICULOS DE REGALO
Masculino	\$ 1,650	\$ 875	\$ 775
Femenino	\$ 1,544	\$ 834	\$ 710
EDAD			
24 – 34 años	\$ 1,602	\$ 760	\$ 742
35 – 44 años	\$ 1,408	\$ 725	\$ 683
45 – 54 años	\$ 1,428	\$ 753	\$ 675
55 – 65 años	\$ 1,500	\$ 815	\$ 685
INGRESOS			
Debajo de \$50,000	\$ 920	\$ 460	\$ 460
\$50,000 a \$74,999	\$ 1,396	\$ 698	\$ 698
\$75,000 a \$99,999	\$ 1,548	\$ 785	\$ 763
\$100,000 a más	\$ 2,766	\$ 1,527	\$ 1,239

Fuente: Elaboración propia. Perfil del consumidor en Estados Unidos 19 dic 2018.

En promedio los consumidores americanos masculinos gastan aproximadamente \$1,650 dólares en el año y de ello gastan en accesorios de decoración \$875 dólares y en regalos \$ 775 dólares. En cambio los consumidores femeninos gastan aproximadamente \$1,544 dólares en el año y de ello gastan en accesorios de decoración \$834 dólares y en regalos \$ 710 dólares.

Por otra parte, esta investigación tiene por finalidad ser aplicada, es decir de que sus conclusiones y recomendaciones puedan ser de utilidad para fortalecer a otras cooperativas que deseen exportar sus artesanías y contribuir al equilibrio general de la balanza comercial y para generar nuevas formas de trabajo en el país. El plan es una forma de acercar más a futuros exportadores con un mercado nuevo, para que pueda generar un mayor impacto económico al país.

7.4. Enfoque de investigación

7.4.1. Enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa).

Cuantitativa:

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (p.16)

Cualitativa:

“Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad”. (Sampieri, 2014, p.17)

Para el desarrollo de la investigación se realiza el estudio con un enfoque mixto, que contribuye a implementar las técnicas cualitativas y cuantitativas, sustentando de forma

estadística y obteniendo una mejor interpretación de los resultados. Para el desarrollo de este enfoque se diseñó una encuesta que contribuye a recopilar más información de los gustos de los clientes, sus preferencias en madera y el poder adquisitivo, se indagó factores de compra, gustos y preferencias e incluso la importancia que hasta la fecha las personas le dan a las artesanías, que a pesar de la fuerte competencia se sigue prefiriendo los artículos artesanales que los industriales.

La investigación cualitativa, permitió reconocer el entorno de la Cooperativa COARTESS, que tan bien esta posicionada en el interior del país y que tan buena aceptación tendría en el exterior, además de la evaluación de calidad y originalidad de sus productos comparados con la competencia.

Tabla 7. *Enfoque mixto de la investigación*

CUALITATIVA	CUANTITATIVA
Sexo	Presupuesto por persona destinada a la compra de artesanías.
Edad	Nivel de frecuencia de compra.
Gustos y preferencias en artesanías	
Patrones de compra	
Importancia de las artesanías para el cliente.	

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)

7.5.1. Fuentes primarias.

Se encuentran las entrevistas con el Jefe Regional Lic. José Martín Sánchez de CONAMYPE San Salvador quien proporcionó las limitantes y debilidades que tiene la

Comisión para la ejecución de un plan de exportación; debido a que su función principal es brindar asesoría integral, técnica y legal a los emprendedores nacionales. Para obtener esta información se concertaron 5 entrevistas con el equipo de investigación en el que se planteó la posibilidad de la creación de un plan de exportación siendo esta una de sus mayores limitantes al momento de que un emprendedor decida exportar. Una vez se identificó la limitante se pasó con la técnica Licda. Roxana Azucena Portillo Perlera quien es la encargada del desarrollo artesanal y proporciono los datos de la cooperativa y fue el filtro para conectar con los miembros de COARTESS de R.L.

Por último las entrevistas y reuniones realizadas con la junta directiva de COARTESS de R.L., quienes brindaron los datos e historia de su cooperativa de artesanos y manifestaron sus debilidades, pero más importante aún su deseo de exportar sus artesanías hacia Los Ángeles California.

7.5.2. Fuentes secundarias.

Se encuentran las estadísticas de exportación del Banco Central de Reserva (BCR), que son necesarios para enriquecer la investigación y el marco histórico, además de dar a conocer el grado de exportación que el país maneja de artesanías hacia California; requisitos y lineamientos para exportar proporcionados por Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO), permisos por parte del Ministerio de Hacienda (MH) y Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX), estudios recopilados por medio de la tecnología donde facilitan la entrada de páginas WEB del Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA) y la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT). A la vez artículos de investigaciones realizadas por miembros de CONAMYPE acerca de las artesanías y su influencia en el exterior haciendo una comparativa con la demanda ya existente y fuerte crítica a la calidad que anteriormente se enviaba para exportar.

7.6. Técnicas e instrumentos de investigación (cuantitativa y/o cualitativa)

Para realizar la investigación en el mercado extranjero existen técnicas e instrumentos que colaboran arrojando resultados precisos, debido a que es una investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa. La información recolectada por medio de estos instrumentos ayudarán a obtener la información que se necesita para conocer acerca del mercado y sus preferencias y así tener una idea clara del panorama que le espera a la cooperativa al momento de exportar.

Tabla 8. *Técnicas e Instrumentos de Investigación.*

ENFOQUE MIXTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	DEFINICIÓN	DIRIGIDO A
CUANTITATIVA	Encuesta	Cuestionario	“La encuesta es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas de acuerdo con una determinada planificación”	Está dirigida a personas que cumplen con el perfil de comprador que la cooperativa busca, esta prueba se realiza en las dos tiendas.
CUALITATIVA	Entrevista	Guía de preguntas	“La entrevista es un acto de saber algo de alguien que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado)”.	Dirigirá al presidente de COARTESS de R.L. quien en una sesión de 2 horas explico cada una de las preguntas.

Fuente: Elaboración propia.

7.7. Diseño de instrumentos de investigación.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
Cód. 02



Entrevista a Junta Directiva de COARTESS de R.L.

Como egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación en Comercio y Logística denominado “DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS TALLADAS EN MADERA HACIA LOS ANGELES, CALIFORNIA. CASO PRACTICO: COARTESS DE R.L”

Objetivo: Identificar información primaria que sirva de insumo para sustentar la elaboración del plan de exportación de productos tallados en madera para COARTESS de R.L.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de estar constituida la cooperativa?
2. ¿Están registrados legalmente como cooperativa en el Registro Nacional de asociaciones de cooperativas del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo?
3. ¿Cuántos socios conforman la cooperativa?
4. ¿Cuáles son las líneas de artesanías que la cooperativa utiliza para la comercialización?
5. ¿Cuántas tiendas posee en el país?
6. ¿Qué artesanía tiene mayor demanda a nivel nacional?
7. ¿Maneja contabilidad formal?
8. ¿Estarían dispuestos a brindar información financiera para la realización del pronóstico de venta?
9. ¿Ha considerado exportar a futuro como una cooperativa de artesanos salvadoreños?
10. ¿Tiene el presupuesto base de producción requerido para exportar?
11. ¿Tiene la capacidad de producción que se necesita para exportar?
12. ¿Ha contemplado exportar a un país en específico?
13. ¿Han participado en ferias comerciales del exterior, realizadas por instituciones del Gobierno?
14. ¿Cuál es el producto que ha identificado para exportar al país destino?
15. ¿Cuál de las líneas artesanales considera que podría ser su producto estrella a nivel internacional?
16. ¿Considera que la competencia a nivel internacional es una barrera determinante para la exportación?
17. ¿Ha considerado ampliar su cartera de proveedores?



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



Cód. 01

Cuestionario dirigido a clientes potenciales que visitan las tiendas de artesanías en el Museo del Ferrocarril y el Mercado de Artesanías en San Salvador.

Como egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación en Comercio y Logística denominado “DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS TALLADAS EN MADERA HACIA LOS ANGELES, CALIFORNIA. CASO PRÁCTICO: COARTESS DE R.L”

Objetivo: Recopilar información necesaria para identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales en artesanías talladas en madera e incluirlos en la elaboración del plan de exportación para la cooperativa.

Indicaciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, en donde debe marcar con una “X” la respuesta de su elección. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada con fines académicos.

I. Datos Generales

a) Sexo

1. Femenino

2. Masculino

b) Edad

1. De 30 a 34 años

3. De 40 a 44 años

2. De 35 a 39 años

4. De 45 a más años

c) Tienda que visita

1. Museo del Ferrocarril

2. Mercado de Artesanías

II. Preguntas de Contenido

1. Objetivo: Investigar el tipo de artesanía de mayor gusto para el cliente.

¿Qué tipo de artesanía le gusta más?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Tejido | <input type="checkbox"/> | 3. Tallados en Madera | <input type="checkbox"/> |
| 2. Bisutería | <input type="checkbox"/> | 4. Estatuillas de barro | <input type="checkbox"/> |

2. Objetivo: Identificar que artículos artesanales tienen mayor demanda.

¿Qué tipo de artículos tallados en madera busca al momento de comprar artesanías?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Utensilios de cocina | <input type="checkbox"/> |
| 2. Cuadros decorativos alusivos a la cultura salvadoreña | <input type="checkbox"/> |
| 3. Estatuillas en madera decorativas | <input type="checkbox"/> |
| 4. Artículos de entretenimiento | <input type="checkbox"/> |

3. Objetivo: Identificar que característica busca el cliente al comprar artesanías.

¿Que busca cuando va a comprar una artesanía?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Diseño | <input type="checkbox"/> | 3. País de Procedencia | <input type="checkbox"/> |
| 2. Antigüedad | <input type="checkbox"/> | 4. Originalidad | <input type="checkbox"/> |

4. Objetivo: Presupuesto estimado de una persona para la compra de artesanías.

¿Cuánto dinero destina a la compra de artesanías?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1. \$5.00 - \$10.00 | <input type="checkbox"/> | 4. \$21.00 - \$25.00 | <input type="checkbox"/> |
| 2. \$11.00 - \$15.00 | <input type="checkbox"/> | 5. \$26.00 - \$30.00 | <input type="checkbox"/> |
| 3. \$16.00 - \$20.00 | <input type="checkbox"/> | 6. \$30.00 a más | <input type="checkbox"/> |

5. Objetivo: Conocer el tipo de madera que buscan los clientes.

¿Al momento de la compra ¿Cuál de los siguientes tipos de madera prefiere?

- | | | | |
|----------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1. Cedro | <input type="checkbox"/> | 4. Otros | <input type="checkbox"/> |
| 2. Pino | <input type="checkbox"/> | Mencione _____ | |
| 3. Nogal | <input type="checkbox"/> | | |

6. Objetivo: Medir el nivel de frecuencia de compra de los clientes.

¿Con qué frecuencia compra usted artesanías?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 1. Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | 4. Raramente | <input type="checkbox"/> |
| 2. Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | 5. Nunca | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> | | |

7. Objetivo: Conocer los patrones de compra del cliente.

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le llevan a comprar productos artesanales? puede seleccionar máximo 2.

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Exclusividad | <input type="checkbox"/> | 4. Que sea amigable con el Medio Ambiente | <input type="checkbox"/> |
| 2. Innovación | <input type="checkbox"/> | 5. Otros | <input type="checkbox"/> |
| 3. Un diseño atractivo | <input type="checkbox"/> | Mencione _____ | |

8. Objetivo: Identificar la percepción del turista hacia las artesanías salvadoreñas.

¿Qué características considera que el artesano debe mejorar en el producto?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1. Calidad | <input type="checkbox"/> | 5. Originalidad | <input type="checkbox"/> |
| 2. Precio | <input type="checkbox"/> | 6. Otros | <input type="checkbox"/> |
| 3. Diseño | <input type="checkbox"/> | Mencione _____ | |
| 4. Variedad | <input type="checkbox"/> | | |

9. Objetivo: Calificación del turista hacia las artesanías salvadoreñas.

¿Cómo califica las artesanías salvadoreñas?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1. Excelente | <input type="checkbox"/> | 3. Mala | <input type="checkbox"/> |
| 2. Muy buena | <input type="checkbox"/> | 4. Necesita Mejorar | <input type="checkbox"/> |

10. Objetivo: Reconocer los puntos de compra del turista/cliente.

¿En cuál de los siguientes puntos de venta prefiere comprar artesanías?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Centros feriados | <input type="checkbox"/> | 4. Centros comerciales | <input type="checkbox"/> |
| 2. Mercados locales | <input type="checkbox"/> | 5. Tiendas de artesanías | <input type="checkbox"/> |
| 3. Pueblos | <input type="checkbox"/> | 6. Puntos de venta en parques | <input type="checkbox"/> |

11. Objetivo: Establecer los medios de comunicación más factibles para la comercialización de las artesanías.

¿En qué medio de comunicación considera que se promocionan más las artesanías?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1. Televisión | <input type="checkbox"/> | 5. Volantes | <input type="checkbox"/> |
| 2. Periódico | <input type="checkbox"/> | 6. Otros | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ferias locales | <input type="checkbox"/> | Mencione _____ | |
| 4. Social Media | <input type="checkbox"/> | | |

12. Objetivo: Comprobar si las artesanías de un lugar son suficientemente atractivas para que un turista recorra largas distancias para adquirirlas.

¿Ha viajado a un lugar con el objetivo de adquirir una artesanía?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| 1. Si | <input type="checkbox"/> | 2. No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

Especifique lugar: _____

13. Objetivo: Medir la importancia de las artesanías como reconocimiento cultural.

¿Cuál es la importancia de las artesanías como símbolo cultural del país?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Muy importante | <input type="checkbox"/> | 4. De poca importancia | <input type="checkbox"/> |
| 2. Importante | <input type="checkbox"/> | 5. Sin Importancia Cultural | <input type="checkbox"/> |
| 3. Moderadamente importante | <input type="checkbox"/> | | |

14. Objetivo: Identificar si los turistas están de acuerdo en que se creen más puntos de venta de artesanías.

¿Qué tan de acuerdo esta de que se habrán espacios para venta de artesanías?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> | 4. En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2. De acuerdo | <input type="checkbox"/> | 5. Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 3. Indeciso | <input type="checkbox"/> | | |

15. Objetivo: Medir el nivel al que se encuentra la artesanía salvadoreña, comparada con la competencia.

¿Considera que la artesanía salvadoreña esta a nivel de la competencia mundial?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| 1. Si | <input type="checkbox"/> | 2. No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

¿Por qué? _____

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1. Determinación de unidad de análisis

El estudio del plan de exportación para la cooperativa COARTESS de R.L., está dirigido a una de las ciudades más pobladas del país norteamericano; específicamente en Los Ángeles, California, Estados Unidos.

Por lo tanto, el segmento seleccionado para comprobar que la cooperativa obtendrá el resultado previsto y que cuenta con la capacidad para distribuir su producto.

En El Salvador existen muchas personas con familiares en Estados Unidos, favoreciendo a la cooperativa en la exportación de artesanías talladas en madera, se observo a la población consumidora de este producto, así que, se establece un rango de edades para las personas que se consideran capaces de adquirir las artesanías.

Tabla 9. *Unidad de Análisis – Cooperativa COARTESS de R.L.*

EXCLUSIÓN	INCLUSIÓN
La población a excluir de esta investigación son los jóvenes menores de 25 años por que no compran artesanías y que no se ven atraídos por este producto.	Hombres y mujeres de 30 a 60 años de edad que anteriormente han comprado artesanías y que aprecian los productos nostálgicos, en su mayoría la población latina y anglosajona.

Fuente: Elaboración propia.

La cooperativa COARTES de R.L. cuenta con una población finita, con el crecimiento de latinoamericanos que se encuentran en los Estados Unidos.

8.2. Sujetos de investigación

De acuerdo con la unidad de análisis detallada, la investigación involucra a hombres y mujeres entre los 30 a los 60 años, estas personas tienen la capacidad de adquirir artesanías y demuestran un valor nostálgico por ellas, nuestro mercado objetivo son los ciudadanos anglosajones y latinos radicados en Los Ángeles, California, Estados Unidos.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Para la elección y determinación del campo de estudio, los datos serán representados bajo encuestas realizadas a la población de las sucursales que tiene la Cooperativa COARTESS de R.L., población que tiene el criterio propio, de acuerdo con lo establecido en la unidad de análisis. Para esta investigación se utiliza el método probabilístico para determinar la muestra con la fórmula finita para fundamentar que el producto artesanal tiene aceptación en los residentes de Estados Unidos.

9.1. Cálculo muestral

Estableciendo la fórmula finita para la recolecta del instrumento a utilizar por parte de las personas consumidoras o potenciales a la compra de productos artesanales tallados en madera, para determinar la opinión de sus gustos y preferencias al adquirir una artesanía; y así obtener un total de personas a quienes se les presenta la guía de preguntas, de acuerdo a lo mencionado anteriormente.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQN}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 2,000}{(2,000-1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 2,000}{(2,000-1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 2,000}{(2,000-1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 322 \text{ personas a encuestar.}$$

El resultado final que lanzo la fórmula es de 322 personas a encuestar, este total será dividido bajo los porcentajes de afluencia en los lugares establecidos previamente, FENADESAL con el 62% equivalente a 200 encuestas y en el MERCADO DE ARTESANIAS con el 38% equivalente a 122 encuestas. Se considera este porcentaje porque la tienda de FENADESAL es la única en el recinto.

Por medio de este método se evalúa la aceptación de las artesanías talladas en madera para la comercialización de estas en Los Ángeles, California, Estados Unidos.

9.2. Tipo de muestreo

9.2.1. Probabilístico.

A partir de la muestra representativa, se realiza la investigación en el lugar, con un dato estimado de visitantes, todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, mencionando lo anterior, se determina el empleo del muestreo probabilístico y utilizaremos la técnica aleatoria simple que consiste en que cualquier miembro de la muestra tiene la posibilidad de ser elegido aleatoriamente.

9.3. Fórmula a utilizar

La fórmula a utilizar es la finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 PQN}$$

La investigación cuenta con un tamaño de población determinada de 2,000 visitantes a las sucursales de COARTESS de R.L., considerando que es un dato menor a 100,000 se respeta el total calculado, si el total fuese mayor a 100,000 se mantiene la cifra por omisión. (Sampieri, pag.178)

9.4. Justificación de los valores de la fórmula aplicada

En donde:

Z= 95% de nivel de confianza.

p= 50% de probabilidad a favor.

q= 50% de probabilidad en contra.

e= 5% de error.

N= Población

n=?

Para determinar el tamaño de la muestra se consideran los siguientes criterios: Se tomará la muestra en las sucursales de la Cooperativa, con 2,000 visitantes al día. Como no se cuenta con investigaciones previas e información suficiente, a las probabilidades de que ocurra el evento

(Z) se otorga el 95% por que se observa un alto grado de aceptación en las artesanías talladas en madera.

(p) se le otorga el 50% por ser bastante aceptable en producto con los consumidores.

(q) se le asigna también el 50% por las personas que no están incluidas en esta investigación.

(e) se toma un error del 5% esto con el fin de no reducir la validez de la información con relación a nuestro nivel de confianza.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS TALLADAS EN MADERA PARA COARTESS DE R.L.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo al resultado de la muestra se interpretan y se analizan los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron a las personas visitantes de las dos sucursales con las que cuenta la Cooperativa COARTESS de R.L., la entrevista se anexa (**VER ANEXO N°2**)

I. Datos Generales

Tabla 10. *Datos Generales - Sexo*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	211	66%
2	Masculino	111	34%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

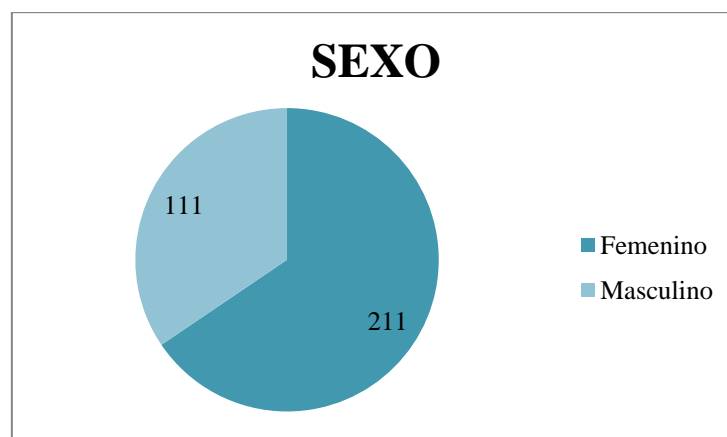


Gráfico 3. Sexo

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados del primer filtro de la encuesta se observa que el sexo femenino es el que prefiere visitar y comprar artesanías en las sucursales establecidas y con más frecuencia toman la decisión de adquirir un artículo, ya sea para decorar los hogares o para obsequiar a un familiar o amigo, mientras que los hombres que fueron encuestados tuvieron una participación muy baja visitando las tiendas de artesanías.

Análisis: Entre la población encuestada se observa que el gráfico presenta un 66% de la población de afluencia del sexo femenino, es un porcentaje muy marcado es un hecho que nos comprueba que las mujeres acuden más a las tiendas a comprar este tipo de artículos, mientras que con el no menos importante 34% correspondiente al sexo masculino vemos como si hay un poco de participación de los hombres en este tipo de lugares que funcionan como centros artesanales.

Tabla 11. *Datos Generales – Edad.*

Orden	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	De 30 a 34 años	70	22%
2	De 35 a 39 años	96	30%
3	De 40 a 44 años	67	21%
4	De 45 a más años	89	28%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

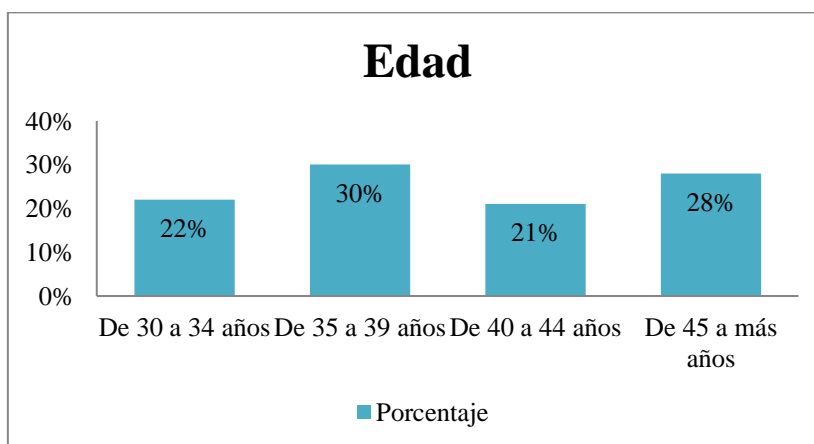


Gráfico 4. Edad.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados sobre los márgenes de edades se determina que las personas entre 35 a 39 años visitan con mayor frecuencia las tiendas de artesanías, este tipo de población goza de un mayor gusto por estos artículos, el mercado objetivo que la cooperativa busca son las personas que oscilan entre estas edades, sin embargo, se espera llegar a tener más participación de personas de los 40 en adelante.

Análisis: En el gráfico se puede observar como prevalecen entre hombres y mujeres dos edades muy marcadas en la muestra entre ellas se encuentra que el 30% corresponde a adultos jóvenes, seguido del 28% representando a mayores de 45 años, luego con el 22% están las edades de 30 a 34 años y el último rango es de 40 a 45 años con una participación del 21% de asistencia en las tiendas de artesanías de COARTESS de R.L.

Tabla 12. *Tienda que visitan.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Museo de ferrocarril	133	41%
2	Mercado de artesanías	189	59%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

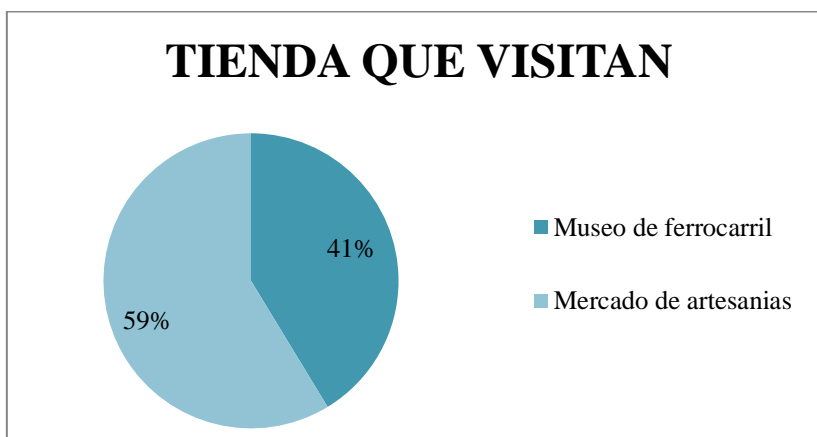


Gráfico 5. Tienda que visitan.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Como se puede apreciar en la gráfica de pastel hay una notoria afluencia de personas que visitan la tienda de artesanías ubicada en el Mercado de Artesanías de San Salvador, la cooperativa consideraba que esta sería su mayor fuente de ingresos. Dato que fue afirmativo con 189 de las 322 encuestadas según nos muestra la gráfica. Esta afluencia puede variar dependiendo de los meses y temporadas del año esto significa que incrementar.

Análisis: Para esta sección vemos como el 59% de la población encuestada fue abordada en el mercado de artesanías, siendo esta una de las 2 tiendas que más visitan de la cooperativa. Por su variedad y ubicación. Esto puede ayudar a que una tienda sea la preferida de la

población en este caso fue su ubicación y accesibilidad. Mientras que la tienda del Museo del Ferrocarril solo la visitan el 41 de la población dejándola como segundo plano en esta ocasión.

II. Preguntas de Contenido

1. Objetivo: Investigar el tipo de artesanía de mayor gusto para el cliente.

¿Qué tipo de artesanía le gusta más?

Tabla 13. *Tipos de Artesanías.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Tejido	69	21%
2	Bisutería	54	17%
3	Tallados en madera	143	44%
4	Estatuillas de barro	56	17%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

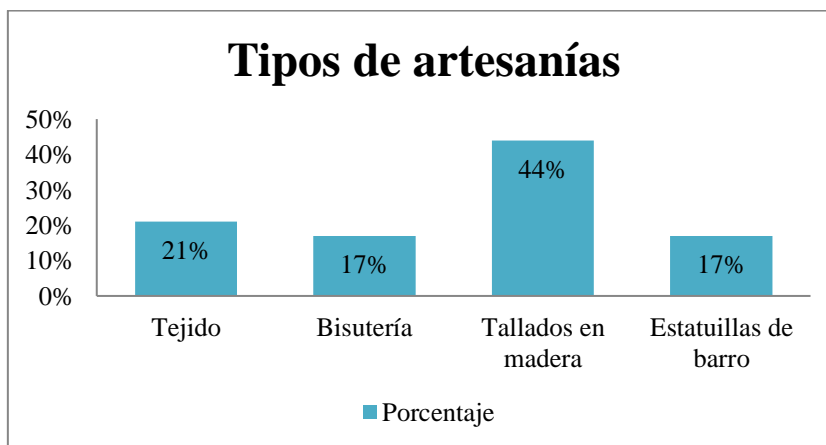


Gráfico 6. Tipo de artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se dieron a elegir 1 de las 4 opciones de tipos de artesanías a la muestra de la población que se encuestó y observamos como 143 de las 322 personas que se encuestaron poseen un mayor gusto por las artesanías talladas en maderas, dato que la cooperativa mantenía como una estimación, de todos los productos que manejan en sus tiendas, es claro como la población disfruta de artesanías de maderas para obsequiar o decorar su propio hogar como preferida entre todas las artesanías por su variedad en diseños y texturas.

Análisis: En la gráfica es importante reconocer que las artesanías talladas en madera son el tipo de artículos que más prefirieron las personas, como un porcentaje del 44% correspondiente a 143 personas, posteriormente las artesanías de tipo Tejido son preferidas por el 21% de la muestra, mientras que las artesanías de tipo Bisutería y estatuillas de barro son preferidas un 17 % cada una. Las personas disfrutaban más de las artesanías en madera pues son más vistosas y variadas en su presentación.

2. Objetivo: Identificar que artículos artesanales tienen mayor demanda.

¿Qué tipo de artículos tallados en madera busca al momento de comprar artesanías?

Tabla 14. *Artesanías con mayor demanda.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Utensilios de cocina	82	25%
2	Cuadros decorativos	94	29%
3	Estatuillas de madera	87	27%
4	Artículos	59	18%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

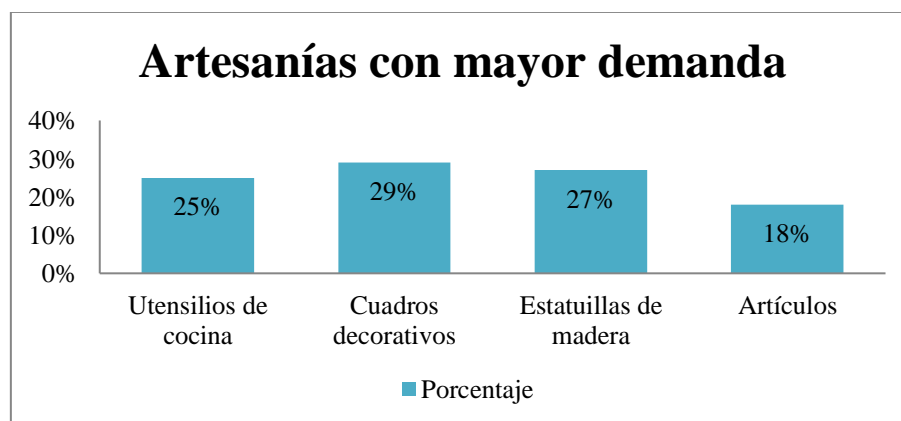


Gráfico 7. Artesanías con mayor demanda.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la muestra de personas que se encuestaron, se pueden identificar como los cuadros decorativos que pueden ser (de sala, sobre mesa, paisajes e ilustraciones en madera, etc.) son los artículos que mayor demanda poseen las tiendas de artesanías. De 322

personas 94 afirmaron que son sus favoritas, es importante destacar que los utensilios de cocina y estatuillas de madera también son artículos que las personas buscan al momento de comprar una artesanía.

Análisis: Se han identificado según la gráfica que los cuadros decorativos son de los artículos que mayor demanda tienen las tiendas, con un 29% de demanda, posteriormente le sigue las estatuillas de madera con un porcentaje muy significativo del 27%, no se quedan atrás los utensilios de cocina que marcan un porcentaje de 25% sobre la muestra encuestada, mientras que con un 17% se quedan los artículos de entretenimiento que pueden abarcar desde capiruchos hasta juegos de mesa.

3. Objetivo: Identificar que característica busca el cliente al comprar artesanías.

¿Que busca cuando va a comprar una artesanía?

Tabla 15. Características de las artesanías.

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Diseño	117	36%
2	Antigüedad	58	18%
3	País de procedencia	36	11%
4	Originalidad	111	34%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

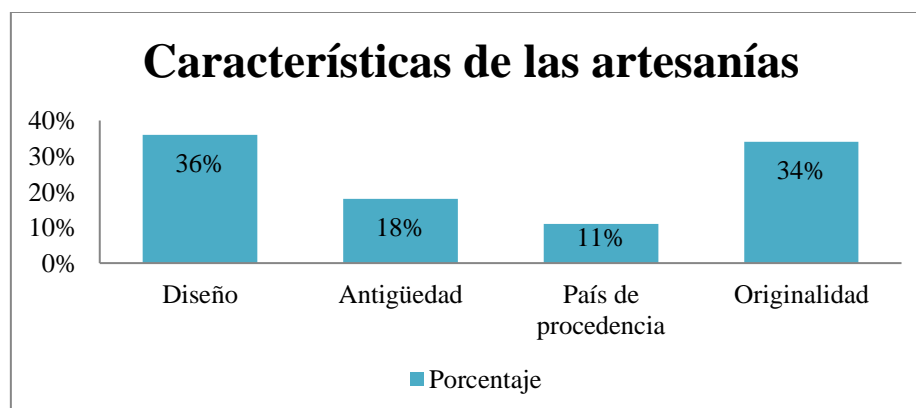


Gráfico 8. Características de las artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Al observar la gráfica se puede notar cuál de las 4 características es más buscada por la población de personas encuestadas, tal es el caso del “Diseño” 117 personas de 322 buscan más un diseño más exclusivo y original. Significa que las piezas que se fabricaran deben gozar de esta característica para que se vuelvan atractivas para los futuros clientes. No se puede dejar de lado la originalidad en la fabricación de la artesanía porque ambas van de la mano.

Análisis: En la gráfica se observa cómo hay dos características que se impusieron en la decisión de las personas al momento de comprar una artesanía, en primero lugar y con el mayor porcentaje se encuentra el “diseño” con el 36% de las personas encuestadas y muy de la mano va la “originalidad” con el 34% de las personas que fueron parte de la muestra, no se quedan atrás las características como “antigüedad” con el 18% y el “país de procedencia” con el 11%.

4. Objetivo: Presupuesto estimado de una persona para la compra de artesanías.

¿Cuánto dinero destina a la compra de artesanías?

Tabla 16. *Presupuesto estimado de compra.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	%
1	\$5.00 - \$10.00	76	24%
2	\$11.00 - \$15.00	61	19%
3	\$16.00 - \$20.00	69	21%
4	\$21.00 - \$25.00	35	11%
5	\$26.00 - \$30.00	38	12%
6	\$30.00 a mas	43	13%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

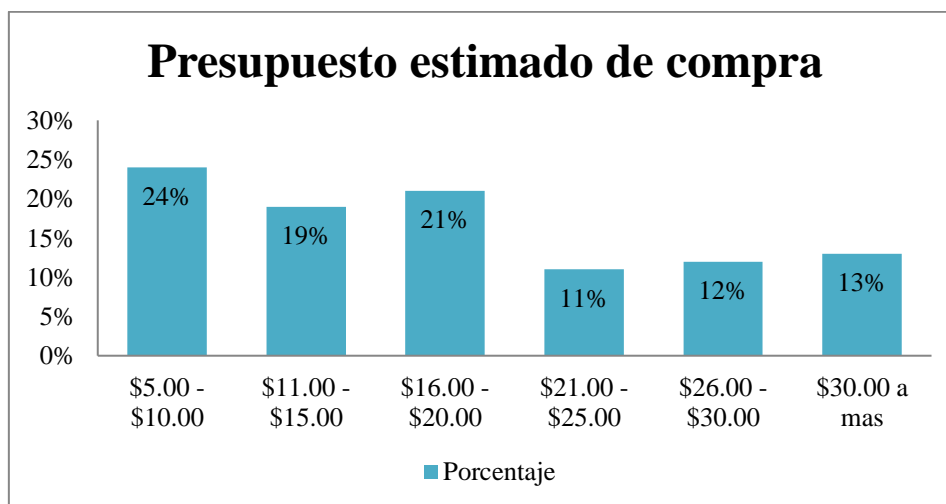


Gráfico 9. Presupuesto estimado de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Para las personas encuestadas el precio era un factor muy determinante, de las 322 personas 76 respondieron que su presupuesto estimado es de \$5.00- \$10.00, lo que nos indica que si existe un gusto por las artesanías pero las personas no están muy dispuestas a pagar cantidades muy altas para poder adquirirlas, es claro que a cooperativa debe ir ajustando los costos para poder llegar al margen de precios que los clientes están dispuestos a pagar, mas sin embargo esto puede cambiar dependiendo del lugar y tipo de artesanía.

Análisis: En la gráfica se observan 6 opciones de precios en los que las personas encuestadas tenían que decidir cuánto \$ destina a la compra de artesanías y en primer lugar se obtuvo que el 24% de las personas decidieron que su presupuesto es de \$5 a \$10, en segundo plano vemos como solo el 19% manifestó que su presupuesto va de \$11 a \$15, vemos como le siguen las personas que deciden gastar de \$16 a \$20 abarcando un porcentaje de tan solo 21%, posteriormente se observa que solo el 11%, 12% y 13% son las personas que aceptan que pueden gastar entre \$21 a \$25, \$26 a \$30 y \$30 a más respectivamente.

5. Objetivo: Conocer el tipo de madera que buscan los clientes.

¿Al momento de la compra ¿Cuál de los siguientes tipos de madera prefiere?

Tabla 17. *Tipos de madera.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Pino	209	65%
2	Cedro	60	19%
3	Nogal	50	16%
4	Otros	3	1%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

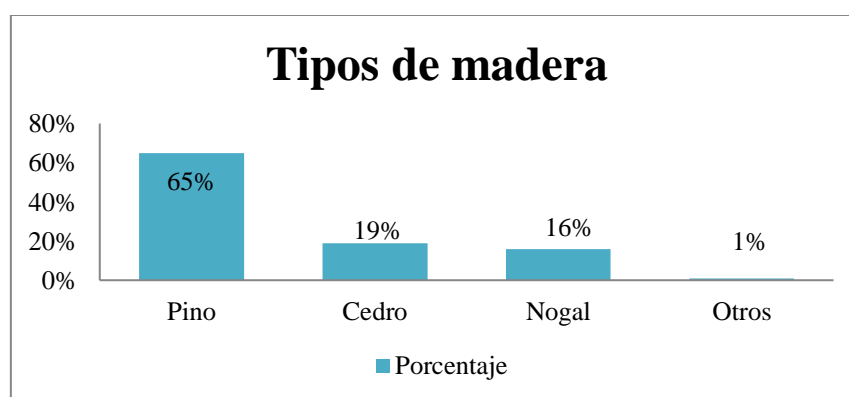


Gráfico 10. Tipos de madera.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se buscó conocer cuál es el tipo de madera que los clientes, más buscan al momento de comprar artesanías, la respuesta fue muy clara. 209 personas respondieron que el “pino” es la madera que más buscan por ser más liviana esto indica que más de la población encuestada está de acuerdo en que se utilice más este tipo de madera, sin embargo, se reconoce que el “cedro” tuvo su participación con 60 personas que decidieron que es su favorita en la elaboración de las artesanías que ellos más buscan.

Análisis: Como se puede apreciar en la graficas de barras hay una diferencia de gustos muy marcada entre los tipos de madera que las personas prefieren al momento de comprar una artesanía, el 65% de las personas decidieron que el pino es la mejor opción de madera para comprar una artesanías, mientras que el 19% se inclinó por preferir el cedro a pesar que es una madera un poco más pesada, se puede observar como el 16% de las personas buscan maderas como el nogal y solo el 1% se inclinó por otros tipos de madera que pueden ser comprimidas.

6. Objetivo: Medir el nivel de frecuencia de compra de los clientes.

¿Con qué frecuencia compra usted artesanías?

Tabla 18. *Frecuencia de compra.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy frecuentemente	44	14%
2	Frecuentemente	48	15%
3	Ocasionalmente	128	40%
4	Raramente	79	25%
5	Nunca	23	7%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

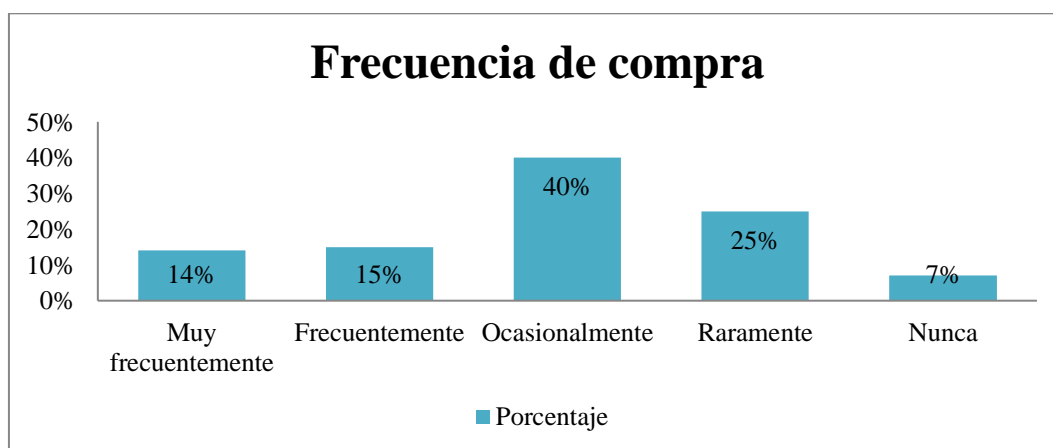


Gráfico 11. Frecuencia de Compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Esta pregunta se hizo para medir el nivel de frecuencia de compra de una persona, la gráfica nos muestra que de las 322 personas que se encuestaron 128 un poco menos de la mitad, decide comprar artesanías ocasionalmente, es decir que estas personas compran cuando viajan a pueblos pintorescos, alguna feria artesanal, entre otras posibles opciones, como un regalo especial a un amigo o familiar.

Análisis: La grafica nos muestra la frecuencia de compras en artesanías, el 15% afirma que es frecuentemente, el 25% indica que lo compran “raramente”; el 7% de estas personas dicen que nunca han comprado una artesanía, pero es notable como el porcentaje mayor se lo llevan las personas que “ocasionalmente” compran artesanías reflejando un marcado 40%.

7. Objetivo: Conocer los patrones de compra del cliente.

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le llevan a comprar productos artesanales? puede seleccionar máximo 2.

Tabla 19. *Patrones de Compra – 2 opciones.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
		1	2	1	2
1	Exclusividad	92	0	29%	0%
2	Innovación	98	19	30%	11%
3	Diseño atractivo	109	73	34%	44%
4	Amigable con M.A.	23	74	7%	45%
5	Otros	0	0	0%	0%
		322	166	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

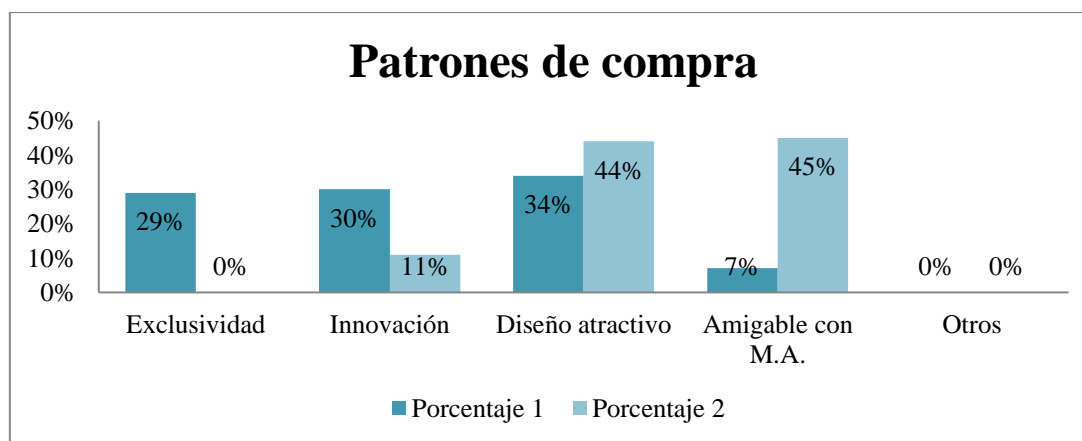


Gráfico 12. Patrones de compra – 2 opciones.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se solicitó a los encuestados dar 2 opciones de patrones de compra de artesanías, para verificar que conlleva a la decisión de compra, no todas las personas se mostraron decisivas al escoger 2 opciones. No obstante 109 personas decidieron que lo que más los motiva a comprar es un Diseño atractivo y en segundo lugar 98 personas decidieron que la innovación es un aspecto determinante al momento de comprar. Es claro que las personas siempre buscarán artículos que se ven exclusivos y atractivos.

Análisis: En la gráfica mostramos como las personas manejan diferentes aspectos que los motivan a comprar artesanías, entre los más marcados por la población encuestada el 29% afirma que la exclusividad es una determinante al momento de la compra, la innovación corre con el 30% aspecto que se vuelve muy importante en una decisión del cliente y muy de la

mano esta Un diseño atractivo con el 34%, vemos como el aspecto que Se amigable con el medio ambiente no es factor que los limite al momento de una compra con el porcentaje más bajo de en opinión pública del 7%.

8. Objetivo: Identificar la percepción del turista hacia las artesanías salvadoreñas.

¿Qué características considera que el artesano debe mejorar en el producto?

Tabla 20. Características para mejorar las artesanías.

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	56	17%
2	Precio	64	20%
3	Diseño	72	22%
4	Variedad	64	20%
5	Originalidad	66	20%
6	Otros	0	0%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

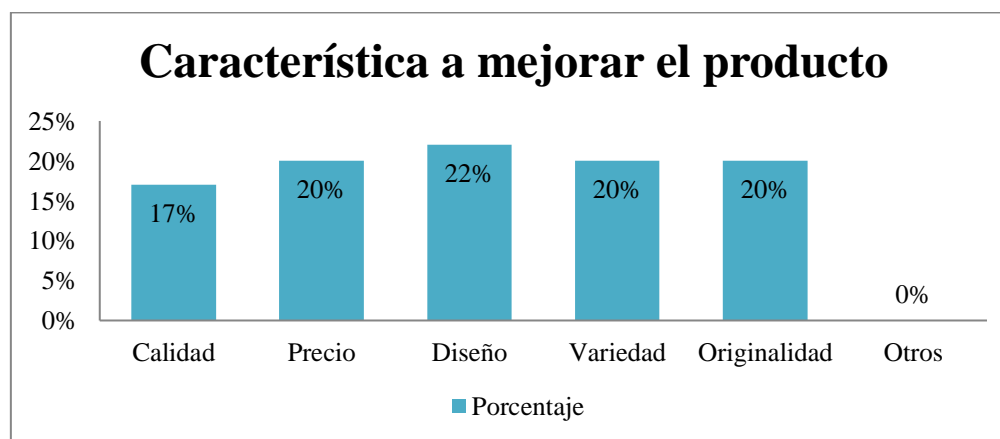


Gráfico 13. Características para mejorar las artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se busca identificar cual es la percepción del turista ante las artesanías salvadoreñas, 72 personas identificaron que a las artesanías les falta mejorar su “diseño”, pues lo encuentran poco atractivo, 66 personas manifestaron que les falta un poco más de “originalidad”, 64 de las mismas buscan más “variedad” en los diseños, todos los artesanos manejan las mismas figuras, 64 personas manifiestan que el precio debe mejorar, y por último 56 personas afirman que la calidad es un factor determinante a mejorar el las artesanías.

Análisis: En el gráfico mostramos una serie características que los artesanos podrían mejorar, el 17% de las personas encuestadas decidieron que la calidad es una característica a mejorar en las artesanías, el 20% dijo que el precio es una de las características por las que se inclinan más a mejorar, 22% de las persona entre hombres y mujeres manifiestan que el diseño de las mismas debe ir mejorando poco a poco, y con un empate del 20% respectivamente a la originalidad y variedad, son características que el artesano debe mejorar en sus creaciones.

9. Objetivo: Calificación del turista hacia las artesanías salvadoreñas.

¿Cómo califica las artesanías salvadoreñas?

Tabla 21. *Calificación de las artesanías salvadoreñas.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	88	27%
2	Muy Buena	173	54%
3	Mala	17	5%
4	Necesita Mejorar	44	14%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

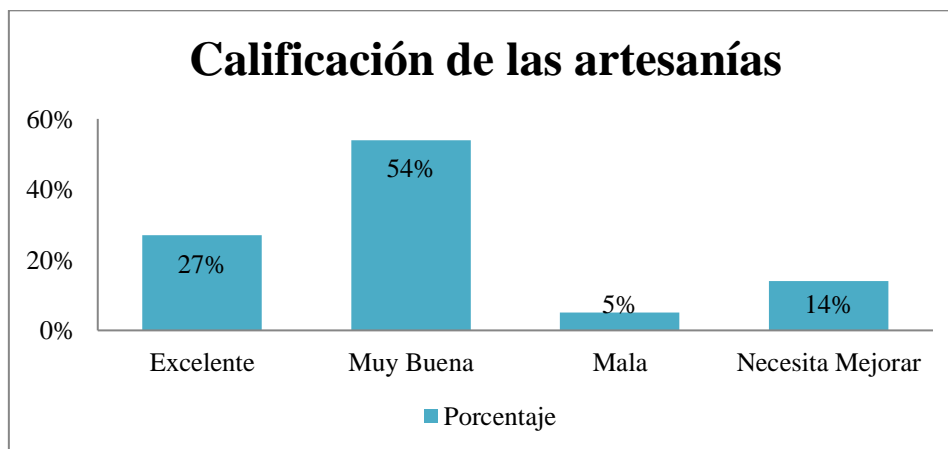


Gráfico 14. Calificación de las artesanías salvadoreñas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Es necesario conocer cuál es la percepción que tiene el turista nacional y extranjero de las artesanías salvadoreñas, de las 322 personas encuestadas 173 de ellas nos manifestaron que califican las artesanías como "muy buena" se que tiene una amplia competencia centroamericana, pero que los artesanos siempre han buscado diferenciarse de los

demás, es necesario subir el nivel en nuestras artesanías para estar en el “top of mind” de los turistas, sin embargo, 88 de estas personas nos afirman que la califican como “excelente”.

Análisis: Sé le pregunto al turista cómo calificaría las artesanías salvadoreñas con respecto a la competencia, su respuesta fue del 27% que las artesanías son “excelentes” mostrando así su fidelidad con el producto nacional, mientras que la calificación “muy buena” se atribuye el 54% de la opinión de los turistas, posteriormente le sigue el 14% que manifiestan que las artesanías deben “mejorar”; por ultimo con el 5% de las personas se le asigna a la calificación “mala”.

10. Objetivo: Reconocer los puntos de compra del turista/cliente.

¿En cuál de los siguientes puntos de venta prefiere comprar artesanías?

Tabla 22. *Preferencia de puntos de venta.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Centros feriadados	35	11%
2	Mercados locales	51	16%
3	Pueblos	109	34%
4	Centros comerciales	28	9%
5	Tiendas de artesanías	81	25%
6	Puntos de venta	18	6%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

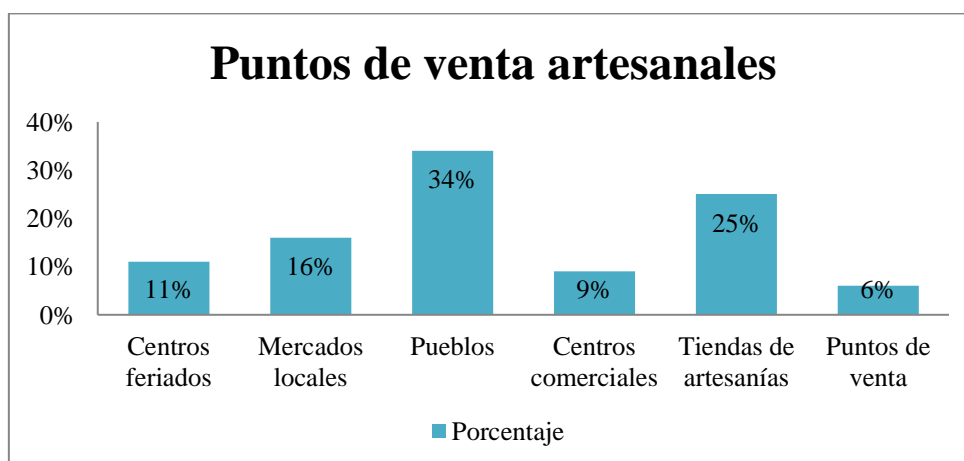


Gráfico 15. *Preferencia de puntos de venta.*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Con esta pregunta se busca reconocer cuales son los puntos de compra de la población encuestada para identificar zonas en las que se puede adquirir locales, de las 322 personas 109 dijeron que compran sus artesanías en visitas a pueblos pues consideran que sus artesanías tienen más valor al ser oriundas de la zona, dándole así un valor agregado a las mismas. Es importante destacar que 81 personas nos afirman que las compran en tiendas de artesanías en donde es más posible haya posibilidad de adquirir locales.

Análisis: En la gráfica se observa como hay una diferencia muy importante al preguntarle a las personas encuestadas, cuál de los puntos de venta es su preferido al momento de comprar artesanías, la que más destaque fueron los “pueblos” con el 34%, en segundo lugar, quedan las “tiendas de artesanías” con el 25%, posteriormente están los “mercados locales” con 16%, el 11% va dirigido a los “centros ferriados”, y solo el 9% prefiere comprar sus artesanías en “centros comerciales” y por último el 6% que se inclina más en puntos de venta.

11. Objetivo: Establecer los medios de comunicación más factibles para la comercialización de las artesanías.

¿En qué medio de comunicación considera que se promocionan más las artesanías?

Tabla 23. *Medios de promoción para artesanías.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisión	45	14%
2	Periódico	26	8%
3	Ferias locales	101	31%
4	Social Media	108	34%
5	Volantes	40	12%
6	Otros	2	1%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

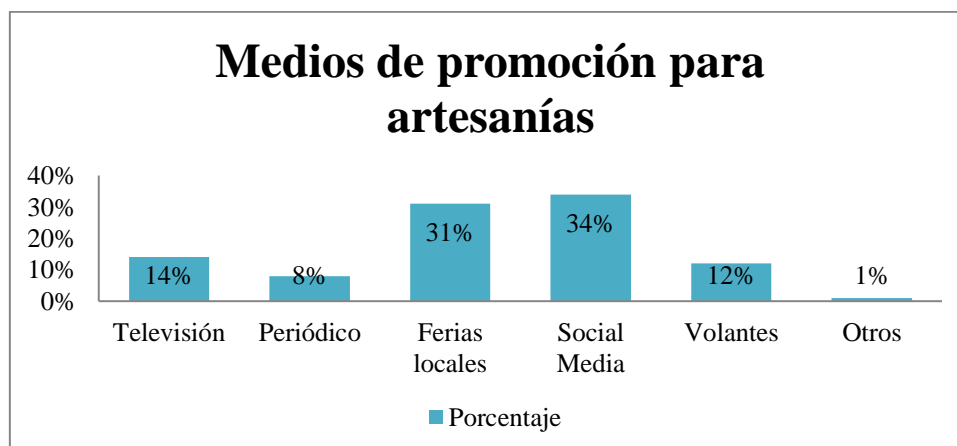


Gráfico 16. Medios de promoción para artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se preguntó a la población cuales cual es el medio de comunicación que ellos considera que son más factible para comercializar artesanías, y se posicionaron dos elementos que ellos identificaron que son los más factibles y visibles para ver dicha publicidad, n primero lugar e social media con 108 personas que afirmaron es una de ñas mejores herramientas y en segundo lugar 101 personas que aseguran que las ferias locales son uno de los mejores mecanismos para comercializar las artesanías.

Análisis: En la gráfica obtenida de la pregunta en qué medio de comunicación considera que hay más publicidad de las artesanías, la repuesta de la población fue muy clara y contundente, contundente, el 34% de la población coincide con que el Social Media es la mejor forma para comercializar, en segundo lugar, tenemos el 31% que afirman que el 31% corresponde a las ferias locales, el 14% corresponde a la televisión, el 12% únicamente a volantes, el 8% ha visto publicidad en el periódicos y el 1% en otros medios.

12. Objetivo: Comprobar si las artesanías de un lugar son suficientemente atractivas para que un turista recorra largas distancias para adquirirlas.

¿Ha viajado a un lugar con el objetivo de adquirir una artesanía?

Tabla 24. Recorrer distancias para adquisición de artesanías.

orden	opciones de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	111	34%
2	No	211	66%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 17. Recorrer distancias para adquisición de artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la encuesta que se pasó a la población, buscamos comprobar si las personas están dispuestas a recorrer grandes cantidades para obtener artesanías y si estas son lo suficientemente atractivas para ellas, la respuesta de 211 personas de las 322 encuestadas dijeron que no, muchas de ellas compran en lugares que casualmente visitan, por lo atractivo de la pieza o por llevar un recuerdo de ese lugar, mientras que 111 personas consideran que si pueden llegar a recorrer una distancia lo suficientemente grande para adquirir una pieza que puede ser exclusiva de ese país o departamento.

Análisis: En la gráfica hemos logrado identificar un dato muy revelador, al preguntarles a las personas si han viajado a un lugar en específico para comprar una artesanía, su respuesta fue muy clara. No esto corresponde a más de la mitad de la población encuestada con un 66%, muchos comentaron que no suelen visitar lugares solo por adquirir una pieza a menos que sea para obsequiarla, por otro lado, tenemos que el 34% respondió que, si visitan lugares como La Palma, Ilobasco, inclusive han salido del país para poder visitar un país y traer una artesanía de recuerdo.

13. Objetivo: Medir la importancia de las artesanías como reconocimiento cultural.

¿Cuál es la importancia de las artesanías como símbolo cultural del país?

Tabla 25. *Importancia de la artesanía en El Salvador.*

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy importante	115	36%
2	Importante	111	34%
3	Moderadamente importante	56	17%
4	De poca importancia	23	7%
5	Sin importancia	17	5%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

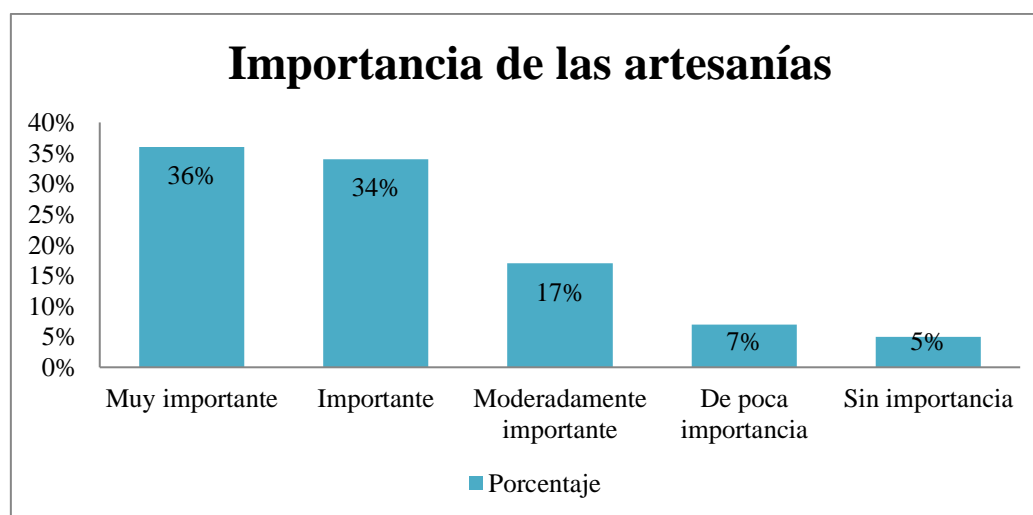


Gráfico 18. Importancia de la artesanía en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La encuesta nos muestra la opinión de 322 personas, a las cuales se les pidió que midieran la importancia que tienen las artesanías como reconocimiento cultural, entre las opiniones muy variadas se encuentran 115 personas que opinan que es muy importante, destacando así el valor cultural de una artesanía para el ciudadano, mientras que 111 nos manifestaron que simplemente es importante, 56 opinaron que es moderadamente importante, a pesar de eso hubieron 23 y 17 personas que opinaron que son de Poca importancia y Sin importancia respectivamente.

Análisis: La gráfica muestra un porcentaje bastante competitivo y acertado de la opinión de las personas acerca de que tan importante creen que son las artesanías como símbolo cultural del país, a la cabeza con 36% están las personas que piensan que son muy importantes, le

siguen el 34% que creen que es Importante, mientras que en tercer lugar está el 17% considera que es moderadamente importante, hay quienes que opinan que es De poca importancia para el país en un porcentaje del 7%, y solo el 5% cree que las artesanías son Sin importancia para la identidad de un país.

14. Objetivo: Identificar si los turistas están de acuerdo en que se creen más puntos de venta de artesanías.

¿Qué tan de acuerdo esta de que se abran espacios para venta de artesanías?

Tabla 26. Consideración de nuevos puntos de venta.

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	144	45%
2	De acuerdo	116	36%
3	Indeciso	33	10%
4	En desacuerdo	16	5%
5	Totalmente en desacuerdo	13	4%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

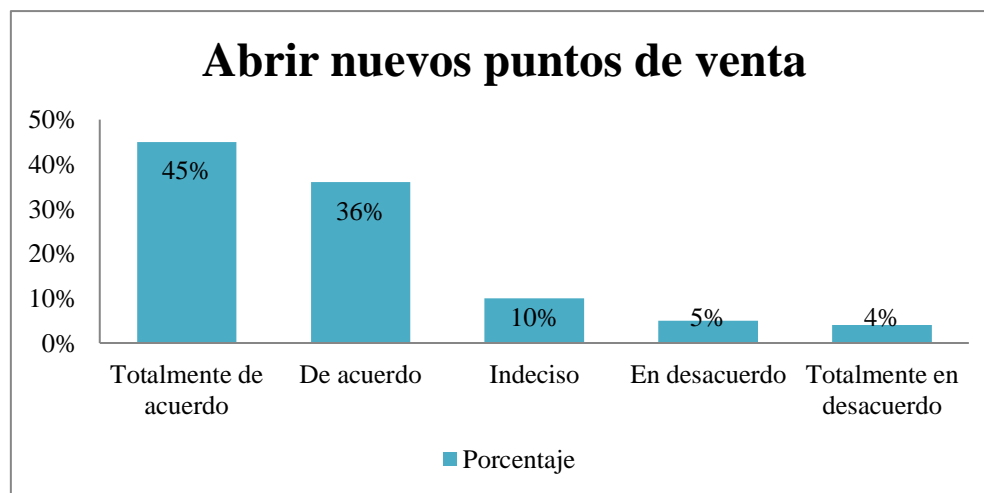


Gráfico 19. Consideración de nuevos puntos de venta.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Buscamos identificar que opinan los turistas de que se creen más puntos de venta en el país, y su opinión fue la esperada. De las 322 personas 144 opinaron que están Totalmente de acuerdo en que se creen más de estos puntos de venta, esto ayuda a que la

cooperativa pueda en el futuro abrir más puntos de venta en diferentes zonas en donde sus productos estén a la venta y puedan ayudar a más artesanos a comercializar sus productos.

Análisis: En la gráfica se plasma la opinión de las personas al preguntarles si están de acuerdo en abrir más puntos de venta, casi la mitad es decir el 45% de las personas están Totalmente de acuerdo con esta iniciativa, el 36% están de acuerdo en que se necesitan más puntos de venta en diferentes lugares del país, mientras que el 10% aun está indeciso de la propuesta, el 5% dice estar en Desacuerdo, y únicamente el 4% manifiesta un Totalmente en desacuerdo, pues opinan que no son una fuente de ingreso o empleo para el país.

15. Objetivo: Medir el nivel al que se encuentra la artesanía salvadoreña, comparada con la competencia.

¿Considera que la artesanía salvadoreña esta a nivel de la competencia mundial?

Tabla 27. Las artesanías salvadoreñas a nivel mundial.

Orden	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	230	71%
2	No	92	29%
		322	100%

Fuente: Elaboración propia.

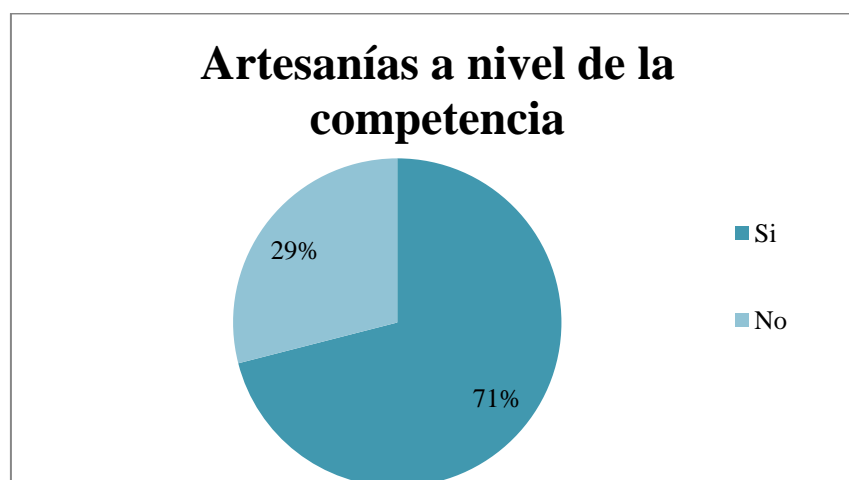


Gráfico 20. Las artesanías salvadoreñas a nivel mundial.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Al medir el nivel en el que se encuentran las artesanías salvadoreñas comparada con la competencia, la respuesta fue muy positiva para investigación, mas de la mitad de las 322 personas encuestadas, es decir 230 aseguran que la artesanía es suficientemente competitiva por su origen e historia, además, de una fuerte originalidad en diseños que recuerdan a los salvadoreños su origen y dan una muestra de la tradición y cultura que se vive en el país. La artesanía busca plasmar en cada uno de sus productos la cultura de su país.

Análisis: En la gráfica se muestra una gran diferencia en la opinión de las personas encuestadas, el 71% más de la mitad la muestra confirma que las artesanías siguen teniendo un nivel muy alto ante la competencia, rectificando la calidad en ellas y la originalidad que mantienen en cada producto. Mientras que el 29% figura una opinión negativa ante la pregunta y creen que no está a nivel de la competencia.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

Actualmente la cooperativa COARTESS de R.L., no comercializa sus productos artesanales internacionalmente, ellos venden sus productos en el mercado nacional en las dos tiendas que tienen actualmente, y debido al interés de explorar un nuevo mercado se diseña el Esquema de un plan de exportación que les servirá de guía para la futura adquisición de clientes distribuidores.

Se detalla la estructura del contenido de la propuesta del plan de exportación de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Los Ángeles, California. **(VER ANEXO N°3)**

11.1.Etapa 1 – Perfil de la Cooperativa

11.1.1. Antecedentes.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL, COMERCIALIZACIÓN, APROVISIONAMIENTO, AHORRO, CRÉDITO Y SERVICIOS TÉCNICOS DE ASESORIA KUSHKATAN DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (COARTESS DE R.L) nació en junio del año 2017 dentro de la Mesa de Desarrollo Artesanal de San Salvador, apadrinado por CONAMYPE, en una reunión con la Gerencia Artesanal de esta Cooperativa, en ese entonces se reunían un aproximado de 50 artesanos con CONAMYPE, surgió la necesidad de legalizarse para obtener apoyo del presupuesto de El Fondo Especial de los Recursos Provenientes de la Privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (FANTEL), por ello se comienzan las con las capacitaciones de que se trataban las cooperativas, se presentan al Instituto de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) donde se les entrega la solicitud con los requisitos entre ellos que deben de contar con 15 miembros y que deberían pagar cien dólares cada uno, debido a que o contaban con esa cantidad le dieron una forma de pago y lo demás se pagaría posteriormente, hasta este momento este grupo de artesanos vendían en ferias comerciales no tenían un local establecido.

Fue así que dentro de la Mesa de Desarrollo Artesanal de San Salvador que se dan cuenta de un local en el Museo del Ferrocarril , dicha mesa en conjunto con CONAMYPE les ayudan a obtener dicho local siendo así que en septiembre del año 2017 e apertura la tienda de artesanías en el museo, luego nace la necesidad de atender un mercado más exigente es por ello que buscan apoyo para obtener una tienda en el Mercado Nacional de Artesanías, fue así que mediante gestiones con la entonces señora Ministra de Economía Luz Estrella, e logra obtener un espacio en el mercado en mención, comenzando a funcionar en abril del año 2019.

11.1.2. Ficha Técnica.

Tabla 28. *Ficha técnica de Cooperativa COARTESS de R.L.*

COOPERATIVA	ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION ARTESANAL, COMERCIALIZACION, APROVISIONAMIENTO, AHORRO , CREDITO Y SERVICIOS TECNICOS DE ASESORIA KUSHKATAN , DE RESPONSABILIDAD LIMITAD (COARTESS DE R.L)
DOMICILIO LEGAL	SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR
GIRO PRINCIPAL	FABRICACION DE ARTESANIAS DE MATERIALES DIVERSOS
FECHA DE CONSTITUCION	17-05-2017
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA	0614-310517-103-7
NUMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE	262992-7
PAGINA WEB	No poseen
FANS PAGE	KUSHKATAN ARTESANIAS-SAN SALVADOR
EMAIL	COARTESSDERL@GMAIL.COM
NUMERO DE EMPLEADOS	22
PERSONA DE CONTACTO	VANIA GRISHKA NOCHEZ DE BENITEZ
TELEFONO	7630-5195

Fuente: Elaboración propia.

11.1.3. Análisis FODA.

Tabla 29. Análisis FODA para la Cooperativa.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diseños innovadores. • Adaptabilidad de diseños para diferentes gustos y preferencias. • Personal comprometido con la cooperativa. • Productos de excelente calidad • Precio justo y competitivo. • Disponibilidad de mano de obra calificada. • Elaboración de las artesanías con materia prima local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento a nivel mundial de artesanías con origen propio. • TLC con los Estados Unidos. • Existencia de ferias. • Reconocimiento de las artesanías para expandir el sector hacia más mercados. • Tradición cultural brinda un toque de originalidad en las artesanías garantizando su calidad en la elaboración. • Accesibilidad al mercado estadounidense. • Incentivos gubernamentales para la exportación. • Apoyo de empresas no gubernamentales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desvalorización del producto artesanal. • Uso de técnicas poco eficientes en relación al tiempo y facilidad de producción. • Escasa información de precios y mercados. • Necesidad de una mayor fuerza de ventas. • Falta de proyección en promoción de sus artesanías. • Falta de personal. • Dificultad de acceso a canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte oferta de empresas que ofrecen productos similares. • Crecimiento de productos sustitutos. • Imitación de las artesanías. • Situación económica local poco rentable. • Competencia desleal en los mercados internacionales en relación a precio y costo. • Países con mayor identidad cultural. • Desastres naturales.

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS SEGÚN FODA

➤ Fortalezas con oportunidades

La elaboración y diseño de artesanías con materia prima local contribuye a la identidad cultural del país brindando un mayor reconocimiento ante la competencia del mercado extranjero, difundiendo y posicionando la artesanía salvadoreña.

La especialización y el profesionalismo ayudarán a impulsarse a nuevos mercados, que exijan productos de calidad, aprovechando los incentivos que se tienen tanto del gobierno de instituciones no gubernamentales que ayudan a impulsarse a los artesanos.

➤ Debilidades con Oportunidades.

La desvalorización de los productos artesanales es causada por no fomentar el consumo de productos elaborados manualmente, es necesario que se creen campañas que contribuyan al consumo artesanal lográndolo con el apoyo financiero público privado.

El reconocimiento de las artesanías para expandir el sector hacia más mercados podría favorecer a muchos artesanos para mejorarse el uso de técnicas poco eficientes en relación al tiempo y facilidad de producción. A mayor reconocimiento cultural mayor demanda internacional.

➤ Fortalezas para enfrentar las Amenazas

Teniendo disponibilidad de mano de obra calificada para la elaboración de las artesanías se minimizaría la fuerte oferta de empresas que ofrecen productos similares aumentando la calidad de las mismas.

➤ Debilidades para resistir a las amenazas

La falta de proyección en promoción de sus artesanías, provocaría que la fuerte competencia de empresas que ofrecen productos similares acapare el mercado internacional, desvalorizando aún más la artesanía salvadoreña. Es imprescindible que la publicidad y la promoción aumenten para poder comercializar mejor el producto.

11.1.4. Organigrama.

A continuación, se presenta la estructura de COARTES DE R.L., hasta la actualidad, se debe aclarar que la cooperativa espera integrar más personal a sus filas, miembros que pasarían a ser parte de la estructura organizativa interna.

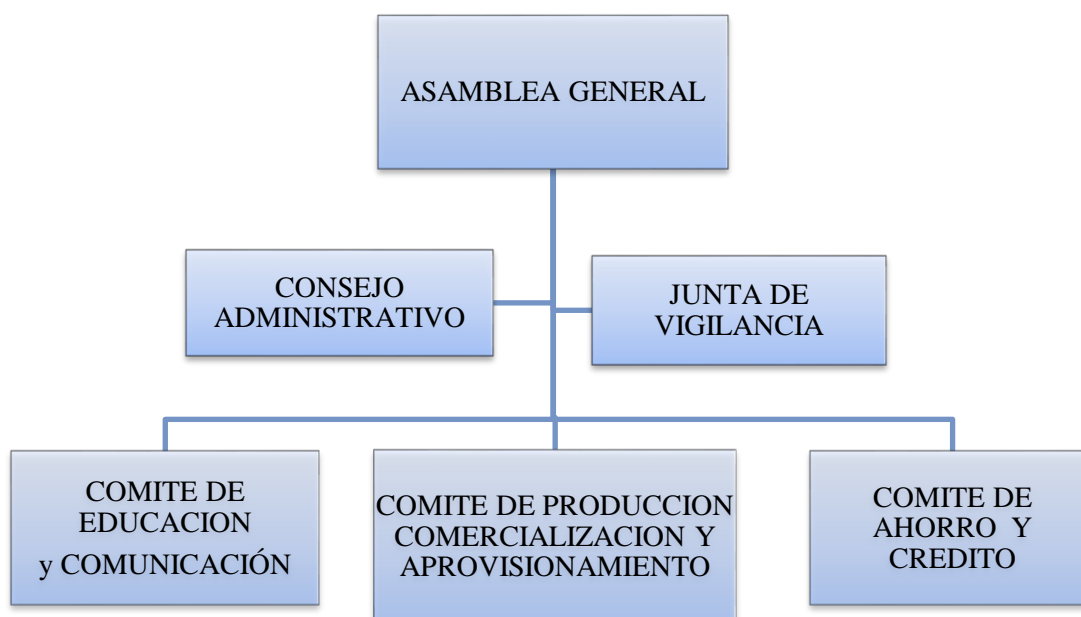


Figura 2 Estructura Organizacional de la Cooperativa COARTESS de R.L.

11.1.5. Descripción de comité.

Como máxima autoridad se encuentra la Asamblea General: Conformada por 6 miembros entre los que están: El presidente, La secretaria, Tesorera, 3 vocales.

Junta de vigilancia: 3 personas

Consejo Administrativo: conformado por 10 miembros, de este consejo se derivan 3 comités los cuales son:

- Comité de educación: Consiste en la formación continua de nuevas técnicas de tallados y pintura artesanal, que se brindan a los socios y terceros. Esta conformada por 3 personas

- **Comité comercialización, comercialización y aprovisionamiento:** Este comité se centra en la venta y comercialización a nivel regional de las artesanías, Esta conformada por 5 miembros
- **Comisión de comunicaciones:** Busca promocionar sus clases de manejo de técnicas artesanales y a la vez de comercialización y promoción. Esta compuesta por 2 personas (esta comisión ahora trabaja de la mano con el comité de educación).

11.1.6. Clasificación de productos en El Salvador.

YOYO

Hechos de madera de Pino y conacaste, con paisajes que representan la cultura salvadoreña, dividido en dos partes donde conlleva un material de nylon.



CAPIRUCHOS

Con diferentes diseños, pintados con paisajes, hechos de madera de pino, conacaste, el cual le cuelga un material de nylon que es su complemento para poder usarse.



TROMPOS

De diferentes tamaños y formas, con un pedazo de clavo pequeño incrustado para poder girar en cualquier superficie, también con un considerable pedazo de nylon el cual sirve para girar el trompo.



DECORATIVOS

Decorativos hechos de madera de conacaste, pintados con paisajes de la cultura salvadoreña, el campo, su estilo de vida.



PORTAVELAS

Hechos de madera de pino tres en uno, decorado con flores, cada uno con un orificio para colocar una vela.



PORTALAPIZ

Porta lápiz de figura de tortuga, con una buena cantidad de espacios para colocarlos, hecho de diferente madera, decorados con multicolores.





Figura 3 Productos Artesanales de la Cooperativa.

11.2. Etapa 2 - Proceso de Exportación

11.2.1. Registro de exportación.

La cooperativa debe presentar documentación a diferentes instituciones, las cuales la registrarán como exportador.

Para ello es necesario conocer la tramitología y las normativas que conlleva registrarse para exportar artesanías talladas en madera hacia el mercado de los Ángeles, California.

- Trámites para Exportador.

Paso 1. Presentarse en Aduana, quien extenderá a la cooperativa una constancia y un formulario, en los que debe describir el giro de la sociedad y especificar los productos a exportar. **(VER ANEXO N°4)**.

Paso 2. Presentarse al CIEEX y llenar la solicitud de inscripción de exportador cumpliendo con la documentación necesaria.

Paso 3. Esperar que el CIEEX remita por correo electrónico el usuario y clave de acceso para ingresar al Sistema de Comercio Exterior (SICEX), plataforma que ayuda a controlar y registrar sus futuras exportaciones. Posteriormente los llaman para una capacitación del uso del sistema.

Paso 4. Apertura de una cuenta bancaria en una de las agencias del sistema financiero, la cual debe mantener saldo para pagar electrónicamente los correspondientes montos.

Paso 5. Solicitar inscripción en aduanas para el despacho de mercadería.

Paso 6. Presentarse al Ministerio de Hacienda a solicitar facturas de exportación. Este proceso también puede hacerlo en línea ingresando al sitio www.mh.gob.sv

- Normativas técnicas para exportar hacia Estados Unidos.

Entre El Salvador y Estados Unidos existe un tratado de libre comercio denominado DR-CAFTA, en el cual se establece beneficios entre ambos países para la libre circulación de

mercancías. También se requiere de otras normas para el acceso de artesanías a los Ángeles, California.

ISF 10+2 (Import Security Filing)

La Aduana estadounidense obliga a declarar cierta información sobre la mercancía que sean importadas a Estados Unidos por vía marítima con fines de seguridad.

Palets fumigados (NIMF 15)

La Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias (NIMF 15 o ISPM 15 en inglés), establece las pruebas que deben aplicarse a los embalajes de madera utilizados en el comercio internacional, para disminuir el riesgo de introducción de plagas. La cooperativa debe solicitar la fumigación en el Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA), quien extiende un certificado que autoriza el uso de los palets para la exportación de las artesanías. El valor de este servicio es proporcional a los metros cúbicos de la carga que se envía.

El Agente de aduana necesitará el poder de abogado, que equivale a nuestra autorización de despacho. Además, el importador establece una garantía para el pago de los impuestos, y que puede obtenerse de forma individual para una única importación o para un número ilimitado de operaciones.

11.2.2. Documento de Exportación.

Los certificados de exportación son los documentos o formularios de acuerdo a la ley, que acreditan a la cooperativa como exportador de mercancías y le permite exportar a Los Ángeles California, cumpliendo con sus exigencias.

Presentar la solicitud de exportación: Este documento se llena cuando la cooperativa ya tiene establecido el pedido por su distribuidor para ser exportado. (VER ANEXO N°5)

- Declaración de mercancías.

Este documento sirve para efectuar el registro y descargo de las mercaderías depositadas, en los recintos aduaneros. “Es también el mandamiento de ingreso, para poder efectuar la cancelación de los impuestos de importación correspondientes.”

El formulario se llena al momento de ingresar los datos de la exportación en el sistema del SICEX donde se detallan números, peso, valor, partidas, declaración arancelaria, etc. Ampliando o confirmando los datos de la factura comercial.

El costo por la autorización de estos documentos es de US \$4.00 + IVA. Adicionalmente, si su exportación requiere Certificados del Ministerio de Agricultura deberá cancelar lo siguiente: Fitosanitarios US \$5.71, Zoonosanitario \$32.29 y Pre certificaciones \$22.86 + IVA, respectivamente. **(VER ANEXO N°6)**

- Factura de exportación.

Emitir una factura de exportación que contenga la cantidad de unidades, el monto, el número de bultos, el peso neto y el peso bruto. De manera electiva se debe agregar la clasificación arancelaria y placas del transportista.**(VER ANEXO N°7)**.

Este trámite se realizará al inicio de las operaciones y siempre y cuando la existencia de sus formatos de facturas este por agotarse.

- Certificado de origen.

Consiste en un formulario otorgado por el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) que sirve para validar el origen de la artesanía elaborada en El Salvador. **(VER ANEXO N°8)**

- Conocimiento de embarque marítimo (Bill of landing).

Documento que sirve para regular la entrega de la mercancía de transporte marítimo sirviendo como contrato de transporte, título de propiedad de la mercancía y acuse de recibo de las condiciones en que la mercancía se ha recibido a bordo del buque. Es obligatorio del transportista elaborar ese documento en base a los documentos que acompaña la declaración de mercancías. Como complemento se utiliza el manifiesto de carga en el cual se detalla la mercancía que se exporta, su uso es similar a la lista de embarque.

- Lista de Empaque.

Packing List Orden se envía una copia al cliente y otra adentro del número de caja en que irán las artesanías mencionadas en la lista. **(VER ANEXO N°9)**

11.2.3. Propiedad intelectual.

Para la cooperativa COARTESS de R.L. es de suma importancia destacar y cuidar sus artesanías para no ser comercializadas por personas ajenas, por lo tanto, se recomienda inscribir su marca con la cual serán identificadas las artesanías talladas en madera tanto en El Salvador como en California.

Por medio de esta inscripción se estará protegiendo la identidad de las artesanías y lograr una penetración en la mente del consumidor y que puedan distinguir de donde provienen.

A continuación, se presenta una ilustración de la marca a establecerse en el mercado nacional como internacional.

- En origen.

Registro de una marca en El Salvador.

- Pagar derechos de búsqueda por una clase (US\$20.00)
- Hacer una escrito solicitando inscripción de la marca autenticado por notario.

- Esperar notificación de la oficina de marcas.
- Otorgan un cartel para ser publicado en la Imprenta Nacional y en un Diario local.
- Pagar derechos de publicación en Imprenta Nacional (US\$36.00) en periódico local (depende de las tarifas de cada periódico).
- Esperar un plazo de 6 meses para notificación de la oficina de marcas.
- Transcurrido el plazo, otorgan autos de registro el cual debe ser cancelado en bancos (US\$100.00) por cada clase.
- Resuelve la oficina de marcas entregando el Certificado de Registro de la Marca.

El Marco Jurídico Nacional comprende:

- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos
- Convenio de París
- Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)
- Constitución de la República de El Salvador
- Ley de la Dirección General de Registros
- Ley de Registro de Comercio
- Ley de Propiedad Intelectual
- Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas
- Convención de Roma para la Protección de los Artistas, Intérpretes, Ejecutantes, Productores de Fonogramas y Organismos de Radiodifusión
- Convención Universal sobre Derecho de Autor
- Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI sobre Derecho de Autor (WCT)
- Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)
- En destino.

Trámites para registrar una marca en Estados Unidos

Paso 1: Buscar en la base de datos de la United States Patent and Trademark Office siglas USPTO (Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos) para determinar si alguien ya está reclamando derechos de marca.

Paso 2: Presentar la solicitud en línea a través del Sistema de Solicitud Electrónica de Marcas.

Paso 3: Solicitud de revisiones de la USPTO determinando que se cumpla con los requisitos de presentación.

Paso 4: Reciba la aprobación / denegación de su solicitud, la USPTO publica la marca.

Paso 5: Mantener su registro con el Certificado de registro

Marco jurídico y reglamentario de propiedad intelectual en los Estados Unidos de América

- Sistema y Leyes de Propiedad Intelectual
- Organismos gubernamentales de reglamentación
- Marcas

Entre los principales acuerdos internacionales que afectan a la legislación estadounidense sobre marcas son los siguientes:

- El Protocolo de Madrid
- Arreglo de Niza
- Convenio de París
- Tratado sobre el Derecho de Marcas
- Convenio de la OMPI

11.3.Etapa 3 – Perfil país.



Figura 4. Mapa de Estados Unidos. Ficha país.

- Datos básicos.

Tabla 30. Datos básicos de Estados Unidos.

Datos	Descripción
Nombre oficial	The United States of America, o USA en siglas; Estados Unidos de América, de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.
Superficie	Incluyendo territorios y agua totalizan 9.826.675 Km ² (9.161.966 Km ² de territorio - contando solamente los 50 Estados y el Distrito de Columbia 664.709 Km ² de agua y unas fronteras de 12.034 Km.
Límites	La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C.-, entre los océanos Pacífico y el Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur.
Población	El US Census Bureau actualiza el censo cada 10 años. El último realizado fue el de 2010, cuando se calcularon 308.745.538 habitantes. La población que se declara de origen hispano, era de 57 millones en 2015, representando un 18% de la población y, de acuerdo con las predicciones del US Census Bureau, alcanzará el 30% en el 2050.
Capital	Washington, D.C. (Distrito de Colombia).
Idioma	El inglés es el idioma oficial nacional de facto.
Moneda	El dólar \$ ha sido la moneda oficial del país desde 1792.
Religión	Estados Unidos es oficialmente un Estado aconfesional.
Forma de Estado	República Federal Constitucional con un sistema presidencialista.
División Administrativa	EEUU está compuesto por 50 estados, un distrito federal y estados asociados o no incorporados (Dependencias). Los Estados son: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming, a los que hay que sumar el Distrito de Columbia.

Fuente: Elaboración propia con datos de pagina web exteriores.gob.es/documents/fichaspais.



Figura 5. División Administrativa de EEUU.

Fuente: es.wikipedia.org

Comercio exterior.

En cuanto a las importaciones de servicios, alcanzaron en 2017 los 516 millones de dólares, un 6,4% más que en 2016. La principal importación fue el Turismo (24,9% del total) con un aumento interanual del 9,3%. Otros servicios a las empresas (19,2% del total), se incrementaron un 4,9%, Transporte (18,8% del total) se incrementó un 5% y Servicios de Seguros (9,3% del total) que se incrementó un 1,5%.

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (millones de USD)	2.329.060	2.412.547	2.307.946	2.251.351	2.409.495
Exportación de bienes (millones de USD)	1.579.593	1.620.532	1.504.914	1.454.607	1.546.725
Importación de servicios (millones de USD)	438.366	453.265	469.110	503.053	516.018
Exportación de servicios (millones de USD)	664.948	690.127	690.061	752.411	761.724

Figura 6. Indicadores de Comercio Exterior EEUU.

Fuente: www.santandertrade.com

- Perfil de California.

Crecimiento poblacional: En el año 2018 se realizó el censo en los Estados Unidos, el cual indica que la población hasta el año pasado era de 327,167,434 habitantes con un crecimiento poblacional del 48.7% de latinoamericanos o hispanos en todo el país. Implica que en la

ciudad de Los Ángeles habitan 39,512,223 personas de diferentes nacionalidades del 01 de julio de 2019.

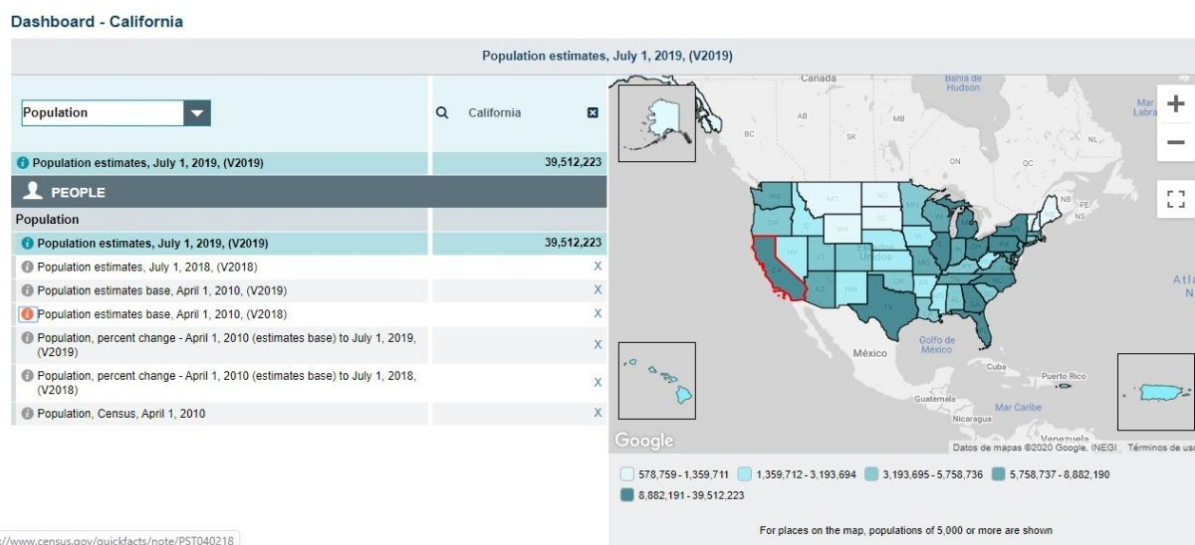


Figura 7. Crecimiento poblacional de latinos en California.

Fuente: cesus.gov.

Geografía: Los Ángeles, es la segunda ciudad más grande de Estados Unidos después de Nueva York, se extiende a lo largo de la costa pacífica del sur de California. Su línea costera ocupa 122 km (76 millas), desde Malibú hasta Long Beach, mientras que en tierra adentro, la ciudad se extiende a lo ancho de una enorme cuenca llana y árida rodeada por las montañas de Santa Mónica y San Gabriel.

Situación económica: La economía de California representa más del 13% del PIB de los Estados Unidos. El 96.3% de las empresas tienen menos de 50 empleados. El 8.9% de la población del estado trabaja por cuenta propia. California produce más de 1.6 billones de dólares en bienes y servicios anualmente, por lo que el estado representa la octava economía más grande del mundo. California es un lugar estratégico para el comercio y la inversión en los Estados Unidos, con exportaciones anuales por un total de más de 120 millones de dólares. California ocupa el primer lugar entre los estados, respecto al comercio exterior y a la producción. Los Ángeles es el centro de fabricación más grande de los Estados Unidos, donde la economía juega un papel muy importante debido a que es manejada por el comercio

internacional, el espacio aéreo, la tecnología, el petróleo, la moda, la ropa y el turismo. Los Ángeles es la ciudad más grande de California y la segunda ciudad más grande de los Estados Unidos de América.

Situación política: El actual alcalde de Los Ángeles California es Eric Michael Garcetti, existen 15 distritos de consejos municipales. El departamento de Política de Los Ángeles patrulla la ciudad. Además, tiene 3 agencias especializadas de policía: el Ministerio de Seguridad Pública responsable de la seguridad, la Policía Portuaria encargada del área costera de Los Ángeles y la Policía de Aeropuerto que vigila los aeropuertos de la ciudad.

Idioma: El uso del idioma en Los Ángeles, California varía en una serie de formas entre los hispanos y Latinos. Algunos habitantes usan el español y otros el inglés. A causa del bilingüismo generalizado entre los hispanoamericanos o latinos; además, se han creado nuevas formas para hablar entre ellos como códigos o la manera de mezclar el inglés y el español, que es aquí donde surge el famoso spanglish. Es decir, que se usa el español e inglés, en las conversaciones mezclando ambos idiomas a la vez.

Costumbre (afinidad cultural): Uno de los atributos más grandes de Los Ángeles, California es su diversidad debido a la población inmigrante, donde viven diferentes nacionalidades desde chinos hasta salvadoreños. Es por ello que Los Ángeles, California no tiene una cultura específica que lo identifique, es una mezcla de la vida tradicional estadounidense con tendencia hispana. Donde se celebran actos religiosos, se disfruta de la comida típica de El Salvador y otras nacionalidades. La cultura hispana o latina se encuentra muy arraigada en Los Ángeles y en general en todo el estado de California. Este mercado también resulta duradero porque mantiene fuertes lazos con la cultura de la que proceden varias generaciones.

Por el alto porcentaje de latinoamericanos o hispanos en este estado compran cruces de madera que representa su religión y sus costumbres. Y esto provoca que el mercado tenga una alta demanda.

11.3.1. Análisis PEST

Factores Políticos a considerar al momento de exportar a Los Estados Unidos:

1. Las normas de protección al medio ambiente: es decir, no le permitan ingresar el producto por la madera que es afectada por la polilla.
2. Una guerra comercial entre Estados Unidos y otra potencial mundial, que afecten las exportaciones, si es así las empresas podrían no importar.
3. Conflictos y desacuerdos políticos, ya que si el país destino está en conflicto con El Salvador se podría cortar las exportaciones a dicho país.
4. Subida de aranceles a los productos artesanales que se importan, para proteger la propiedad intelectual e industrial local.
5. Restricción a ingreso de productos que la cooperativa va a exporta.

Factores Económicos.

1. Bloqueo de importaciones a Estados Unidos, para proteger a sus proveedores locales, como una motivación para el proveedor local que pueda tener mayores ganancias.
2. Devaluación del dólar.
3. Aumento de impuestos a las artesanías, cuando antes no se pagaba.
4. Aumento de la materia prima para la fabricación de las artesanías
5. Posibles pérdidas de mercancías por desastres naturales, si como cooperativa no paga un seguro por dicha mercadería.

Factores Sociales.

1. Cambios drásticos en los gustos de los clientes y de los distribuidores.
2. Prejuicios sociales hacia las artesanías y productos que se importan desde El Salvador
3. Factores étnicos y religiosos que afecten al consumo de las artesanías
4. Condiciones de vida de los ciudadanos que imposibiliten la compra de artículos artesanales.
5. Poco interés por el gusto a los productos culturales y artesanales

Factores Tecnológicos.

1. El aumento acelerado de tecnología, causando así que las personas pierdan su humanidad y consuman solo productos industriales y dejen de lado lo cultural.
2. Desvalorización de los productos hechos a mano y prefieran lo automatizado.
3. Impacto en los pedidos de importación que sea necesario una máquina que automatice los procesos, perdiendo así el valor agregado que la cooperativa quiere darle a las artesanías.

11.4. Etapa 4 – Análisis del Mercado.

- Análisis del sector artesanal.

Las Artesanías representan a todos los pueblos vivos de El Salvador, sus costumbres, tradiciones, valores, creatividad, las observamos en cada pieza o prenda que estos pueblos elaboran en representación su forma de vivir, cada una de estas están elaboradas con materias primas propias del medio geográfico donde se encuentra ubicado el centro artesanal.

Por lo general los centros donde se elaboran las artesanías se encuentran organizadas en pequeños grupos familiares. Los artesanos constituyen un importante centro de producción para las economías domésticas en muchos países, y cada vez más las artesanías representan un rubro significativo de ingresos económicos para el sector.

Las artesanías de El Salvador recogen la belleza y colorido de los antepasados en cada una de las piezas trabajadas. Son producidas por las hábiles manos de los artesanos salvadoreños, quienes le imprimen el sello típico de la historia cultural de sus ancestros. En la elaboración de muchas de las artesanías pareciera que el tiempo no ha transcurrido, sobre todo en las zonas rurales del territorio salvadoreño, porque las técnicas de producción utilizadas provienen de los conocimientos transmitidos por generaciones, como una especie de patrimonio propio de los artesanos.

Entre los productos artesanales más comunes que se comercializan tenemos: la elaboración de dulces, artesanías talladas en madera, estructura metálica, fibras vegetales, instrumentos musicales, muebles en general, trabajos en barro. En El Salvador la fabricación de artesanías talladas en madera es una expresión viva, donde cada pueblo manifiesta con sus productos su cultura, costumbres, y su hermosa creatividad. La amplia gama en la fabricación de artesanías talladas en madera demuestra la creatividad de nuestros artesanos.

Dentro de la gran variedad de productos que realiza COOARTES de R.L., se destaca la fabricación de bisutería, añil, cuadros, estatuillas, etc. A lo largo de la historia los productos artesanales forman parte del individuo, estos denotan la personalidad y el carácter de las personas. Estos son usados para decorar, recordar y detalles para sus familiares, sus casas, brindan un toque de nostalgia.

De acuerdo con algunas investigaciones, el sector artesanal presenta un crecimiento importante debido a que cuenta con el apoyo de muchas instituciones que orientan y motivan a nuestros artesanos a seguir trabajando en pro de la cultura salvadoreña, entre las que podemos mencionar: Ministerio de Económica, CONAMYPE, BCR, CENTREX, etc.

- Competencia Local e Internacional

Los países considerados como competencia para COARTESS de R.L., en el mercado de los Ángeles, California son:

1. México

Las artesanías mexicanas son símbolos de tradición y arraigo que ocupan un lugar preponderante en las actividades productivas de los mexicanos, en ellas se ven reflejadas sus orígenes y costumbres que han sido plasmadas en una multitud de objetos y en una diversidad de materiales, como son: barro, hierro forjado, joyería, madera, cerámica, vidrio, tela/hilo, palma, velas, entre otros. Entre las empresas que comercializan artesanías, están:

- Examex S.A. de C.V.
- Ultra Mar
- OMG International S.A. de C.V.

2. Nicaragua

Se caracteriza en la región centroamericana por poseer las más ricas variedades de artesanías, los artesanos nicaragüenses fabrican piezas decorativas, de madera, marmolina, manila, cerámica, obras artesanales de barro, además de tejidos, bordados, confección de ropas y artículos de cueros, muebles de hierro, arte de crear imágenes religiosas en madera, alfarería negra (cerámica negra).

Algunos diseñadores de interiores en California (LA) se han interesado en las artesanías que han promovido la cerámica negra, en la ciudad de Los Ángeles, por su exclusividad.

Tienda de artesanías nicaragüense:

- Nicatienda
- Casa Natal
- Rincón Antiguo

3. Colombia

Los productos artesanales colombianos se caracterizan por una gran diferenciación regional, en ellas, los artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento. La base de los productos artesanales, son: arcilla, bambú, cuero, fibra, fique, guadua, lana, hamacas, piezas de oro, filigranas en plata, cesterías, tapicería, cerámica, accesorio en coco o semillas, bordados, artículos tejidos a mano, objetos de madera, etc. Tiendas de artesanías colombianas:

- Colombia Export
- Artesanía de Colombia S.A.
- Artesanías Macú

4. Perú

Las artesanías peruanas están ubicadas entre las más ricas y variadas del mundo. Las artesanías peruanas, incluyen artículos de oro y plata, prendas de vestir, tejidos finos, cerámica y paja, cestas, trabajos en madera, alfombras de llamas y alpaca, arte popular religioso. Tienda de artesanías peruanas:

- Tienda Perú
- Manus Perú
- CIAP (Central Interregional de Artesanos de Perú)

5. Guatemala

La artesanía de Guatemala es la expresión más genuina de sus habitantes originales, es el reflejo de la riqueza histórica y de su país, se dedica a la producción de artesanías textiles, bolsos, morrales, mochilas y madera tallada, mostacilla, cueros, tejidos, joyerías. Tienda de artesanías guatemaltecas:

- Maya Quiché
- Artes Tical
- Arte y Florclori

6. Honduras

La Artesanía Hondureña desde el año 2014 y 2015 ha experimentado cambios en las habilidades de sus artesanos. Exportan muy poco sin embargo ya están cambiando su calidad y se espera que cada año se incremente la producción de dicha artesanía.

Actualmente la mayor cantidad de artesanos en barro se concentran en Comayagua entre San Pedro Sula y Tegucigalpa

- Competidores de artesanías dentro del país:

1. La Palma.

Se considera el competidor de la palma, debido a la existencia de varios talleres de artesanos impulsado por el pintor Fernando Llor, que fue el pionero de esta nueva cultura, con sus diseños en base a paisajes. Tiendas de artesanías de La Palma:

- Artesanías Bonita
- Artesanías Creación
- Artesanías Cueva Belmaco

2. Ilobasco.

Es uno de los municipios del departamento de Cabañas, a 54km al Este de la ciudad de San Salvador. En este municipio se encuentran 4 tipos de cerámicas: Tradicional (comales, ollas, sartenes, cántaros, macetas, etc.); popular (juguetes navideños como San José, la virgen María, la mula, el buey y los Reyes Magos); decorativa (toda clase de adornos con diseños originales); y cerámica típica (esta es la que confecciona los muñequitos y adornos que representan la naturaleza y laboriosidad del pueblo salvadoreño, incluyendo las famosas miniaturas).

Famosas son también las sorpresas o figuras que están cubiertas y que al ser destapadas pueden revelar una verdadera sorpresa.

3. Nahuizalco

Es parte de la Ruta de las Flores, a solo 9 km de Sonsonate y 74 desde San Salvador, a 540 m SNM en la falda sur de la cordillera Apaneca-Ilamatepec. Nahuizalco es famoso por sus artesanías en mimbre y tule, de este último se trabajan dos variedades: el de agua (traído de las costas) y el de tule negro o basto que es utilizado para la confección de petates.

4. San Vicente

San Sebastián es un municipio del departamento de San Vicente y está situado a 49 Km al nororiente de San Salvador. Es parte de la Ruta Artesanal. San Sebastián es famoso por sus telares; los españoles introdujeron el telar tradicional de caracola o pedal en esta población y hoy las tradicionales hamacas y otras confecciones en tela, son uno de sus principales atractivos y la principal fuente de ingresos de sus habitantes.

11.4.1. Mercado Meta.

Para la cooperativa COARTESS de R.L., son en su mayoría mujeres entre las edades de 30 a 65 años de edad que radican en Los Ángeles, California., de descendencia latina que gustan de productos con identidad cultural, nostálgicos, artesanales, especialmente las artesanías salvadoreñas y piezas únicas con un estilo rústico, que poseen un nivel medio-bajo y medio-alto. que posean estándares de vida tradicional, decorativa y que residan o migren al estado de Los Ángeles, California.

- Dimensiones del Mercado Meta

El estudio de mercado influye mucho en la elaboración de la artesanía, debido a que se debe adaptar el diseño y los colores sin perder la autenticidad salvadoreña porque todo producto no es lo mismo en el país de origen que en el de destino.

11.4.2. Mercado Potencial.

De acuerdo al mercado potencial que la cooperativa desea alcanzar se encuentra la población residente de Los Ángeles, California, clientes que disfrutan de pequeños detalles como recuerdos étnicos o decoraciones, se pretende alcanzar un alto porcentaje de clientes

turistas anglosajones y asiáticos que residan en Estados Unidos. El objetivo es llegar a más Estados una vez establecidos y reconocidos como marca en los Ángeles, California. Este mercado debe mostrar un interés en las artesanías; es por ello que deben presentar gusto similar que los clientes actuales de la cooperativa COARTESS DE R.L., poseen como el gusto por lo artesanal y lo cultural.

Es imprescindible que el número de potenciales distribuidores vaya creciendo mismos que se pueden encontrar en otros Estados y que puedan comercializarlo.

11.4.3. Regulaciones Arancelarias.

Barreras de entrada y acceso al mercado

El acceso al mercado siempre tendrá barreras de entrada dependiendo del producto a comercializar, en este caso se toma como ejemplo una artesanía elaborada de madera de pino, de una medida de 15 cm.

- Barreras de entrada.

Regulaciones cualitativas, ambientales, calidad, etc. a través de las cuales se comprueba que el producto elaborado no afecta el medio ambiente y que para las artesanías se extiende un certificado de origen.

En las ambientales, se podrían ver afectados por el tipo de madera que se utiliza como materia prima en las artesanías, el pino. Madera que es muy delicada por la polilla y debe pasar por una fumigación.

Tener un permiso que le haga constar que la pieza elaborada en pino no es una especie amenazada de fauna y flora silvestre, para proceder a la importación, exportación y reexportación de cualquier espécimen vivo de una especie de fauna o flora se requiere un permiso o un certificado. Para saber si una especie está incluida en el listado, se puede consultar la base de datos sobre las especies incluidas

en la CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre).

- Acceso al mercado

Libre arancel, beneficio que se obtiene por suscritos al TLC con Estados Unidos, las artesanías que se exportan tienen libre arancel.

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2011)
Annotated for Statistical Reporting Purposes

IX 44-28		Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
Heading/ Subheading	Stat Suf- fix			1		2
				General	Special	
4419.00		Tableware and kitchenware, of wood:				
4419.00.40	00	Forks and spoons	X	5.3%	Free (A,AU,BH,CA, CL,E,IL,J,JO,MA, MX,OM,P,PE,SG)	33 1/3%
4419.00.80	00	Other	X	3.2%	Free (A,AU,BH,CA, CL,E,IL,J,JO,MA, MX,OM,P,PE,SG)	33 1/3%
4420		Wood marquetry and inlaid wood; caskets and cases for jewelry or cutlery and similar articles, of wood; statuettes and other ornaments, of wood; wooden articles of furniture not falling within chapter 94:				
4420.10.00	00	Statuettes and other ornaments, of wood	X	3.2%	Free (A,AU,BH,CA, CL,E,IL,J,JO,MA, MX,OM,P,PE,SG)	33 1/3%
4420.90		Other: Jewelry boxes, silverware chests, cigar and cigarette boxes, microscope cases, tool or utensil cases and similar boxes, cases and chests, all the foregoing of wood:				
4420.90.20	00	Cigar and cigarette boxes	No.	Free		60%
		Other:				

Figura 8. Sistema Arancelario. Código SAC artesanías de madera 4420.10.00

- Sugerencias al Exportador para ingresar por medio de aduana a EE.UU.

1. Incluir toda la información solicitada en los recibos de aduanas.
2. Preparar los documentos cuidadosamente, con escritura clara.
3. Marcar y enumerar cada paquete de modo que puedan ser identificados con las marcas y números aparecidos en sus documentos.
4. Incluir en los documentos una clara descripción de cada bien por cada Caja.
5. Marcar claramente el país de origen de los paquetes, salvo que haya otras estipulaciones exigidas por aduana.
6. Cumplir con todas las leyes que otras agencias de EE.UU. pueden exigir a los productos.
7. Revisar claramente las instrucciones de etiquetado, empaque, marcado, enviadas por su cliente en los EE.UU.





8. Trabajar con la aduana de EE.UU. para desarrollar un empaquetado estándar para el producto, además de consultar los correspondientes manuales de empaquetado.
9. Establecer procedimientos de seguridad en el traslado de los bienes a EE.UU. para evitar que los traficantes introduzcan narcóticos en los productos.
10. Investigar sobre la exportación del producto antes de llamar a las aduanas. Usar el servicio de información de aduanas para aclarar aspectos puntuales.
11. No formular al servicio de aduanas preguntas que sólo pueden ser respondidas por otras agencias de gobierno de los EE.UU.
12. Averiguar cuáles son los documentos necesarios y los requerimientos de otras agencias de gobierno antes de enviar sus productos.
13. Tomar en cuenta que las regulaciones de aduanas de EE.UU. son muy exigentes.
14. En caso de tener problemas con el manejo de todo el “papeleo” (paperwork), contratar los servicios de un agente de aduana (customs broker).
15. Mantener una buena relación con los expertos en el producto (U.S. Customs Commodity Specialist). Entréguele toda la información posible, sobre el producto y tomar en cuenta que el tiempo de los especialistas es muy limitado y que trabajan bajo mucha presión.
16. Las Inspecciones de aduanas a los cargamentos son usuales, por lo que no hay que preocuparse. Y procurar facilitar la tarea a los inspectores.
17. El exportador y la aduana podrían en algún momento no estar de acuerdo en la clasificación de algún producto. “Presentar el caso” en vez de “iniciar una discusión.” Un agente de aduana debería revisar el caso. Si no está de acuerdo con esta clasificación, presentar el caso a un abogado de aduanas.

Aduanas dispone de cinco días hábiles para tomar la decisión de admisión de un envío. Si no se declara “luz verde” dentro de esos cinco días hábiles, este envío pasa a ser retenido, ya sea por falta de documentación, prohibición, etc., por lo cual se entra a una situación de rectificación y aclaración.

11.5. Etapa 5 – Marketing Mix

11.5.1. Producto.

Tabla 31. Descripción del Producto.

ESTILO	CARACTERISTICAS
<p style="text-align: center;">SERVILLETERO 1</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: 17cm largo x 6cm ancho x 11cm alto • Madera: Pino • Color: Caoba • Diseño de flores con acrílico y barnizado • Peso neto 0.168kg • Peso bruto: 0.193 kg
<p style="text-align: center;">SERVILLETERO 2</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: 17cm largo x 6cm ancho x 11cm alto • Madera: Pino • Color: Natural • Diseño: Flores con acrílico. • Peso Neto: 0.132kg • Peso Bruto: 0.157kg
<p style="text-align: center;">COFRE 1</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: 10cm largo x 5cm ancho x 10cm alto • Madera: Pino • Color: Caoba • Diseño: Flores con acrílico y barnizado. • Peso Neto: 0.157kg • Peso Bruto: 0.182kg
<p style="text-align: center;">COFRE 2</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: 10cm largo x 5cm ancho x 10cm alto • Madera: Pino • Color: Natural • Diseño: Flores con acrílico. • Peso Neto: 0.132kg • Peso Bruto: 0.157kg

Fuente: Elaboración propia.

- Valor agregado del producto

COARTESS DE R.L., fabrica sus artesanías estrictamente manuales, para ofrecer un producto 100% de mano de obra salvadoreña y son los mismos artesanos quienes las fabrican, parte del valor agregado que quieren impulsar parte de que los diseños son modificados año con año brindando diseños más únicos y puramente artesanales, las colecciones llevan su propio diseño, color y tallado; que las diferenciará del resto, considera un producto muy solicitado para las personas como un recuerdo o una decoración.

- Diseño Empaque, embalaje y Etiquetado.

La cooperativa COARTESS de R.L., no está acostumbrada a utilizar un empaque para el producto, basta con solo envolverlo en papel kraft. Sin embargo, es importante de empezar a considerar la posibilidad de utilizar un empaque individual para las artesanías que se comercializan en el país, así tener el debido empaque para las artesanías que se estarán exportando hacia el mercado de Los Ángeles, California.

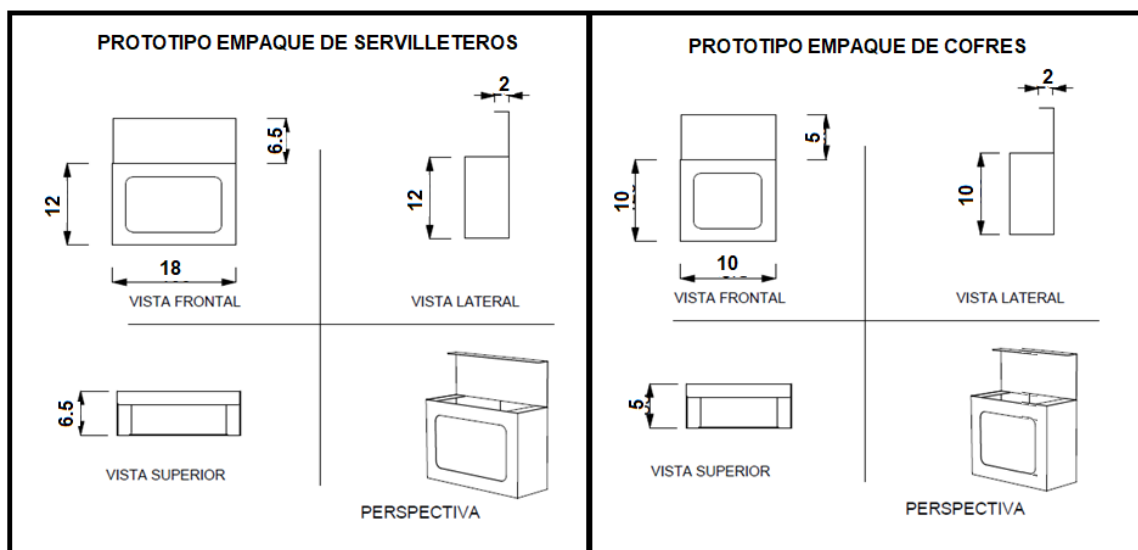


Figura 9 Especificaciones del Empaque.

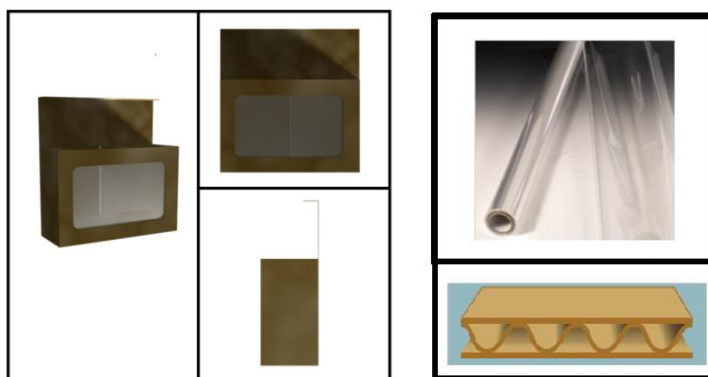


Figura 10 Demostración del Empaque

Justificación de propuesta de caja de cartón con transparencia:

Este diseño de empaque está estructurado de manera básica a manera rectangular, la parte frontal consta de una ventanilla transparente de papel celofán cristal, que es muy resistente para su visualización de la artesanía en el interior. Con un tipo de cartón sencillo que se clasifica como cartón de pared sencilla o única pared el cual consta de una plancha de papel ondulado con un par de láminas rectas.

- Embalaje

El recipiente o envoltura final que contendrá las artesanías para el envío al distribuidor en Los Ángeles California., está compuesto de la siguiente manera:

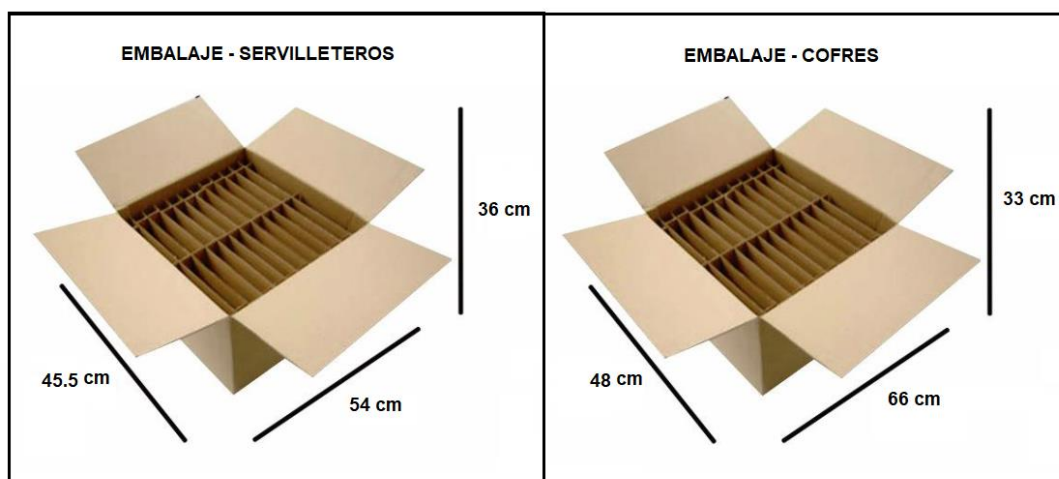


Figura 11 Especificaciones del Embalaje.

Tipo de cartón para el embalaje.

Se utilizará un cartón resistente clasificado como cartón corrugado doble pared el cual consta de dos planchas de papel ondulado, intercaladas con tres laminas rectas.

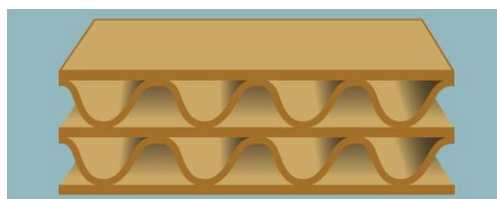


Figura 12 Tipo de Cartón para el embalaje.

Es recomendable que una vez acomodada los productos de artesanías embaladas cubra el palet se utilice algún tipo de película plástica para unitalizar la mercancía y evitar que alguna caja se caiga del palet mientras esta en movimiento.

Las medidas estándar para los pallets son:

Pallet para uso marítimo: 1.20 x 1.00 x .07 mts

Es recomendable que la altura máxima desde el piso, ya con la carga sea de 2.05 mts.

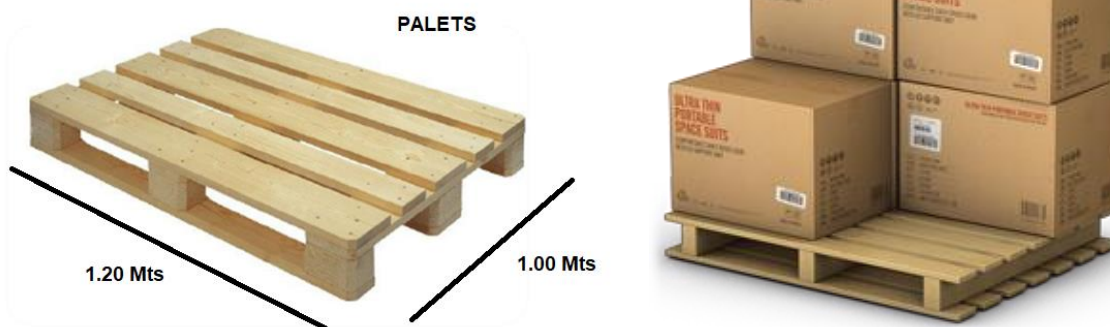


Figura 13 Palets para el embalaje.

Datos y señales a incluir en las cajas de embarque.

Una vez las artesanías ya se encuentran dentro de las cajas que servirán para transportarlo, es importante marcar las cajas para que las personas involucradas en su manejo sepan cómo hacerlo.

El marcado de las cajas deberá cumplir con las siguientes especificaciones:

- Identificación, posicionamiento y ubicación del producto durante su comercialización (flechas que señalen como se debe colocar la caja y cuál es la base).
- Información sobre las características del producto.
- Facilidad para la administración del inventario (códigos de barra, códigos del producto, número de pedido, etc.)
- Promoción comercial del producto.
- Instrucciones sobre los sistemas de manejo que deben aplicarse a las cargas (frágil, no utilizar ganchos, etc.)
- Seguridad de las personas y equipos necesarios para la manipulación y control de las mercancías.



Figura 14 Simbología del Embalaje.

11.5.2. Plaza.

- Canal de distribución.

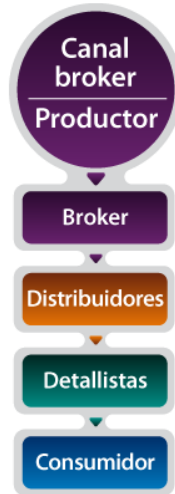


Figura 15. Canal de distribución - Broker.

Fuente: google/imágenes.

El Canal de distribución que se utilizara para iniciar las exportaciones será por medio de un Broker, quien se encargara de los tramites después de salir de las instalaciones de la cooperativa, posteriormente ser enviada al Distribuidor en los Ángeles, California este se encargara de la venta al consumidor final. Se decidió usar este tipo de canal por las facilidades que brinda con el transporte de carga hacia el puerto de embarque y la experiencia de trabajar con productos hacia el exterior.

- Tipo de intermediario

El intermediario sería el bróker, para el caso de la cooperativa se contratará los servicios de la empresa DHL Express quien se encargaría de retirar la carga en la cooperativa y llevarlo hacia el lugar de consolidación y cargarla en el contenedor, y preparando la debida documentación para el transporte y envío. Al momento de entregar la carga al bróker se debe presentar 3 copias y una original de los siguientes documentos: Factura de exportación, lista de empaque, declaración de mercancías y pago servicio no intrusivo \$18.00.

Cuando se llegue a puerto el bróker se encargará de presentar los siguientes documentos: Manifiesto, Carta de porte y BL (Bill of lading) documentación legal para carga marítima. Cuando el contenedor está lleno se realiza el despacho hacia el puerto cotizado en los Ángeles California.

En ese momento se debe avisar al cliente/ distribuidor brindándole la fecha ETA (la fecha estimada de llegada del barco al puerto pactado), se debe llenar formulario ISF documento que es necesario para autorizar la entrada del producto a aduana.

Cuando la carga ya esté en el puerto de destino, termina la responsabilidad del exportador y comienza la del comprador.

- Comercialización del distribuidor

Para el tipo de distribuidor se decidió que se hará con dos: En el caso de la Cooperativa sus clientes serian 2 organizaciones que están muy bien posicionadas en el mercado de los Ángeles. Estas empresas se encargan de colocar y comercializar los productos en sus tiendas como es el caso de Ten Thousand Villages y la Tapalchuteca (supermercados salvadoreños) ubicada en 1500 South Vermont Avenue, Los Ángeles CA 90006. Se encargan de colocarlas en sus establecimientos o distribuir las a otras tiendas situadas en el Estado de los Ángeles.

The Thousand Villages

Es una organización sin fines de lucro de comercio justo que comercializa productos artesanales hecho por artesanos desfavorecidos de más de 120 grupos de artesanos en más de 35 países. Como una de las organizaciones de comercio justo más grandes y antiguas del mundo, Ten Thousand Villages cultiva relaciones de compra a largo plazo en las que los artesanos reciben un precio justo por su trabajo y los consumidores tienen acceso a regalos, accesorios y decoración del hogar de todo el mundo.

El artesano se puede contactar con ellos por medio de la cámara de comercio de El Salvador y en instituciones que apoyan a los exportadores como el Ministerio de Hacienda y PROESA.



Figura 16. Ten Thousand Villages - Pagina de Facebook

La Tapachulteca

Fundada el 12 de marzo de 1962 por Don Sergio Torres y Doña Irma de Torres, era una tienda muy pequeña y estaba localizada en la calle Gerardo Barrios cerca del centro de San Salvador. Gracias a su trabajo y coraje empresarial, Don Sergio y Doña Irma hicieron de esa tiendita una de las empresas más importantes de El Salvador ya que para 1999 contaban con treinta y dos tiendas en territorio salvadoreño y dos tiendas en el Sur de California. Una localizada en la ciudad de Los Ángeles y la otra en el Valle de San Fernando en la ciudad de Van Nuys.



Figura 17 La Tapachulteca - Facebook

- Contrato Internacional y Forma de Pago.

Este paso se debe pactar con el distribuidor, detallando cláusulas especiales de formas pago, lugar de entrega de la mercancía, cantidad de artesanías a exportar. (VER ANEXO N°10).

11.5.3. Promoción.

- Diseño de página WEB

Para poder promocionar las artesanías en el mercado estadounidense es necesario utilizar las herramientas virtuales, esto implica que la cooperativa COARTESS invierta en la promoción parte de esto es utilizar plataformas virtuales y herramientas conocidas como Adwords.

La cooperativa deberá contratar los servicios de Adwords, esto le servirá para que su anuncio pueda aparecer en los sitios web o en las plataformas que son más visitadas por el mercado meta antes descrito.

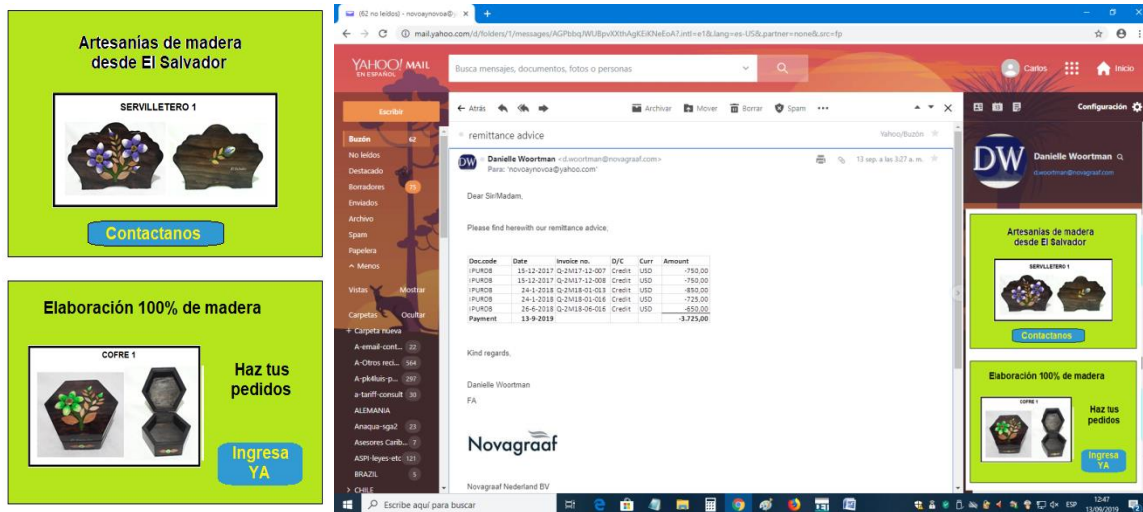


Figura 18. Diseño de Adwords.

Además de publicitar para el mercado meta, se pretende obtener nuevos distribuidores que se sumen a la comercialización de las artesanías salvadoreñas en cualquier país del mundo.

Entre las plataformas que se pueden utilizar están Yahoo, Mailchimp, Benchmark, twiteer, Youtube.

- Ferias Internacionales.

En el caso de las cooperativas es necesario participar en ferias comerciales que se desarrollen en los Ángeles, California. Esta es una forma de promocionarse más efectiva en el sector de las artesanías y que su mercado meta los vaya conociendo mucho más, cabe mencionar que es una ventana para futuros socios comerciales que quieran formar parte del comercio de artesanías salvadoreñas.

LAMKT: La Feria.

Esta feria reúne la mezcla más internacional de productos, artesanías artísticas con diseños culturales y étnicos. Accesorios de moda de productos de cuidado personal.

Presenta un nuevo universo de emprendedores, distribuidores de los productos hechos a mano más novedosos incluyendo productos tecnológicos e industriales, sucesiones especiales, son un reflejo de las tendencias más originales y novedosas. Además, de un sector bastante grande dedicado únicamente de artesanías de todos los países.

- ✓ Ficha técnica LANMKT
- ✓ Sectores: joyería, artesanía, ropa, relojería, etc.
- ✓ Periodicidad: semestral
- ✓ Alcance: Nacional
- ✓ Próxima edición de la feria: Viernes 24 a lunes 27 de julio 2020
- ✓ Recinto: Los Ángeles Convention Center
- ✓ Ciudad: Los Ángeles, California.
- ✓ País: Estados Unidos.
- ✓ Contacto: Instagram @LA_MKT twiter @LA_MKT_ Facebook /LAMKT.CA

FERIA ARTESANAL DENOMINADA ENCUENTRO DE IDENTIDAD Y CULTURA.

Es una de las ferias que reúne la mayor cantidad de salvadoreños en la ciudad de los Ángeles, es la casa de miles de artesanos que buscan vender sus artesanías de forma directa. Esta feria es promovida por el Ministerio de Relaciones Exteriores y por la Comisión Nacional de la Micro y pequeña empresa (CONAMYPE)

Esta feria dura dos días y logra reunir productos artesanales desde alimentos, creaciones de mantelería, objetos en madera para decorar y bebidas de todo tipo. Para esta feria se solicitan emprendedores y cooperativas de diferentes municipios de El Salvador.

PRIMERA FERIA DE IDENTIDAD Y TURISMO.

Promovida por el Ministerio de Relaciones Internacionales y Conamype, el propósito de esta feria es abrir las puertas para los artesanos salvadoreños que estén legalmente inscritos como exportadores y entre sus productos se encuentran artesanías en barro, madera, textiles teñidos en añil platos típicos, cacao, pinturas y artesanías en miniatura, etc. Se lleva a cabo el 3 de diciembre, en el parque MacArthur.

11.5.4. Precio.

- Estrategia de precio

Para la Cooperativa COARTESS de R.L., es de suma importancia tener sus presupuestos para el control de inventario de los productos artesanales. Se estableció que se utilizara la comercialización de las artesanías por medio de un distribuidor, por tanto, al realizar su primer envío de mercadería para California se constituye una estrategia de precio la cual consta, que a mayor volumen se ofrecerá DESCUENTO POR CANTIDAD, para beneficio y aceptación del distribuidor, para ello se detallan los siguientes presupuestos:

Para llegar a establecer el precio de venta al distribuidor, se comienza detallando los precios EXWORD que es el precio de venta en el mercado local, se describe los costos y gastos que se obtienen para realizar las artesanías, para agregar al final el porcentaje de ganancia para cada unidad vendida.

Tabla 32. *Presupuesto del Producto.*

Descripción	Unidades	Costo unitario		Total
Madera		\$	1.00	\$ 1,035.00
Pintura		\$	0.35	\$ 362.25
Accesorios	1,035	\$	0.11	\$ 113.85
GIF		\$	1.25	\$ 1,293.75
Mano de Obra directa		\$	1.29	\$ 1,335.15
		\$	4.00	\$ 4,140.00
100% ganancia		\$	4.00	
Precio de venta		\$	8.00	

Fuente: Elaboración propia.

- Costo de embalaje.

Además, se determina el insumo del empaque y embalaje que protegerán las artesanías en el transporte marítimo hacia su destino, especificando las unidades que se llevarán en su primer envío, para luego determinar el precio CIF.

Tabla 33. *Costo de empaque y embalaje.*

Material	Unidades	Costo por Unidad		Costo Total
Cartón sencillo	1,035	\$	0.37	\$ 382.95
Cartón doble	10	\$	2.25	\$ 22.50
Papel celofán	1,035	\$	0.02	\$ 20.70
				\$ 426.15

Fuente: Elaboración propia.

- Costo del flete

A continuación se determina el Incoterms CIF que comprende el pago de exportación, el pago del flete más el pago del seguro de la mercadería, se adquiere esta responsabilidad para llevar las artesanías hacia el puerto de Los Ángeles, donde comienza la responsabilidad del distribuidor y saliendo del puerto de Acajutla de El Salvador.

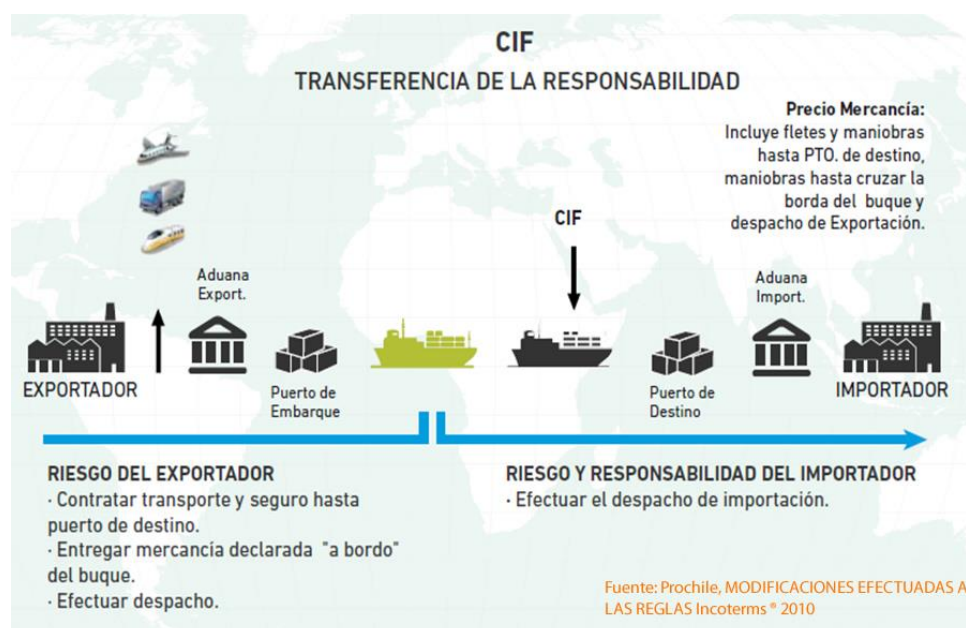


Figura 19. Incoterms CIF, extraída de google/imágenes.

De acuerdo a cotización se desglosa el costo CIF con el 95% y el seguro con el 5%, el cual se detalla a continuación:

Tabla 34. *Costo del Flete.*

Descripción	Costo por unidad	Unidades	Costo total Flete por envío
Costo CIF	\$ 1.010	1,035	\$ 1,045.35
Seguro	\$ 0.053		\$ 54.85
			\$ 1,100.20

Fuente: Elaboración propia.

- Determinación del precio de exportación

Habiendo detallado el precio EXWORD, los gastos que se incurren en la adquisición de empaque, embalaje y la responsabilidad a tomar con el incoterms CIF de llegar hacia el puerto de Los Ángeles, aplicando un margen de ganancia del 30% para el distribuidor; Obteniendo el precio de venta por medio del método “Costing” en donde se detalla paso a paso desde el costo de la artesanía nacional e incurriendo con todos los gastos en el trayecto de envío hacia los Ángeles, California.

Tabla 35. *Determinación del precio de exportación.*

ESTRUCTURA DE PRESUPUESTO DE EXPORTACIÓN			
COOPERATIVA COARTESS DE R.L.			
Artesanías hacia el mercado de Los Ángeles, California, Estados Unidos de 1035 unidades			
TOTAL COSTO DE EXPORTACIÓN			\$ 8.00
MATERIALES DIRECTOS	\$	2.920	
GIF (M. INDIRECTOS + MDO INDIRECTA)	\$	2.500	
MANO DE OBRA DIRECTO	\$	2.580	
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN			\$ 1.27
ADECUACION DE EMPAQUE/EMBALAJE	\$	0.412	
COSTOS COMERCIALES	\$	0.840	
GASTOS DE ADECUACION A NORMATIVA DE PAIS DESTINO	\$	0.014	
OTROS SEGÚN IMPORTADOR	\$	-	
GASTOS DE EXPORTACIÓN			\$ 0.05
TRAMITES ADUANEROS	\$	0.024	
PAPELERIA	\$	0.014	
CUADRILLAS DE CARGA Y DESCARGA	\$	0.005	
COMISIONES AGENTE ADUANERO	\$	0.001	
COBROS ALMACENAJE	\$	0.005	
TRANSPORTE ORIGEN - DESTINO			\$ 1.06
COSTO FLETE CIF	\$	1.010	
COSTO SEGURO	5% \$	0.053	
PRECIO DE VENTA			\$ 10.38
MARGEN DISTRIBUIDOR	30% \$	3.114	
TOTAL PRECIO DE VENTA FINAL PUBLICO			\$ 13.49

Fuente: Elaboración propia.

11.6. Etapa 6 – Presupuesto

11.6.1. Proyección de ventas.

Tabla 36. *Proyección de Estado de Resultado mensual*

Empresa: COOPERATIVA COARTESS DE R.L.

PROYECCION ESTADOS DE RESULTADOS MENSUAL AÑO 1 (En Dólares)

PROYECCION: UNIDADES VENDIDAS

Producto	U.Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Servilletero 1	pza	250	250	400	400	250	250	400	400	500	500	500	500	4,600
Servilletero 2	pza	250	250	400	400	250	250	400	400	500	500	500	500	4,600
Cofre 1	pza	250	250	400	400	250	250	400	400	500	500	500	500	4,600
Cofre 2	pza	250	250	400	400	250	250	400	400	500	500	500	500	4,600
Total Unidades Vendidas		1,000	1,000	1,600	1,600	1,000	1,000	1,600	1,600	2,000	2,000	2,000	2,000	18,400

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Producto	Precio U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Servilletero 1	\$ 7.00	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 32,200
Servilletero 2	\$ 7.00	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 32,200
Cofre 1	\$ 8.00	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 36,800
Cofre 2	\$ 8.00	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 36,800
Total Ventas		\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 7,500	\$ 7,500	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 138,000

PROYECCION: COSTOS TOTALES

Producto	Precio U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Servilletero 1	\$ 3.00	\$ 750	\$ 750	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 750	\$ 750	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 13,800
Servilletero 2	\$ 3.00	\$ 750	\$ 750	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 750	\$ 750	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 13,800
Cofre 1	\$ 4.00	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 18,400
Cofre 2	\$ 4.00	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 18,400
Total Costos		\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 64,400
% Costos		46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%

PROYECCION: UTILIDAD

Producto	Precio U.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubr	Noviem	Diciem	Total
Servilletero 1		\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 18,400
Servilletero 2		\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 18,400
Cofre 1		\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 18,400
Cofre 2		\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,600	\$ 1,600	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 18,400
Utilidades		\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 6,400	\$ 6,400	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 6,400	\$ 6,400	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 73,600
% Utilidad		53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%

Fuente: Elaboración propia. Tomando datos de la Cooperativa.

- Proyección para 5 años

Tabla 37. *Proyección Estado de Resultado para 5 años*

Empresa: COOPERATIVA COARTESS DE R.L.
PROYECCION ESTADOS DE RESULTADOS A 5 AÑOS

PROYECCION UNIDADES VENDIDAS	Crecimiento:	8%	10%	15%	10%	
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Servilletero 1	4,600	4,968	5,465	6,285	6,914	28,232
Servilletero 2	4,600	4,968	5,465	6,285	6,914	28,232
Cofre 1	4,600	4,968	5,465	6,285	6,914	28,232
Cofre 2	4,600	4,968	5,465	6,285	6,914	28,232
Total Unidades Vendidas	18,400	19,872	21,860	25,140	27,656	112,928

PROYECCION VENTAS

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Servilletero 1	\$ 32,200	\$ 34,776	\$ 38,255	\$ 43,995	\$ 48,398	\$ 197,624
Servilletero 2	\$ 32,200	\$ 34,776	\$ 38,255	\$ 43,995	\$ 48,398	\$ 197,624
Cofre 1	\$ 36,800	\$ 39,744	\$ 43,720	\$ 50,280	\$ 55,312	\$ 225,856
Cofre 2	\$ 36,800	\$ 39,744	\$ 43,720	\$ 50,280	\$ 55,312	\$ 225,856
Total Ventas	\$ 138,000	\$ 149,040	\$ 163,950	\$ 188,550	\$ 207,420	\$ 846,960

PROYECCION COSTOS

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Servilletero 1	\$ 13,800	\$ 14,904	\$ 16,395	\$ 18,855	\$ 20,742	\$ 84,696
Servilletero 2	\$ 13,800	\$ 14,904	\$ 16,395	\$ 18,855	\$ 20,742	\$ 84,696
Cofre 1	\$ 18,400	\$ 19,872	\$ 21,860	\$ 25,140	\$ 27,656	\$ 112,928
Cofre 2	\$ 18,400	\$ 19,872	\$ 21,860	\$ 25,140	\$ 27,656	\$ 112,928
Total Costos	\$ 64,400	\$ 69,552	\$ 76,510	\$ 87,990	\$ 96,796	\$ 395,248
Total % Costos	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%	46.7%

PROYECCION UTILIDAD

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Servilletero 1	\$ 18,400	\$ 19,872	\$ 21,860	\$ 25,140	\$ 27,656	\$ 112,928
Servilletero 2	\$ 18,400	\$ 19,872	\$ 21,860	\$ 25,140	\$ 27,656	\$ 112,928
Cofre 1	\$ 18,400	\$ 19,872	\$ 21,860	\$ 25,140	\$ 27,656	\$ 112,928
Cofre 2	\$ 18,400	\$ 19,872	\$ 21,860	\$ 25,140	\$ 27,656	\$ 112,928
Total Utilidades Netas	\$ 73,600	\$ 79,488	\$ 87,440	\$ 100,560	\$ 110,624	\$ 451,712
Total % Utilidad Neta	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%	53.3%

Fuente: Elaboración propia. Tomando datos de la Cooperativa.

- Flujo de efectivo

Tabla 38. *Proyección de Flujo de Efectivo anual*

Empresa: COOPERATIVA COARTESS DE R.L.
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1

(En Dolares Americanos)

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial	\$ 1,200											
Prestamo Bancario	\$ 15,000											
Ingresos por Ventas	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 9,600	\$ 9,600	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 9,600	\$ 9,600	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000
Ventas al Crédito		\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000
Ingresos Totales	\$ 6,000	\$ 7,500	\$ 11,100	\$ 12,000	\$ 8,400	\$ 7,500	\$ 11,100	\$ 12,000	\$ 14,400	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000
Actividades de Operación:												
Mano de Obra	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,300	\$ 3,300	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,300	\$ 3,300	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,000
Sueldos Ventas	\$ 600	\$ 600	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 1,500
Atenciones al Personal	\$ 150	\$ 150	\$ 165	\$ 165	\$ 150	\$ 150	\$ 165	\$ 165	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 150
Energía Electrica	\$ 80	\$ 80	\$ 90	\$ 90	\$ 80	\$ 80	\$ 90	\$ 90	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 350
Agua Potable	\$ 50	\$ 45	\$ 45	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Teléfonos e Internet	\$ 35	\$ 35	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 125
Cumbustible Mnto. Vehiculo	\$ 200	\$ 250	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 450
Fletes	\$ 350	\$ 350	\$ 500	\$ 500	\$ 350	\$ 350	\$ 500	\$ 500	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 450
Maderas	\$ 650	\$ 650	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 1,200
Acrílicos	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 1,800
Pago a Cuenta 1.75%	\$ 211	\$ 131	\$ 131	\$ 210	\$ 210	\$ 131	\$ 131	\$ 210	\$ 210	\$ 263	\$ 263	\$ 263
Total Actividades de Operación	\$ 5,626	\$ 5,591	\$ 6,571	\$ 6,665	\$ 6,190	\$ 6,111	\$ 6,586	\$ 6,665	\$ 7,090	\$ 7,143	\$ 7,143	\$ 9,348
Actividades de Financiamiento:												
Cuota de Préstamo	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00
Total Actividades de financiamiento	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00	\$ 335.00
Saldo Inicial de Efectivo	\$ 16,200	\$ 16,239	\$ 17,813	\$ 22,007	\$ 27,007	\$ 28,882	\$ 29,935	\$ 34,114	\$ 39,114	\$ 46,089	\$ 53,612	\$ 61,134
Flujo Actividades de Operación	\$ 374	\$ 1,909	\$ 4,529	\$ 5,335	\$ 2,210	\$ 1,389	\$ 4,514	\$ 5,335	\$ 7,310	\$ 7,858	\$ 7,858	\$ 5,653
Flujo Actividades de Financiamiento	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)	\$ (335)
Saldo Final de Efectivo	\$ 16,239	\$ 17,813	\$ 22,007	\$ 27,007	\$ 28,882	\$ 29,935	\$ 34,114	\$ 39,114	\$ 46,089	\$ 53,612	\$ 61,134	\$ 66,452

Fuente: Elaboración propia.

11.6.2. Forma de Financiamiento.

La cooperativa adquirirá un préstamo para invertir en materia prima, infraestructura, trámites de exportación, maquinaria de oficina y maquinas especiales para realizar y facilitar ciertos procesos de fabricación. Se estima que este préstamo sea saldado en un plazo de 5 años. El monto total de la inversión se pretende sea de \$15,000.00 monto que ayudaría a iniciar con las operaciones para la exportación de las artesanías a Los Ángeles, California. Este préstamo se obtendrá en la Caja de Crédito y Banco de los Trabajadores con una tasa de interés del 12% y una cuota mensual de \$335.00.

Tabla 39. *Calculo de Préstamo.*

TABLA DE AMORTIZACION DE CAPITAL + INTERESES

Capita \$ 15,000.00

Tasa de Interi 12.00%

Tiempo Mese 60

5 AÑOS

5

Cuota \$ 335.00

\$ 223.87 \$ 2.24

Mes	Mes	Capital I	Cuota	Abono K	Intereses	Capital
1			\$ 335.00	\$ 185.00	\$ 150.00	\$ 14,815.00
2		\$ 14,815.00	\$ 335.00	\$ 186.85	\$ 148.15	\$ 14,628.15
3		\$ 14,628.15	\$ 335.00	\$ 188.72	\$ 146.28	\$ 14,439.43
4		\$ 14,439.43	\$ 335.00	\$ 190.61	\$ 144.39	\$ 14,248.83
5		\$ 14,248.83	\$ 335.00	\$ 192.51	\$ 142.49	\$ 14,056.31
6		\$ 14,056.31	\$ 335.00	\$ 194.44	\$ 140.56	\$ 13,861.88
7		\$ 13,861.88	\$ 335.00	\$ 196.38	\$ 138.62	\$ 13,665.50
8		\$ 13,665.50	\$ 335.00	\$ 198.35	\$ 136.65	\$ 13,467.15
9		\$ 13,467.15	\$ 335.00	\$ 200.33	\$ 134.67	\$ 13,266.82
10		\$ 13,266.82	\$ 335.00	\$ 202.33	\$ 132.67	\$ 13,064.49
11		\$ 13,064.49	\$ 335.00	\$ 204.36	\$ 130.64	\$ 12,860.14
12		\$ 12,860.14	\$ 335.00	\$ 206.40	\$ 128.60	\$ 12,653.74
13		\$ 12,653.74	\$ 335.00	\$ 208.46	\$ 126.54	\$ 12,445.27
14		\$ 12,445.27	\$ 335.00	\$ 210.55	\$ 124.45	\$ 12,234.73
15		\$ 12,234.73	\$ 335.00	\$ 212.65	\$ 122.35	\$ 12,022.07
16		\$ 12,022.07	\$ 335.00	\$ 214.78	\$ 120.22	\$ 11,807.30
17		\$ 11,807.30	\$ 335.00	\$ 216.93	\$ 118.07	\$ 11,590.37
18		\$ 11,590.37	\$ 335.00	\$ 219.10	\$ 115.90	\$ 11,371.27
19		\$ 11,371.27	\$ 335.00	\$ 221.29	\$ 113.71	\$ 11,149.98
20		\$ 11,149.98	\$ 335.00	\$ 223.50	\$ 111.50	\$ 10,926.48
21		\$ 10,926.48	\$ 335.00	\$ 225.74	\$ 109.26	\$ 10,700.75
22		\$ 10,700.75	\$ 335.00	\$ 227.99	\$ 107.01	\$ 10,472.76
23		\$ 10,472.76	\$ 335.00	\$ 230.27	\$ 104.73	\$ 10,242.48
24		\$ 10,242.48	\$ 335.00	\$ 232.58	\$ 102.42	\$ 10,009.91

RESUMEN POR AÑO: PAGOS DE CAPITAL MAS INTERESES

	Capita	Intereses	k+i
AÑO 1	\$ 2,346.26	\$ 1,673.74	\$ 4,020.00
AÑO 2	\$ 2,643.83	\$ 1,376.17	\$ 4,020.00
AÑO 3	\$ 2,979.13	\$ 1,040.87	\$ 4,020.00
AÑO 4	\$ 3,356.96	\$ 663.04	\$ 4,020.00
AÑO 5	\$ 3,782.71	\$ 237.29	\$ 4,020.00

Total	\$ 15,108.89	\$ 4,991.11	\$ 20,100.00
--------------	---------------------	--------------------	---------------------

11.7. Etapa 7 – Cronograma.

Tabla 40. *Cronograma de actividades.*

N°	PASOS PARA LA IMPLEMENTACION	PRIMER CUATRIMESTRE			SEGUNDO MES CUATRIMESTRE			TRERCER CUATRIMESTRE			CUARTO CUATRIMESTRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	DESCRIPCIÓN												
1	Presentarse en aduana para tramitar NIT y llenar formulario.												
2	Realizar trámites de inscripción al CIEX												
3	Asistir a charlas informativas para nuevos exportadores en COEXPORT												
4	Registrar marca en origen												
5	Registro de marca destino												
6	Gestionar la participación en ferias artesanales en el exterior												
7	Búsqueda de nuevos distribuidores												
8	Promocionarse en los medios ya sugeridos y hacer contacto con las empresas que fungirán como distribuidores												

Fuente: Elaboración propia.

11.8. Conclusiones

La cooperativa no está preparada para exportar, necesitan de un mayor apoyo financiero y control de capital, no hay organización para el manejo del dinero, y es necesario un mejor control interno. El mercado internacional les exigirá altos niveles de exportación y deben estar preparados para ello, la demanda de las artesanías puede ir creciendo y si no cuentan con el equipo necesario, la materia prima, y la mano de obra podrían perder oportunidades con clientes causando así que los distribuidores pierdan interés en futuras importaciones.

Las instituciones que apoyan al exportador se están centrando más en apoyar a los exportadores de productos manufacturados e industriales que en el micro emprendedor que busca abrirse paso en nuevos mercados, barreras como la burocracia afecta los procesos y tramites a los nuevos exportadores que desean extender su negocio. En ocasiones estos trámites pasan meses estancados o en proceso de aprobación prolongando aún más el tiempo espera.

La cooperativa no puede dejar de lado que en los procesos artesanales que maneja es imprescindible la ayuda de maquinaria industrial que pueda facilitar ciertos procesos en la elaboración de las artesanías a gran escala. Sin embargo, no se puede perder el estándar de calidad que exige el país de destino y la visión del valor agregado que los caracterizara del resto de proveedores.

11.9. Recomendaciones

Se recomienda a la cooperativa que adquiera un préstamo de financiamiento mismo que se detalla en la investigación. Este financiamiento cubriría los costos y gastos en los que se verán involucrados para realizar los trámites de importación, maquinaria y equipo artesanal, equipo de oficina, materia prima, mano de obra, mejora de infraestructura, etc. El préstamo contribuirá a una mayor estabilidad y productividad con esta inversión podrán enfrentar los gastos y costos financieros a instituciones que brindan ayuda a nuevos empresarios como es el caso de FONDEPO.

Buscar apoyo como PROESA, FONDEPRO, CONAMYPE, Ministerio de Relaciones Internacionales, BANDESAL entre otras, mismas que proporcionan capacitaciones informativas para los futuros exportadores. Es necesario que la cooperativa participe en estas charlas, que conozca más de las ventajas y riesgos en los que se pueda ver involucrado, dichas charlas le ayudarían a la cooperativa a solventar dudas que se puedan dar en el proceso, así como la ayuda técnica y legal que necesiten.

La cooperativa debe invertir en más maquinaria que automatice un poco más los procesos de fabricación de las artesanías sin dejar de lado los detalles artesanales que caracterizan a las artesanías salvadoreñas. Sin embargo, la adquisición de una maquina cortadora o laser sería de gran ayuda en la fabricación de pedidos grandes por parte de sus distribuidores.

12. REFERENCIAS

Libros

Méndez A, E. (2001). Metodología. *Diseño y desarrollo del proceso de Investigación* (Ed.3), Colombia: McGraw-Hill

Sampieri, Quinta edición, *Metodología de la Investigación*, Capítulo 5 Definición del alcance de la investigación a realizar, Pag.80, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

Tesis

Hernández, Baltazar; Laínez, Karla Lisseth y Quintanilla Ortega, Laura Patricia (2017) Propuesta de marca país del sector Artesanal de El Salvador para el fomento de la identificación, protección y promoción de las artesanías salvadoreñas. (Tesis de Licenciatura tesis), El Salvador.

Web

www.transparencia.gob.sv/institutions/conamype/documents/2812/download

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/exportacion-de-productos>

<https://www.asamblea.gob.sv/node/2975>

<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/conamype/services/5065>

<http://www.mitur.gob.sv/travel/centro-de-desarrollo-artesanal-cedart/>

<https://www.conamype.gob.sv/temas-2/movimiento-un-pueblo-un-producto-ilobasco/>

www.mh.gob.sv



www.cnr.gob.sv

www.bcr.gob.sv

13. ANEXOS

ANEXO N° 1

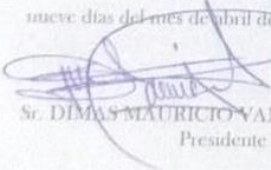
CONFORMACION DE COOPERATIVA (frente)





EC869RC427

LOS INFRASCritos PRESIDENTE Y JEFE DEL REGISTRO NACIONAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO, CERTIFICAN: lo) Que en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, se encuentra inscrita la ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL, COMERCIALIZACIÓN, APROVISIONAMIENTO, AHORRO, CRÉDITO Y SERVICIOS TÉCNICOS DE ASESORIA KUSHKATAN, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se abrevia "COARTESS, de R. L., bajo el número VEINTIOCHO, folios cuatrocientos once frente a folios cuatrocientos veinticinco vuelto del Libro SEGUNDO, de Registro e Inscripción de Asociaciones Cooperativas de PRODUCCIÓN ARTESANAL. Tiene personalidad jurídica desde el trece de julio de dos mil diecisiete y domicilio legal en San Salvador, departamento de San Salvador.

2º) Que en el expediente de la entidad mencionada llevada por este Instituto aparecen Certificaciones de puntos de Actas de Asambleas Generales celebradas por dicha Asociación en las cuales resultaron electos en el CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN: Presidente: MAURO ARNOLDO BENITEZ GOMEZ; Secretaria: VANIA GRISHKA NOCHEZ DE BENITEZ, el treinta y uno de marzo de dos mil diecisiete; Vicepresidenta: JULIA BEATRIZ VALLE MENJIVAR; Tesorera: YENCI LILIBEL SANTOS PREZA; Vocal: JOSE ALFREDO RAMOS, el quince de marzo de dos mil dieciocho. 3º) Que el señor MAURO ARNOLDO BENITEZ GOMEZ, de acuerdo con los Artículos 40 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, 42 de su Reglamento y 49 literal a) de los Estatutos de la entidad tiene la Representación Legal de la misma desde el día de su elección hasta el doce de julio de dos mil veinte. Y para los usos que estime conveniente, se extiende la presente en San Salvador a los nueve días del mes de abril de dos mil dieciocho.


Sr. DIMAS MAURICIO VANEGAS CACERES
Presidente


Lic. MISAEI EDGARDO DIAZ
Jefe del Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas

15 Calle Poniente N° 402, Edificio Urrutia Abrego II, Centro de Gobierno, Frente a INPEP, San Salvador.
PBX: (503) 2222-4122, Tels.: 2222-2563 / 2222-2758, Fax: (503) 2222-4119
DMVC/MED/hea E-mail: insafocoop@insafocoop.gob.sv Página Web: www.insafocoop.gob.sv

ANEXO N° 1
CONFORMACION DE COOPERATIVA(Reverso)



REPUBLICA DE
EL SALVADOR
UNIÓN NOS PARA CRECER

EC/ 2141 RC/ 941

LOS INFRASCRITOS PRESIDENTE Y JEFE DEL REGISTRO NACIONAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO, CERTIFICAN: 1º) Que en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, se encuentra inscrita la ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL, COMERCIALIZACIÓN, APROVISIONAMIENTO, AHORRO, CRÉDITO Y SERVICIOS TÉCNICOS DE ASESORIA KUSHKATAN, DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se abrevia "COARTESS, de R. L., bajo el número VEINTIOCHO, folios cuatrocientos once frente a folios cuatrocientos veinticinco vuelto del Libro SEGUNDO, de Registro e Inscripción de Asociaciones Cooperativas de PRODUCCIÓN ARTESANAL. Tiene personalidad jurídica desde el trece de julio de dos mil diecisiete y domicilio legal en San Salvador, departamento de San Salvador. 2º) Que en el expediente de la entidad mencionada llevada por este Instituto aparece Certificación de punto de Acta de Asamblea General de Constitución celebrada el treinta y uno de mayo de dos mil diecisiete por dicha Asociación en la cual resultó electo como Presidente del CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN: el señor MAURO ARNOLDO BENTTEZ GOMEZ, quien de acuerdo con los Artículos 40 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, 42 de su Reglamento y 49 literal a) de los Estatutos de la entidad tiene la Representación Legal de la misma desde el día de su elección hasta el doce de julio de dos mil veinte. Y para los usos que estime conveniente, se extiende la presente en San Salvador a los diecisiete días del mes de agosto de dos mil diecisiete.


Sr. DIMAS MAURICIO VANEGAS CÁCERES
Presidente




Lic. MISAELE EDUARDO DÍAZ
Jefe del Registro Nacional de Asociaciones
Cooperativas

ANEXO N°2



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

Cód. 02



Entrevista a Junta Directiva de COARTESS de R.L.

Como egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación en Comercio y Logística denominado “DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS TALLADAS EN MADERA HACIA LOS ANGELES, CALIFORNIA. CASO PRACTICO: COARTESS DE R.L”

Objetivo: Identificar información primaria que sirva de insumo para sustentar la elaboración del plan de exportación de productos tallados en madera para COARTESS de R.L.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de estar constituida la cooperativa?

La cooperativa tiene 2 años ya constituida legalmente, nosotros iniciamos hace 10 años con este sueño de crear una asociación de artesanos que se apoyen en la comercialización y producción de las artesanías, queremos abrir un espacio en donde cada artesano tenga su libertad para crear y diseñar con su propio estilo. La cooperativa les brinda ese espacio ya somos 21 artesanos unidos en este proyecto...

2. ¿Están registrados legalmente como cooperativa en el Registro Nacional de asociaciones de cooperativas del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo?

Si, hace un par de años comenzamos con la iniciativa para formalizarnos como cooperativa, para ello acudimos a CONAMYPE en su sede en San Salvador, quienes nos proporcionaron la ayuda técnica y legal para formalizarnos.

3. ¿Cuántos socios conforman la cooperativa?

Actualmente está conformada por 22 artesanos, de los cuales 8 de ellos son parte de la Junta Directiva de la cooperativa.

4. ¿Cuáles son las líneas de artesanías que la cooperativa utiliza para la comercialización?

Manejamos casi todo tipo de artesanías, pero nuestro fuerte con los tallados en madera y los diseños en barro, también manejamos mucho los tejidos en nailon.

5. ¿Cuántas tiendas posee en el país?

Hasta el momento tenemos 2; la primera que abrimos fue en el mercado de artesanías y la otra que abrimos fue en el Museo del Ferrocarril que es la que mas visitas recibe por ser un lugar turístico y se considera como un patrimonio nacional, en ella asisten muchos estudiantes de escuelas acompañados de sus padres.

6. ¿Qué artesanía tiene mayor demanda a nivel nacional?

La artesanías en madera y barro son nuestro producto estrella, hay gran demanda muchos de los turistas prefieren ese tipo de materia prima por los acabados y colores que se le pueden dar al material.

7. ¿Maneja contabilidad formal?

Si desde hace un año comenzamos ya a manejar los libros diarios, estamos consolidando todas las ventas ya que si queremos exportar ese es uno de los requisitos.

8. ¿Estarían dispuestos a brindar información financiera para la realización del pronóstico de venta?

Si, aunque hace apenas un año que iniciamos con la contabilidad interna, pero podemos proporcionar lo necesario para que se haga el pronóstico respectivo.

9. ¿Ha considerado exportar a futuro como una cooperativa de artesanos salvadoreños?

Si nuestra meta a un año es esa, lo hemos hablado como cooperativo y queremos dar el paso hacia otro país, por nuestra cuenta hemos enviado producto y a sido muy bien recibido por el mercado estadounidense y latinos en su mayoría.

10. ¿Tiene el presupuesto base de producción requerido para exportar?

Contamos con el apoyo de organizaciones que nos brindarían el capital semilla para poder emprender la exportación.

11. ¿Tiene la capacidad de producción que se necesita para exportar?

Consideramos que sí, claro hay muchas cosas que mejorar pero son cosas que manejamos del todo, es por eso que necesitamos un plan que nos indique paso a paso que hacer.

12. ¿Ha contemplado exportar a un país en específico?

Al inicio pensábamos en un país Europeo ya que muchos de nuestros colegas han tenido éxito, pero después de hablarlo bien decidimos sea Estados Unidos por la proximidad y la aceptación de productos nostálgicos.

13. ¿Han participado en ferias comerciales del exterior, realizadas por instituciones del Gobierno?

Si, por parte de CONAMYPE pudimos participar en una feria en California y vimos la gran aceptación de las personas por nuestros productos.

14. ¿Cuál es el producto que han identificado para exportar al país destino?

Los tallados en madera, son nuestra prioridad para exportar. Es nuestro producto estrella y donde más variedad tenemos para diversificarnos del resto de la competencia.

15. ¿Cuál de las líneas artesanales considera que podría ser su producto estrella a nivel internacional?

Los tallados en madera y el barro, pero en especial los tallados en madera, artículos de cocina, decorativos y recuerdos de la infancia.

16. ¿Considera que la competencia a nivel internacional es una barrera determinante para la exportación?

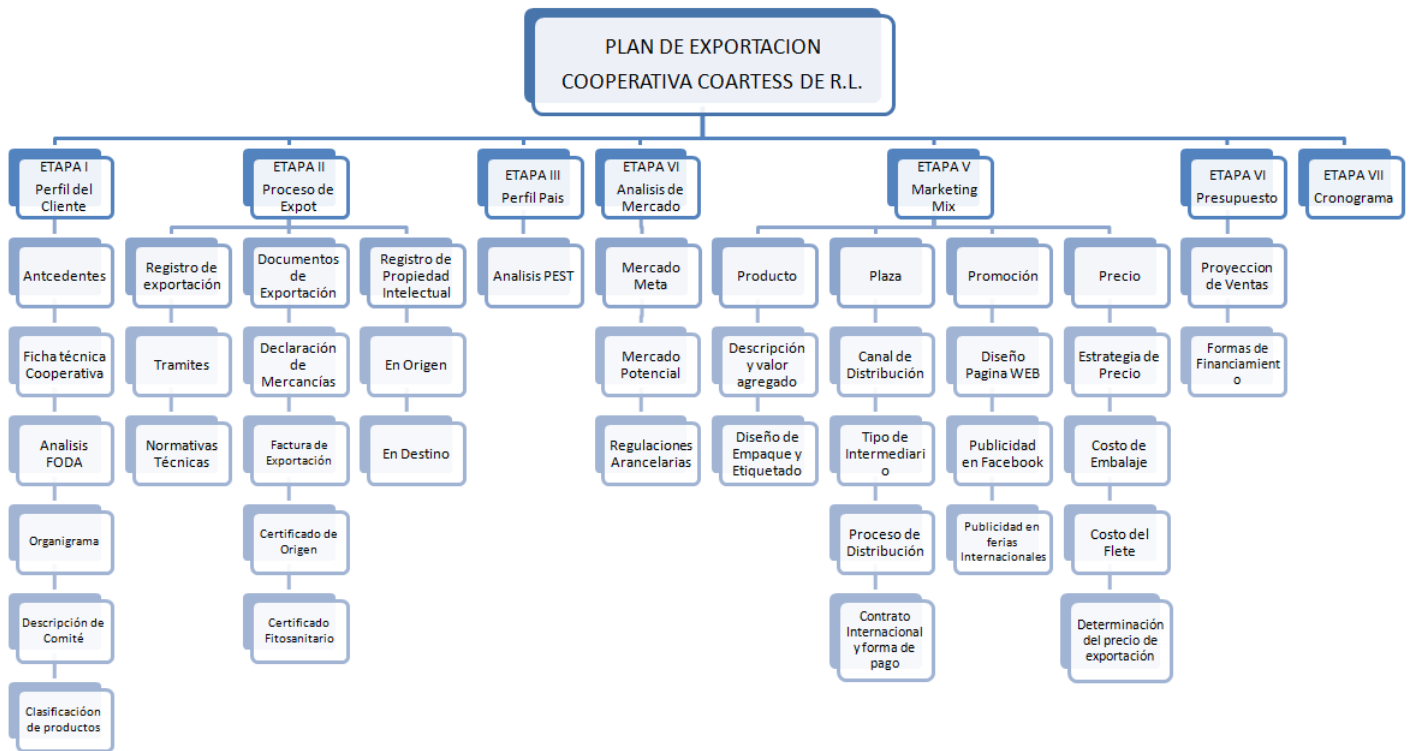
Si es algo con lo que se tiene que lidiar y enfrentar pero confiamos en la calidad de nuestro producto y la originalidad de los artesanos.

17. ¿Ha considerado ampliar su cartera de proveedores?

Si, en realidad si queremos exportar necesitamos hacerlo. Pero es algo que será a futuro porque queremos establecernos como cooperativa y ayudar a nuestros artesanos.

ANEXO N°3

ESQUEMA PLAN DE EXPORTACION



ANEXO N°4
FORMULARIO ADUANA

UNAU-GO-018
Rev. 22/01/15

DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS
UNIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO

SOLICITUD DE REGISTRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES

Lugar y Fecha: _____

Yo _____

de nacionalidad _____, Identificado con mi Documento de Identidad

Número _____, solicito ser incorporado en el Registro de Importadores

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

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

Lugar de residencia: _____

Tel. _____ Fax _____ Email _____

Firma: _____

Firma: _____

Interesado, Representante
Legal o Propietario.

Funcionario aduanero autorizado

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

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

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

ANEXO N°7

FACTURA DE EXPORTACION



COARTESS DE R.L.
Cooperativa

FACTURA DE EXPORTACION
06SD00X
No. 00001
NRC: 4520-9
NIT: 0614-130808-009-0

FENADESAL
MERCADO DE ARTESANIAS

DIA	MES	AÑO
-----	-----	-----

CLIENTE:			REGISTRO:		
DIRECCION:			NIT:		
			GIRO:		
CONDICIONES DE PAGO		ORDEN DE DESPACHO No.	COD. DE VENDEDOR	NOMBRE DEL VENDEDOR	
CANT.	COD.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	P. UNIT.	VENTAS EXCENTAS	VENTAS
SON:					

IMPORTANTE: PARA CUALQUIER RECLAMO PRESENTAR LAS COPIAS PERTINENTES. SIN SELLO Y FIRMA DEL.			
--	--	--	--

MANUEL ALBERTO MENDOZA MENDOZA, NIT: 0912-170637-001-1, REGISTRO No. 23251-4
IMPRESOS GEMINIS, TEL. Y FAX 2287-5363, AUTORIZACION DE IMPRINTA No. 043
D.C.L.L. 1908/02, AV. QUIRINO CHAVEZ, #483M, SAN SALVADOR, TIRAJE 06SD0000X1 AL
06SD0000X100, RESOLUCION No. 10117-RIS-CR-33282-2006, FECHA 13/01/08.

ANEXO N°8

CERTIFICADO DE ORIGEN

BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A. www.elsalvadortrade.com.sv		CENTRO DE TRAMITES DE EXPORTACION (CENTREX)	
CERTIFICADO DE ORIGEN ORIGIN CERTIFICATE			
1. Nombre del Exportador Exporter's Name		2. Nombre del Importador Buyer's Name	
NIT:			
3. Dirección del Exportador Exporter's Address		4. Dirección del Importador Buyer's Address	
5. Número y Fecha de Factura Number and Date of Invoice		6. Medio de Transporte y Nombre de la Empresa Means of Transport and Agency	
7. Marcas, Clase y Número de Paquetes Marks, Kind and Number of Packages		8. Volumen en Kg., Descripción del Producto y Valor Total en Dólares Volume (Kg.), Description of Goods and Amount in Dollars	
<p>El Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), por este medio certifica que los productos arriba detallados son originarios de El Salvador. The Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), hereby certifies that the above detailed goods are of El Salvador origin.</p> <p>Emitido en San Salvador, El Salvador, Centro América. Issued at San Salvador, El Salvador, Central América. Fecha: /Date:</p>			
FIRMA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA SIGNATURE AND STAMP OF CERTIFYING AUTHORITY		FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR SIGNATURE AND STAMP OF EXPORTER	

ANEXO N°9

LISTA DE EMPAQUE

EXPORTADOR:
ARTEMETAL SA DE CV
CARRETERA PANAMERICANA KM 15 COLONIA
LA PALMA SAN MARTIN
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

CONSIGNATARIO:
INDUSTRIA MAGAÑA L S A.
10 CALLE 25-80 ZONA 4 COL. EL NARANJO COMPLEJO ECOBODEGAS
BODEGA 5 MIXCO GUATEMALA
8252289-8

LISTA DE EMPAQUE No. AM24102019

PRODUCTO	TOTAL DE PIEZAS	PIEZAS POR BULTO	TOTAL DE BULTOS	PESO NETO TOTAL (kg)	PESO BRUTO TOTAL (kg)	NUMERO DE FACTURA
JUEGOS DE EXHIBIDORES METALICOS DESARMABLES CON SUS ACCESORIOS DE INSTALACION	1160	23	50	400.00	416.00	0045
	100	2	50	180.00	187.00	
TOTAL	1260		100	580.00	603	

Yo _____ con numero de Dui _____ declaro que la Mercadería destinada al país _____, ciudad _____ ha sido recibida por mi persona conforme a lo arriba descrito.

Firma: _____

La mercadería fue entregada por _____ Personal de Arte Metal S.A

ANEXO N°10

MODELO DE CONTRATO INTERNACIONAL

MODELO DE CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

FECHA: DE UNA PARTE, [denominación social de la empresa], con domicilio en [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal, (en adelante, "el Suministrador"), Y DE OTRA, [denominación social de la empresa], con domicilio social en [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal, (en adelante, "el Distribuidor"). Ambas partes acuerdan lo siguiente:

1. PRODUCTOS Y TERRITORIO Alternativa A. El Suministrador declara que se dedica a la fabricación y/o comercialización de los siguientes productos (en adelante, "los Productos"), y siendo éstos de su entera propiedad, concede al Distribuidor el derecho a promocionarlos y comercializarlos en el territorio descrito a continuación (en adelante, "el Territorio"). Alternativa B. El Suministrador declara que se dedica a la fabricación y/o comercialización de los Productos que figuran en el Anexo 1 de este Contrato (en adelante "los Productos") y siendo éstos de su entera propiedad concede al Distribuidor el derecho a promocionarlos y comercializarlos en el Territorio que se delimita también en ese mismo Anexo 1 (en adelante, "el Territorio").

2. OBLIGACIONES DEL DISTRIBUIDOR El Distribuidor comprará y venderá en su propio nombre y por su propia cuenta en el Territorio los Productos que le proporcione el Suministrador. El Distribuidor no podrá actuar en nombre y por cuenta del Suministrador, salvo autorización previa y por escrito concedida por éste. Asimismo, tampoco podrá realizar transformación alguna a los Productos objeto de este Contrato.

3. EXCLUSIVIDAD Alternativa A. Durante la vigencia del presente Contrato, el Suministrador concede al Distribuidor el derecho exclusivo a comercializar y vender los Productos en el Territorio. Si el Suministrador vendiera cualquier otro producto en el Territorio deberá informar de ello al Distribuidor para determinar la posibilidad de incluirlo entre los Productos descritos en [la Cláusula 1 (para la Alternativa A de la Cláusula 1) o el Anexo 1 (para la alternativa B de la Cláusula 1)] del presente Contrato. Alternativa B. Durante la vigencia del presente Contrato, el Suministrador concede al Distribuidor el derecho exclusivo a comercializar y vender los Productos en el Territorio. No obstante, podrá negociar y vender directamente en el Territorio a potenciales clientes que cumplan los requisitos establecidos en el Anexo 2 de este Contrato. Alternativa C. Durante la vigencia del presente Contrato, el Suministrador podrá comercializar y vender los Productos en el Territorio, bien directamente o a través de otras personas físicas o jurídicas. Por las ventas que se generen, el Distribuidor no tendrá derecho a percibir cantidad alguna.

4. VENTAS DIRECTAS En el caso de aquellas operaciones de compraventa con clientes situados en el Territorio en las que el Distribuidor no desee participar: Alternativa A. Deberá informar al Suministrador y ponerle en contacto con los clientes, si bien no percibirá comisión alguna por ello. Alternativa B. Podrá ejercer en calidad de intermediario, cobrando por ello una comisión del % sobre el importe de las ventas realizadas.

5. VENTAS FUERA DEL TERRITORIO El Distribuidor se compromete a no buscar clientes, no hacer publicidad, ni vender o mantener stocks fuera del Territorio. También se abstendrá de vender a clientes establecidos en el Territorio que piense que pueden revender los Productos fuera del Territorio. Por su parte el Suministrador se compromete a no vender los Productos a compradores de fuera del Territorio si piensa que estos compradores tienen intención de revender dichos Productos en el Territorio.