



Análisis del Sector Cuero

- ✓ **Accesorios**
- ✓ **Calzado**

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

TEL: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

TEL: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultor Senior: Camilo Concha Gaviria.

Consultores Junior:

Victoria Eugenia Pérez.

María Paula Vargas.

María Teresa Caruso.

Carrera 14 No. 94 A 24 Oficina 302

Teléfono: 57 (1) 6359220

consultor@cablenet.co

Bogotá, Colombia.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado El Salvador– Sector Cuero. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 78 páginas.

TABLA DE CONTENIDO.

RESUMEN EJECUTIVO	8
1. INFORMACIÓN GENERAL	10
1.1. EVOLUCION DEL SECTOR	10
1.2. SUBSECTORIZACIÓN	10
2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	12
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	12
2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	13
2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR	14
2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS	14
2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS	19
2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL	24
2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – EL SALVADOR	24
2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	25
2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS	25
2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	27
2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	28
2.5. CONCLUSIONES DE CARACTERÍSTICAS Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO	28
3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	30
3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	30
3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS	30
3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	33
3.1.2.1 CALZADO EN CUERO	33
FUENTE: FOTO TOMADA POR EL GRUPO CONSULTOR	39
3.1.2.2 ACCESORIOS EN CUERO	39
FUENTE: FOTO TOMADA POR EL GRUPO CONSULTOR	40
3.2. MEZCLA DE MERCADEO	41
3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS	41
3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ARTÍCULOS DE CUERO	42
3.2.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	43
3.3. CONCLUSIONES	47
4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION	49
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	49
4.1.1. ALMACENES DE CALZADO Y ACCESORIOS	49
4.1.2. TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	56

4.1.3. MAYORISTAS	59
4.1.4 ALMACENES INDEPENDIENTES	60
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	60
4.3. IMPORTADORES	61
4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES	62
4.5. CONCLUSIONES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	62
 5. ACCESO AL MERCADO	 64
5.1. DERECHOS ARANCELARIOS	64
5.1.1 ACCESORIOS EN CUERO	64
5.1.2. CALZADO EN CUERO	65
5.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS	67
5.3. EMPAQUES Y ETIQUETAS	67
5.3.1 ACCESORIOS	67
5.3.2. CALZADO	68
5.4. IMPUESTOS INTERNOS	72
5.4.2 IMPUESTO SOBRE LA RENTA	73
5.4.3 OTROS IMPUESTOS	75
 6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	 76

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS PARA LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO	10
TABLA 2. TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO DE ARTÍCULOS DE CUERO DE EL SALVADOR EN EL AÑO 2002, EN DÓLARES	12
TABLA 3. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO DE ARTÍCULOS DE CUERO DE EL SALVADOR DEL AÑO 1999 HASTA AÑO 2002, EN DÓLARES	13
TABLA 4. IMPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	15
TABLA 5. EXPORTACIONES POR LÍNEA EN US\$, DESDE 1999 HASTA 2002	20
TABLA 6 BALANZA COMERCIAL DE EL SALVADOR POR LÍNEA DE 1999 HASTA 2002	24
TABLA 7. IMPORTACIONES EN EL SALVADOR PROCEDENTES DE COLOMBIA	25
TABLA 8. PRECIOS DE ACCESORIOS	43
TABLA 9 PRECIOS DE CALZADO	45
TABLA 10 BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES	62

INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN DE CADA SUBSECTOR EN EL TAMAÑO APARENTE DEL MERCADO	13
GRÁFICA 2 EVOLUCIÓN DE LOS SUBSECTORES EN US\$	14
GRÁFICA 3. IMPORTACIONES DE CUERO DESDE 1999 HASTA 2002	15

GRÁFICA 4. PARTICIPACIÓN DE CADA LÍNEA EN ESTUDIO EN EL TOTAL DE IMPORTACIONES DEL SECTOR PARA AÑO 2002	16
GRÁFICA 5. IMPORTACIONES DE ACCESORIOS DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	16
GRÁFICA 6. IMPORTACIONES DE ACCESORIOS EN CUERO POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002	17
GRÁFICA 7. IMPORTACIONES DE CALZADO DESDE 1999 HASTA 2002, EN US\$	18
GRÁFICA 8. IMPORTACIONES DE CALZADO POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 2002	19
GRÁFICA 9. EXPORTACIONES DEL SECTOR DE CUERO EN US\$	20
GRÁFICA 10 EXPORTACIONES DE CUERO EN PORCENTAJE, AÑO 2002	20
GRÁFICA 11. EXPORTACIONES DE CALZADO EN US\$	21
GRÁFICA 12. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO, AÑO 2002	22
GRÁFICA 13. EXPORTACIONES DE ACCESORIOS EN US\$	23
GRÁFICA 14. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ACCESORIOS, AÑO 2002	23
GRÁFICA 15. BALANZA COMERCIAL DE EL SALVADOR SECTOR CUERO	24
GRÁFICA 16. PARTICIPACIÓN DE MERCADO, ACCESORIOS EN CUERO, AÑO 2.003	43
GRÁFICA 17. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CALZADO, AÑO 2003	43
GRÁFICO 18. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS COMERCIALIZADORES EN LA VENTA DE CALZADO EN CUERO, AÑO 2.003	60
GRÁFICO 19. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS COMERCIALIZADORES EN LA VENTA DE ACCESORIOS EN CUERO, AÑO 2.003	61

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del cuero en El Salvador, está compuesto por 2 subsectores: El de calzado que aportó al sector el 85% y el de accesorios que participó con un 15%. Para el año 2.002 este sector tuvo un valor de US\$68.739.552

En El Salvador solamente se encuentran 6 empresas dedicadas a la producción nacional, lo cual hace que la demanda se vea en la necesidad de adquirir productos fabricados en el exterior.

La producción local para el último año participó con un 58%, lo que demuestra que el nivel de producción es alto pero no alcanza a suplir las necesidades de la demanda.

En términos generales el mercado en Cueros en El Salvador ha tenido un constante crecimiento a lo largo de los cuatro años en estudio, alcanzando el 86% de incremento desde 1999 hasta el 2002.

A nivel de empresas nacionales hay 3 grandes empresas productoras que lideran el subsector de calzado en cuero como son Industrias Adoc, Industrias Caricias y Distribuciones Diversas, que además de comercializar las marcas producidas por ellas, también son importadores de marcas como son Nine West, Hush Puppies, Bass y Florsheim entre otras.

Con respecto al subsector de accesorios, las dos empresas nacionales productoras en El Salvador, no son suficientes para abastecer la demanda nacional y esto ha hecho que sea necesaria la importación de producto desde China, Panamá, Estados Unidos y Hong Kong.

El mercado del oriente ha sido una amenaza constante para los productores nacionales pues los productos provenientes de estos países son de bajo precio y esto ha originado en el mercado local un desplazamiento de la demanda hacia este tipo de producto. Esta situación ha hecho que las empresas nacionales busquen nuevos mercados para ofrecer sus productos como es Suramérica.

Como es de esperarse el consumidor adquiere sus productos en cuero de acuerdo a sus capacidades económicas y esto ha hecho que exista una diversidad de marcas, calidades, modelos y precios, buscando así satisfacer todo el portafolio de necesidades que actualmente tiene el consumidor.

Con respecto a los canales de distribución en El Salvador estos comercializar productos importados, los cuales son importados directamente por las tiendas por departamentos y estas a su vez le venden a tiendas independientes y mayoristas.

Hay empresas de capital salvadoreño, que además de la producción de artículos en cuero que hacen localmente, buscan otras alternativas de producto en otros países con el objetivo de ofrecer al mercado Salvadoreño un portafolio completo de bienes de acuerdo a las capacidades económicas del comprador y en algunos casos estas empresas son representantes de marcas de origen norteamericano en El Salvador.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. EVOLUCION DEL SECTOR

En el año 2002 el mercado de artículos de cuero de El Salvador tuvo un tamaño aparente de US\$68.739.552 y la producción nacional del sector aportó al PIB² un 0.28%. Este mercado se compone en 15% de accesorios y 85% de calzado. Ha presentado un crecimiento de 86% desde 1999 hasta el 2002. Crecimiento que se vio acentuado en el 2.000 donde el sector tuvo un aumento del 30% con respecto al año anterior. El subsector de mayor crecimiento es el de accesorios en cuero.

Con respecto al índice de empleo que genera el sector de cuero en El Salvador, desafortunadamente no se cuenta con las estadísticas para determinar el porcentaje de participación de este sector dentro de la población económicamente activa en El Salvador.

1.2. SUBSECTORIZACIÓN

Para estudiar el sector Manufacturas de Cuero se dividió al mismo en los siguientes subsectores:

- Accesorios
- Calzado

Las partidas arancelarias para los productos que se incluyen en el estudio del sector Cuero se muestran en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Partidas Arancelarias para los productos en estudio

Accesorios	42021	BAULES, MALETAS (VALIJAS) Y MALETINES, INCLUIDOS LOS DE ASEO Y LOS PORTADOCUMENTOS, PORTAFOLIOS, CARTAPACIOS Y CONTINENTES SIMILARES:
	42022	BOLSOS DE MANO (CARTERAS), INCLUSO CON BANDOLERA O SIN ASAS:
	42023	ARTICULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO (CARTERA):
	42029	LOS DEMÁS:
	420310	PRENDAS DE VESTIR:
	42032	GUANTES, MITONES Y MANOPLAS:
	42033000	CINTOS, CINTURONES Y BANDOLERAS
	42034000	LOS DEMÁS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR

² PIB de El Salvador (año 2002) \$14,283.9 millones. Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador http://www.bcr.gob.sv/estadisticas/sr_produccion.html

Calzado	6401	CALZADO IMPERMEABLE CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE CAUCHO O PLASTICO, CUYA PARTE SUPERIOR NO SE HAYA UNIDO A LA SUELA POR COSTURA O POR MEDIO DE REMACHES, CLAVOS, TORNILLOS, ESPIGAS O DISPOSITIVOS SIMILARES, NI SE HAYA FORMADO CON DIFERENTES PARTES
	6402	LOS DEMAS CALZADOS CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE CAUCHO O PLASTICO
	6403	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURALDE CUERO NATURAL
	6404	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE MATERIA TEXTIL
	64051000	CON LA PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL O REGENERADO
	64052000	CON LA PARTE SUPERIOR DE MATERIA TEXTIL
	64059000	LOS DEMÁS

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de datos obtenidos del Banco de El Salvador

2. COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

En este capítulo se presenta una descripción de la composición del mercado de cueros en El Salvador, en cuanto a su tamaño, estructura entre producción local e importaciones. También se indica los principales países de origen de la mercancía, y los principales destinos de exportación, como la balanza comercial del sector.

Se muestra una descripción de los niveles socioeconómicos, para finalmente describir a la demanda y el comportamiento del consumidor salvadoreño.

2.1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado en estudio y como se observa en la siguiente tabla, tuvo un tamaño de US\$68 millones para el año 2002 y la producción para este año participó con un 58% del tamaño de este. La demanda prácticamente está cubierta por las importaciones que se realizan, pues la producción local³ no tiene como prioridad el mercado local sino el extranjero.

Tabla 2. Tamaño Aparente del Mercado de Artículos de Cuero de El Salvador en el año 2002, en dólares

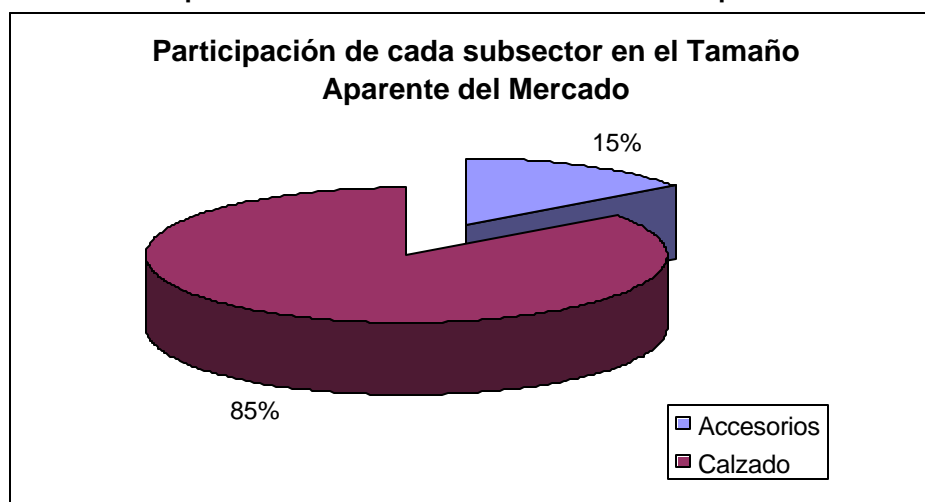
	Importaciones	Producción local	Exportaciones	Mercado Aparente
Accesorios	8,256,480	5,699,513	3,582,046	10,373,947
Calzado	41,288,978	34,492,225	17,415,598	58,365,605
Total del Sector	49,545,458	40,191,738	20,997,644	68,739,552

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de datos recolectados en entrevistas

El mercado de artículos de cuero en El Salvador está compuesto por 2 subsectores, el de Calzado el cual es el que domina y participa con un 85% y el de accesorios en cuero que es el 15% restante. Esta composición en la participación de cada subsector se debe a que dentro de las necesidades primarias del ser humano está el uso de los zapatos, mientras que los accesorios no son indispensables. Adicionalmente, se reconoce que la industria de calzado nacional está mucho más desarrollada, operando con tecnología especializada, mientras que los accesorios aún se elaboran de forma meramente artesanal. En ambos subsectores los diseños son comúnmente copiados de marcas internacionales que se comercializan principalmente en Estados Unidos, que constituye para la producción nacional de este sector la guía en diseño. A pesar de que la industria de calzado ofrece diseños modernos al mercado, la competitividad la basan en precio porque el consumidor es muy sensible a este aspecto.

³ Para determinar la producción local, el primer paso fue hallar la participación de mercado de las distintas marcas, lo cual se hizo a través de entrevistas y en visitas a puntos de venta. Con estas participaciones de mercado se pudo calcular qué porcentaje corresponde a productos importados y qué porcentaje a los fabricados localmente. Con esta información y el monto en dólares de importaciones obtenido de SIECA se calculó el monto de la producción local.

Gráfico 1. Participación de cada subsector en el Tamaño Aparente del Mercado



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de datos recolectados en entrevistas

2.1.1. EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

El sector de artículos de cuero en El Salvador ha mostrado un crecimiento constante, motivado principalmente porque el consumidor demanda estos productos con más frecuencia. Lo cual ocurre por considerarlos productos de moda que deben ser reemplazados continuamente.

Tabla 3. Evolución del Tamaño del Mercado de Artículos de Cuero de El Salvador del año 1999 hasta año 2002, en dólares

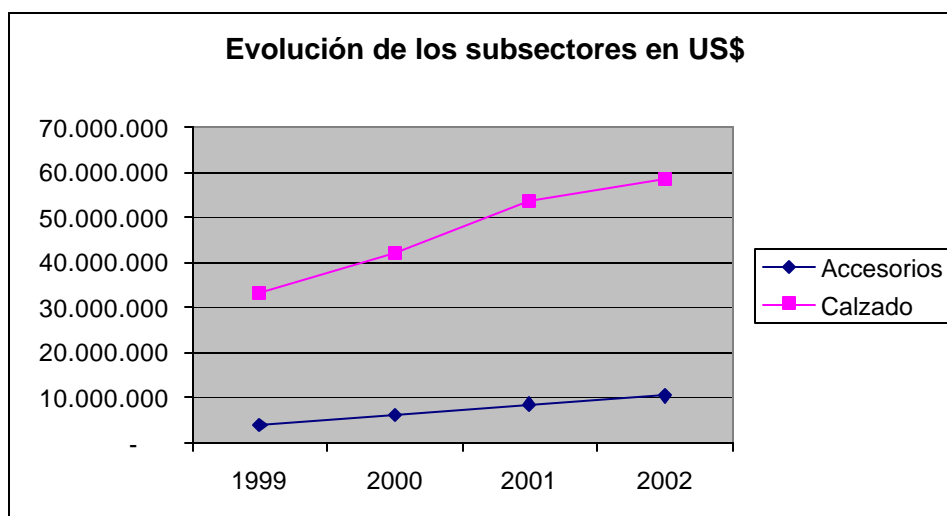
	Mercado Aparente			
	1999	2000	2001	2002
Accesorios	4,047,408	6,167,278	8,618,831	10,373,947
Calzado	32,965,499	41,923,653	53,415,727	58,365,605
Total del Sector	37,012,907	48,090,931	62,034,559	68,739,552

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de datos recolectados en entrevistas

El sector de artículos de cuero en El Salvador a lo largo de los 4 años de estudio ha mostrado un crecimiento constante, llegando a ser este de un 86% entre 1.999 y 2.002, motivado por el alto consumo que tiene el calzado, el cual durante el mismo periodo creció un 77%, sumado al subsector de accesorios se incrementó en un 156%.

Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, la tendencia de crecimiento ha sido constante para los 2 subsectores a lo largo de los 4 años.

Gráfica 2 Evolución de los subsectores en US\$



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información de SIECA y de datos recolectados en entrevistas

2.1.2. DINÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR

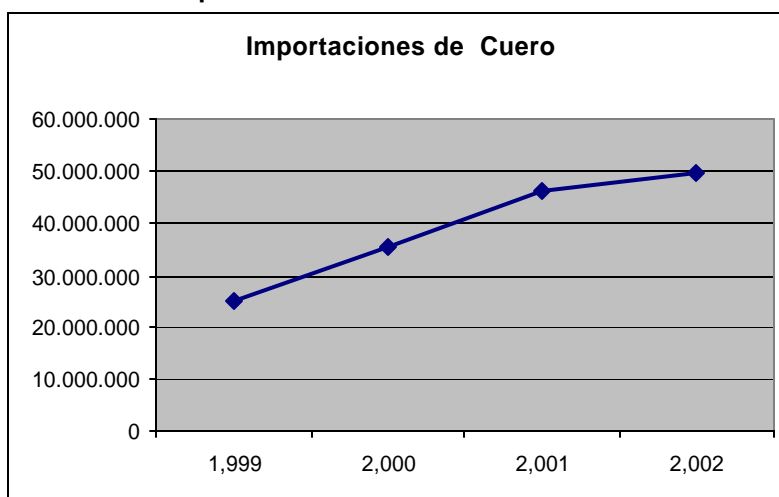
Las partidas arancelarias para los productos que se incluyen en el estudio del sector Artículos de Cuero en El Salvador se mostraron al inicio de este documento en subsectorización. Debe mencionarse que para el desarrollo de este capítulo se analizaron los dos subsectores en estudio.

2.1.2.1. IMPORTACIONES Y ORIGEN DE LAS MISMAS

El sector de Cueros en El Salvador, a lo largo del periodo en estudio se ha caracterizado por tener un volumen superior en las importaciones frente a la producción local y a las exportaciones, y la causa de esta situación es que la producción nacional no alcanza a suplir las necesidades de la demanda.

El volumen de importaciones, para el año 2.002 fue de US\$49.5 millones y el crecimiento que este rubro tuvo durante los 4 años siempre ha sido positivo, llegando hacer de un 100% de 1999 al 2.002 y este comportamiento se debe al crecimiento en la demanda.

Gráfica 3. Importaciones de Cuero desde 1999 hasta 2002



Fuente: elaborado por el investigador a partir de datos de SIECA

Tabla 4. Importaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002

	Importaciones			
	1999	2000	2001	2002
Accesorios	3,749,320	4,897,701	6,796,984	8,256,480
Calzado	20,937,323	30,707,128	39,256,291	41,288,978
Total del Sector	24,686,643	35,604,829	46,053,275	49,545,458

Fuente: elaborado por el investigador a partir de datos de SIECA

Si se tiene en cuenta el nivel de importaciones por cada subsector, prácticamente este tienen el mismo comportamiento del sector en general, pues el 83% de las importaciones son de calzado y el 17% pertenece a los accesorios en cuero.

Gráfica 4. Participación de Cada Línea en Estudio en el Total de Importaciones del Sector para año 2002

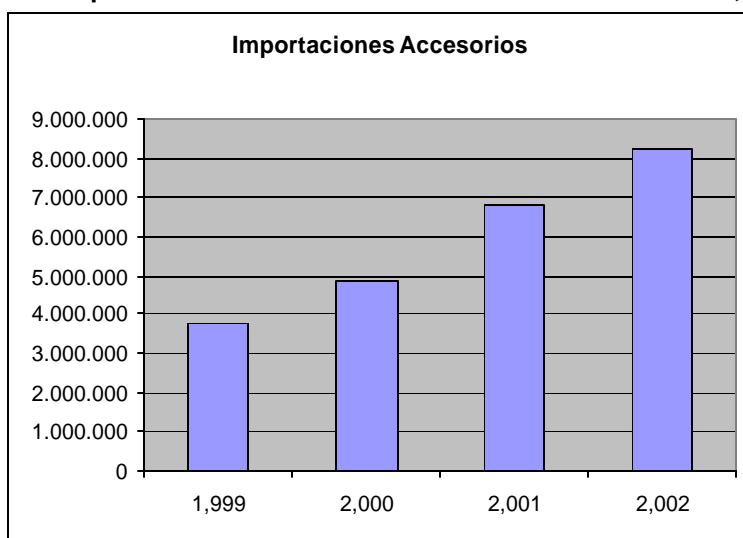


Fuente: elaborado por el investigador a partir de datos de SIECA

Accesorios en Cuero

La importación de Accesorios, al igual que todo el sector, presenta un crecimiento sostenido. En el año 2000 aumentó 30.6% en comparación con el año anterior y en todo el período analizado el crecimiento fue de 120%. Mostrando un crecimiento superior al del sector en promedio. Esto se debe a que el mercado de accesorios en El Salvador creció de igual forma más que el sector como un todo, lo cual se origina por un incremento en la demanda, originado en que los artículos del subsector son vistos como bienes de moda.

Gráfica 5. Importaciones de Accesorios desde 1999 hasta 2002, en US\$

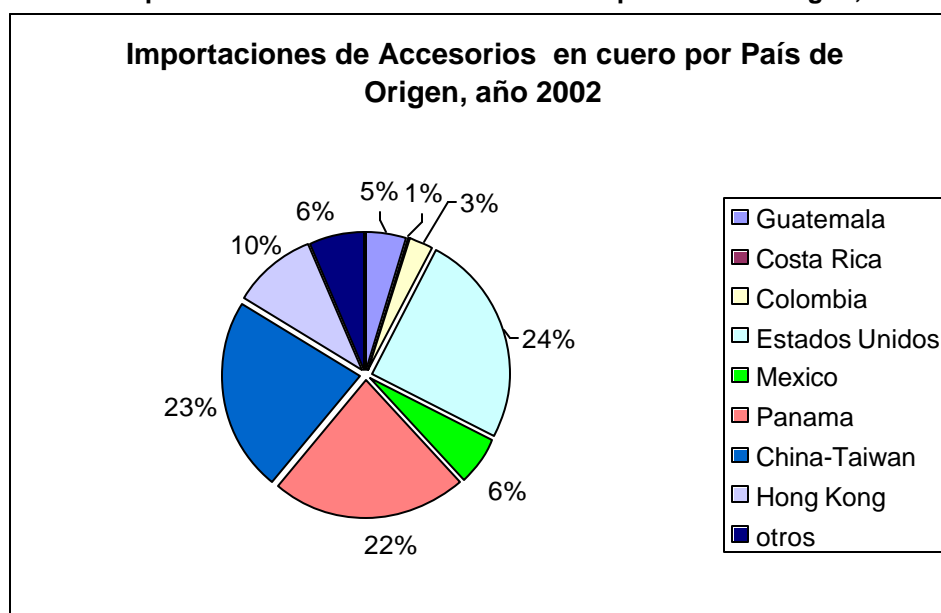


Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

A continuación se muestra de forma gráfica el origen de las importaciones de Accesorios para el año 2002. Siendo los principales proveedores Estados

Unidos, China-Taiwán y Panamá. Al revisar la evolución en los países proveedores desde 1999 hasta el 2002 se observó que la participación de Estados Unidos ha venido decreciendo, siendo sustituido por Panamá y China-Taiwán. Esto se debe a que el producto norteamericano es más costoso, aunque reconocen los comercializadores que es de mejor calidad. Sin embargo, el consumidor de accesorios, prefiere los productos de bajo precio para poder adquirir varios artículos en un período corto de tiempo⁴. Debe mencionarse que la mayoría de los productos que se adquieren en Panamá son de origen asiático, principalmente de China.

Gráfica 6. Importaciones de Accesorios en cuero por País de Origen, año 2002



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

Si se tiene en cuenta que el origen real de fabricación de los accesorios comercializados a través de Panamá es de países asiáticos, se puede afirmar que el oriente participa con más del 50% de las importaciones que demanda El Salvador. Alcanzando US\$4.5 millones del total importado que fue US\$8.3.

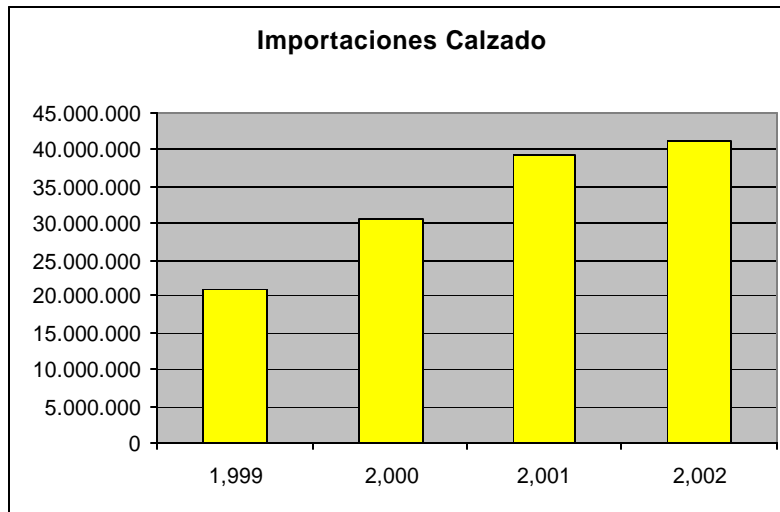
Calzado en Cuero

Las importaciones de Calzado muestran un crecimiento sostenido en todo el período analizado de 97.2%, como se observa en el siguiente gráfico. Igual que con el otro subsector, el mayor incremento se da en el año 2000 cuando aumentó 46.7% y esto se debe a dos elementos: primero se crea la necesidad en el consumidor de poseer varios pares de zapatos como artículos de moda, lo cual se dio en la década de los noventa, ya que anteriormente era algo reservado a los niveles socioeconómicos más elevados; segundo los amplios crecimientos de la economía salvadoreña se han reflejado en mayor poder

⁴ Información suministrada por SIMAN

adquisitivo de los consumidores, y por ende en la adquisición de más productos de este sector.

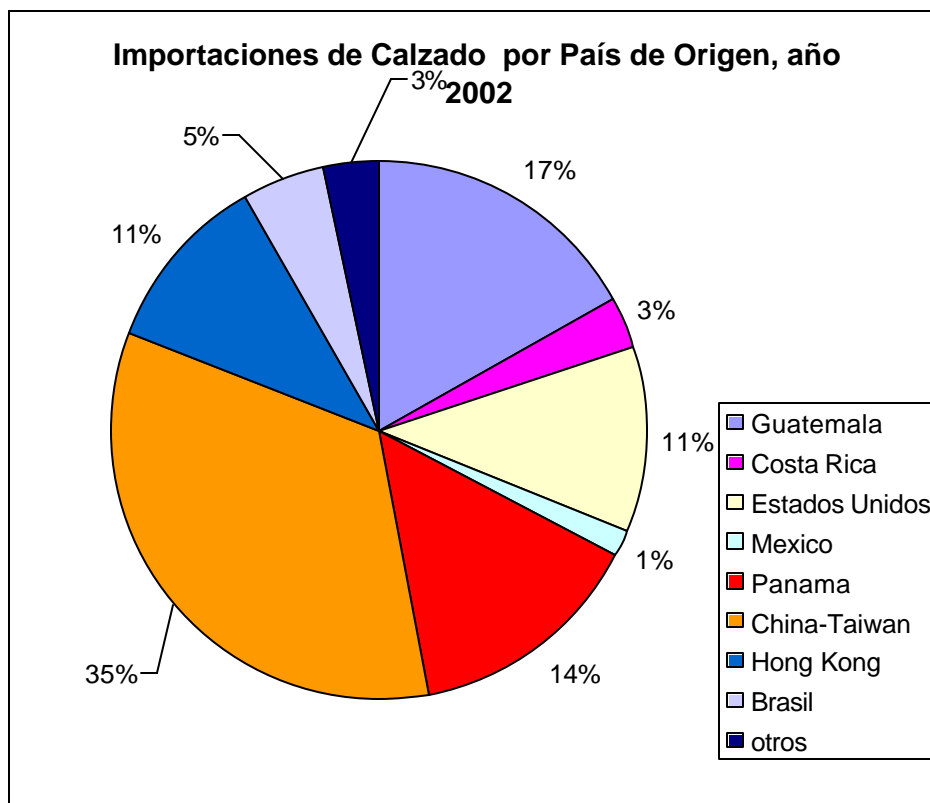
Gráfica 7. Importaciones de Calzado desde 1999 hasta 2002, en US\$



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

En el siguiente gráfico se muestra el origen de Calzado que se importó a El Salvador en el año 2002. El 35% del total importado proviene de Taiwán. A lo cual debe añadirse el 14% que se importa de Panamá, ya que se conoció en el mercado que la mayoría de estos bienes son fabricados en China. Esto sumado a las importaciones de Hong Kong, indica que el 60% del calzado importado proviene de Asia, lo cual corresponde a US\$24.8 millones. Al investigar sobre la evolución en países proveedores desde 1999 hasta el 2002, se observó el mismo comportamiento que en accesorios, es decir que las importaciones provenientes de Estados Unidos han mostrado un descenso, cediendo espacio a Taiwán, Hong Kong y Panamá. Este cambio en proveedores se debe principalmente a que los asiáticos ofrecen menores precios. Las importaciones provenientes de Guatemala, 17% se han mantenido en porcentaje similar a través del tiempo estudiado.

Gráfica 8. Importaciones de Calzado por País de Origen, año 2002

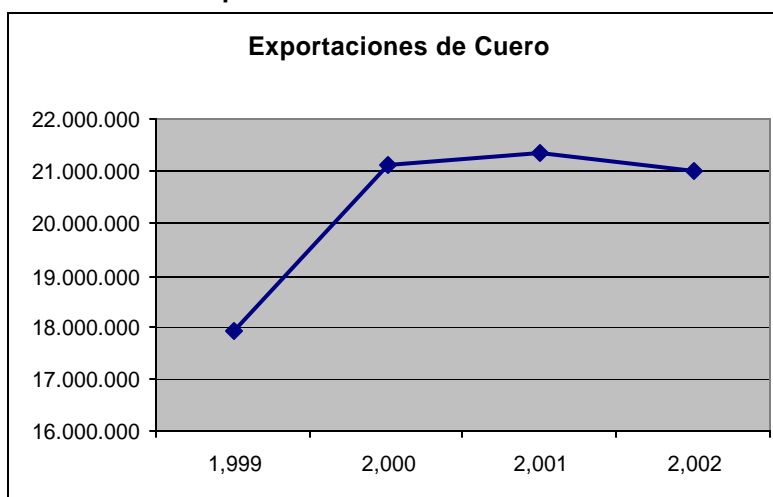


Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.2. EXPORTACIONES Y DESTINO DE LAS MISMAS

Las exportaciones del sector artículos de cuero desde El Salvador para el año 2002 llegaron a ser de casi US\$21 millones, mostrando un crecimiento del 18% desde 1999 hasta este año. Este crecimiento se debió a que las empresas nacionales, especialmente ADOC continuaron su expansión a Centro América, abriendo tiendas y exportando. Esta expansión ha estado apoyada porque la demanda en los países vecinos también se ha incrementado, por las mismas razones que en El Salvador, es decir por seguimiento de la moda.

Gráfica 9. Exportaciones del Sector de Cuero en US\$



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

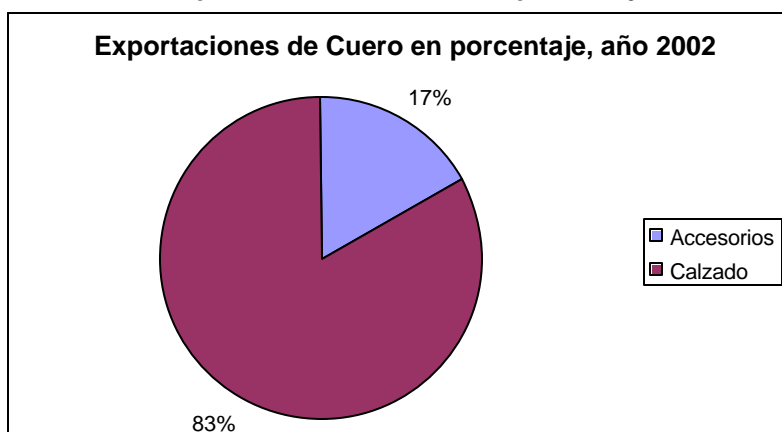
Tabla 5. Exportaciones por línea en US\$, desde 1999 hasta 2002

	Exportaciones			
	1.999	2.000	2.001	2.002
Accesorios	3,395,196	2,834,072	2,737,763	3,582,046
Calzado	14,513,591	18,274,327	18,608,177	17,415,598
Total del Sector	17,908,787	21,108,399	21,345,940	20,997,644

Fuente: elaborado por el investigador a partir de datos de SIECA

De los productos en estudio el más exportado es el Calzado con 83%, como se observa en la siguiente gráfica. Esto indica que las exportaciones mantienen la misma estructura que las importaciones como del sector en general, donde predomina el calzado sobre los accesorios

Gráfica 10 Exportaciones de Cuero en porcentaje, año 2002

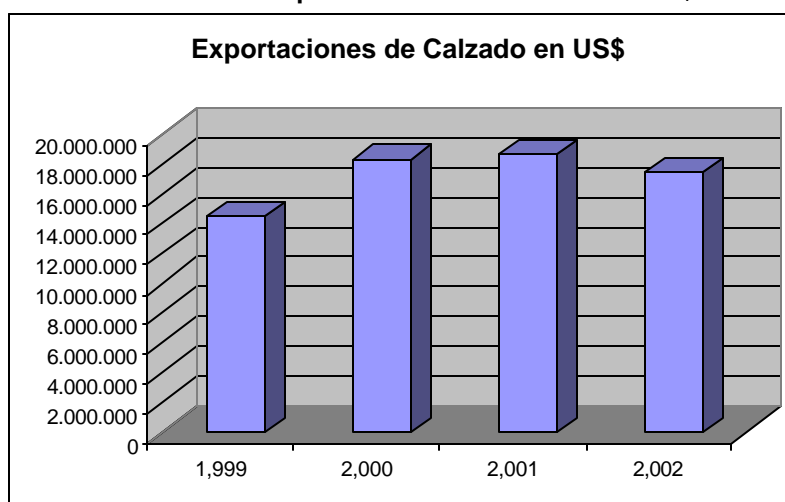


Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

Calzado en Cuero

Las exportaciones de calzado para el año 2.002 llegaron a ser de US\$17 millones y el crecimiento durante los 4 años de estudio fue del 20%, pero si se observa la gráfica del comportamiento a lo largo del periodo hay un crecimiento similar entre 1999 y 2.000 generado por la expansión de Grupo Simán, ADOC y Lee Shoes en la región, ya que abrieron tiendas o ampliaron operaciones en Guatemala y Honduras que marca la pauta de crecimiento, pues en los otros periodos solamente creció un 2% del año 2.000 a 2.001 y presentó un decrecimiento del 6% del 2.001 al 2.002, dado que el mercado total motivo a las empresas nacionales a que ofrecieran sus productos en el mercado Salvadoreño y no en otros países. Adicionalmente en Guatemala y Honduras las importaciones de calzado proveniente de Asia se incrementaron, sustituyendo importaciones de El Salvador.

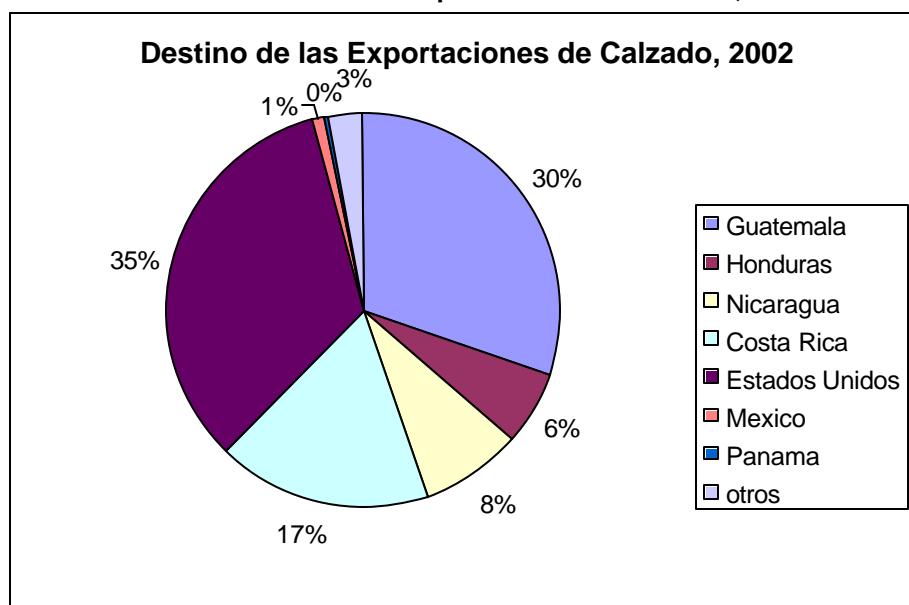
Gráfica 11. Exportaciones de Calzado en US\$



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

El principal destino de la producción de El Salvador en el subsector de calzado para el año 2.002 fue Estados Unidos con un 35%, seguido de otros como Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. La caída a las exportaciones se dio en aquellas destinadas a Guatemala, Honduras y Nicaragua. Las que se destinan a Estados Unidos, han mantenido su nivel.

Gráfica 12. Destino de las Exportaciones de Calzado, año 2002



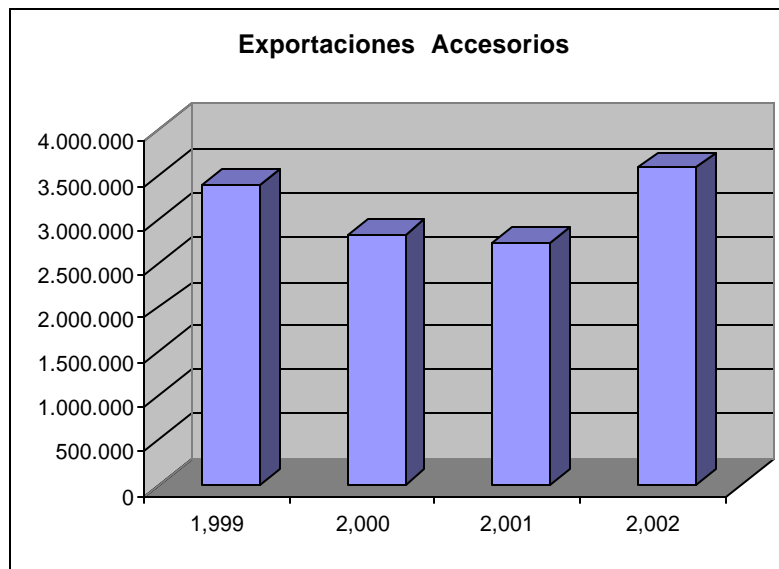
Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

Accesorios en Cuero

El comportamiento de las exportaciones de accesorios en cuero, también ha tenido un crecimiento de apenas un 6% entre 1.999 y 2.002 y este ha sido completamente inestable, pues el subsector decreció un 17% entre 1999 y 2.000 y en el siguiente periodo creció 3 puntos mas, pero entre el año 2.001 y 2.002 tuvo un crecimiento de 31% siendo este mayor que en 1.999. Toda esta situación se debe principalmente al nivel de producción local que se genere para que a su vez esta pueda ser exportada.. Es decir, las empresas nacionales fabricantes de accesorios no poseen una estrategia de exportaciones clara, sino que en la medida en que incrementan su capacidad de producción buscan exportar más para colocar la producción⁵. Lo mismo ocurre cuando la producción disminuye. Además, como las empresas manufactureras locales poseen procesos muy artesanales, la capacidad instalada varía fácil y constantemente.

⁵ Fuente: Mike Mike

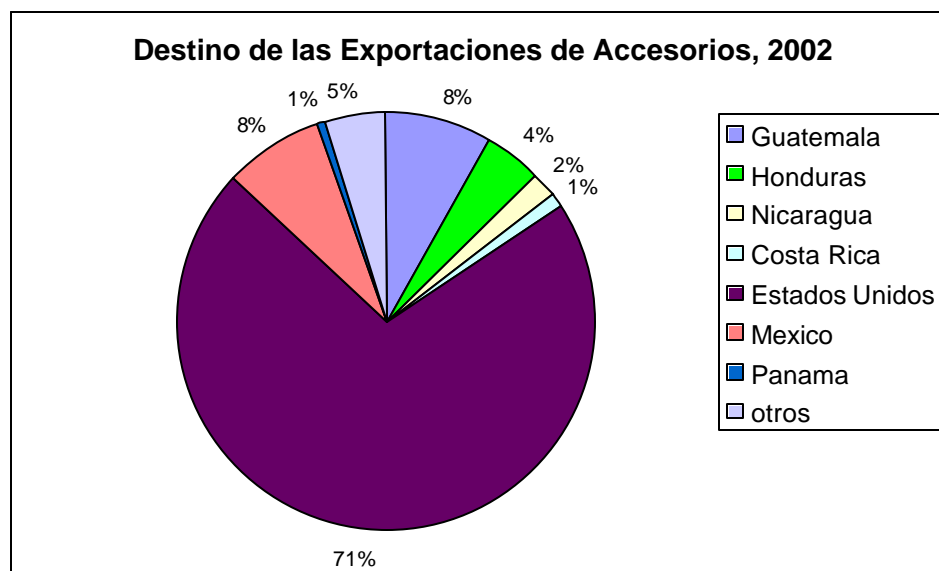
Gráfica 13. Exportaciones de Accesorios en US\$



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

El destino de las exportaciones de accesorios en cuero tiene como principal país Estados Unidos, pues para el año 2002 de todas las exportaciones que se realizaron el 71% salieron con este destino, luego están los países de Centro América a los cuales se les destinó el 15% de las exportaciones de este subsector.

Gráfica 14. Destino de las Exportaciones de Accesorios, año 2002

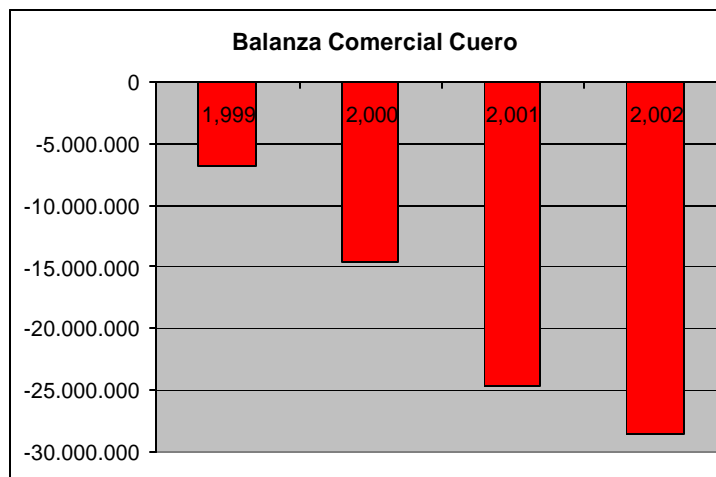


Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.3. BALANZA COMERCIAL

La Balanza Comercial de El Salvador, es decir las exportaciones menos las importaciones, es negativa para todos los años. Esto evidencia que en este sector las importaciones son importantes para cubrir la demanda, a pesar de existir producción local.

Gráfica 15. Balanza Comercial de El Salvador sector Cuero



Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

Tabla 6 Balanza Comercial de El Salvador por Línea de 1999 hasta 2002

en US\$	1999	2000	2001	2002
Accesorios	-354.124	-2.063.629	-4.059.221	-4.674.434
Calzado	-6.423.732	-12.432.801	-20.648.114	-23.873.380
TOTAL	-6.777.856	-14.496.430	-24.707.335	-28.547.814

Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.1.2.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA – EL SALVADOR

Actualmente existe comercio bilateral entre Colombia y El Salvador en todas las líneas que componen el sector Cuero el cual ha mostrado un crecimiento importante, pues este llegó a ser del 110% en los cuatro años.

La composición de los subsectores a nivel de importaciones provenientes de Colombia ha cambiado radicalmente, pues para 1999 calzado representaba un 78% del total importado de este país y para el último año fue de un 19%, contrario a este subsector fue lo que sucedió con Accesorios en Cuero, pues alcanzó una participación del 81% para el año 2002 mientras que en 1999 era solamente del 22%.

Tabla 7. Importaciones en El Salvador procedentes de Colombia

	Importaciones desde Colombia			
	1999	2000	2001	2002
Accesorios	29,747	144,395	202,345	229,900
Calzado	106,039	48,366	69,049	54,788
Total del Sector	135,786	192,761	271,394	284,688

Fuente: Elaborado por el investigador a partir de datos obtenidos de la SIECA

2.2. CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

En este punto se hará una descripción de las clases socioeconómicas en El Salvador para tener una mejor comprensión del mercado de este país.

2.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS

Las clases socioeconómicas de El Salvador están representadas en 5 segmentos de acuerdo a lo siguiente:

AB: Clase alta, sus ingresos anuales superan los US\$100,000, viajan por lo menos dos veces al año al exterior. Dentro del país sus compras de este segmento las realizan en almacenes como SIMAN o ZARA. A este segmento, pertenece el 10% de la población

C+: Clase media alta, integrada por profesionales en puestos gerenciales en multinacionales o con empresas propias medianas. Viajan al exterior anualmente y poseen casas de 300 metros cuadrados aproximadamente. Normalmente trabajan tanto los hombres como las mujeres y cuentan con servicio doméstico. En el país realizan sus compras en centros comerciales y en grandes almacenes. La clase media alta cuenta con el 10% de la población

C: Clase media, profesionales en empleos fijos. A este nivel socioeconómico trabajan tanto hombres como mujeres. No todos poseen vivienda propia y en conjunto generan ingresos familiares anuales entre US\$6,000 y US\$24,000. No tienen preferencia por el lugar donde realizan las compras de prendas de vestir pero visitan frecuentemente los centros comerciales. La clase media abraza el 20% de la población

D y E: son los niveles populares. Bajo esta clasificación abarca desde empleados fijos sin preparación universitaria como obreros u operarios, hasta personas sin ingreso fijo. Comprar sus prendas de vestir en tiendas independientes y en mercados. Pero a pesar de ser el 60% de la población representan muy poco del tamaño del mercado.

Accesorios

Los accesorios predominantes son las carteras, billeteras y cinturones, los cuales se encuentran tanto en cuero sintético como en cuero legítimo. Los modelos de carteras predominantes son las de sobre y pequeñas, en colores negros y café, seguidas por los colores de moda en la temporada, como rojo, habano, verde, azul y beige. En este tipo de productos el cuero sintético es el que tienen mayor demanda, pues se pueden adquirir productos de este material de buena calidad a precio cómodos, mientras que los artículos de cuero genuino son bastante costosos, razón por la cual solamente son comprados por personas pertenecientes a los segmentos altos y medio altos de la población, los cuales buscan calidad en los artículos que adquieren antes que el precio. En cuanto a los portafolios y maletas es bastante común encontrar este tipo de productos en materiales sintéticos como la lona, los cuales tienen bastante acogida por su precio económico y su excelente terminado y durabilidad.

Por otra parte, los cinturones para hombres generalmente son hechos con cuero genuino, de colores como café y negro y con hebillas pequeñas. Mientras que en los cinturones para las mujeres son comunes encontrarlos en cuero sintético, genuino delgados, anchos y de diversos colores como azul, rojo amarillo, y verde, pero siempre predomina el negro.

En cuanto a las billeteras de hombre, la mayoría son producidas en cuero genuino, pues debido a que los hombres compran este artículo en ocasiones puntuales, consideran que es mejor compra una billetera de calidad que les dure durante largo tiempo. Mientras que en las billeteras de las mujeres predomina el cuero sintético, ya que cambian este producto más seguido de acuerdo a los colores y modelos que dicte la moda, razón por la cual buscan productos más económicos.

Calzado

En cuanto a calzado, el color más usado tanto en zapatos para hombre como para mujer es el negro, seguido por el café y el vino. Los hombres prefieren más los zapatos casuales de amarrar, usándolos generalmente para ir a su trabajo, mientras que las mujeres prefieren las sandalias, con tacones altos, seguidas por las botas.

Las mujeres se dejan llevar mucho por la moda y generalmente adquieren el modelo y el color que este de moda en la temporada, actualmente los zapatos rojos, de colores claros, destalonados y con punta larga, se encuentran en furor en el Salvador, siendo uno de los modelos mas vendidos en este país.

La moda de los zapatos varia dependiendo de la temporada, no obstante, las sandalias es uno de los modelos más llamativos para las salvadoreñas, pues consideran que es un calzado que puede utilizarse tanto para ocasiones

formales como informales. Teniendo en cuenta el número tan elevado de salvadoreños que están en Estados Unidos, y la influencia que ejerce este país en el Salvador, se puede afirmar que la moda en cuanto a calzado tiene influencia directamente por este país, no obstante los zapatos producidos en China ofrecen también modelos atractivos y contemporáneos aunque con materiales de baja calidad.

No obstante existen algunos consumidores, como los hombres quienes prefieren zapatos clásicos, de buena material y buena calidad, los cuales puedan adquirir y usar por largo tiempo sin tener que preocuparse por los cambios de la moda.

En cuanto a zapatos para niños, los países dominantes en estos productos son Estados Unidos, China y El Salvador, pues son zapatos económicos, que ofrecen al consumidor una amplia gama de modelos entre los que se encuentran zapatos de cuero regenerado, hasta tenis con los superhéroes de moda.

La mayoría de los zapatos infantiles tiene colores vivos como rojo, amarillo, rosado y azul, en tenis es común que sean blancos y que tengan algún color llamativo o figura de un superhéroe de moda, algunos tienen luces que se prenden cuando los niños caminan, los cuales son muy demandados por niños entre 2 y 8 años.

2.3. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Las personas pertenecientes a los niveles medio alto y alto, prefieren la calidad antes que el precio, razón por la cual adquieren artículos de cuero genuino en los almacenes de los principales centros comerciales. Esto se lleva a cabo para la adquisición tanto de accesorios como de zapatos, pues prefieren los artículos de marca, de material legítimo y con diseños diferentes. Mientras que las personas de poder adquisitivo menor prefieren adquirir productos de materiales sintéticos en almacenes independientes cuyos precios no sean muy altos.

Las épocas de mayor venta de productos en cuero, son durante los meses de diciembre y Enero, en los cuales las personas adquieren los regalos de navidad y compran los zapatos deportivos y formales para el colegio de sus hijos. El año escolar en El Salvador inicia en Enero y se extiende hasta Octubre.

El mayor volumen de venta en zapatos, se encuentra en los modelos para mujeres, pues éstas se dejan influenciar por los parámetros de la moda. Teniendo en cuenta que ésta evoluciona muy rápidamente, las mujeres adquieren una gran cantidad de zapatos alrededor de 4 o 5 pares al año de acuerdo a los nuevos modelos. Esto también conlleva a que las mujeres prefieren adquirir zapatos más económicos, para poder adquirir este producto varias veces al año. Es por esto, que las mujeres no le dan tanta importancia al material del cual este hecho el zapato, sino más al modelo, el color y el precio que éste posea.

Por otra parte, los hombres adquieren zapatos de mayor precio, pues no se dejan influir por los parámetros de la moda y cuando deciden comprar zapatos buscan unos que sean de buena calidad y de buen precio sin importar si están de moda o no. Los hombres buscan marcas reconocidas y evalúan el material con el que están elaborados.

Así mismo, los adolescente tanto hombres como mujeres se dejan llevar por los parámetros que dicta la moda, por tal razón en su mayoría prefieren zapatos sintéticos que ofrezcan modelos contemporáneos a bajo costo.

2.4. FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES

Barreras de Entrada

Los artículos de cuero colombianos son considerados de excelente calidad. Sin embargo existen empresas salvadoreñas, que no los adquieren pues consideran que son productos muy costosos, especialmente frente a los brasileiros, los cuales tienen una calidad semejante y son más económicos, razón por la cual muchas empresas prefieren comprar a Brasil y no a Colombia. De Colombia prefieren los accesorios que el calzado ya que el mercado de los primeros es un poco menos orientado al precio que los compradores de zapatos, probablemente porque no toda la población se considera consumidor potencial de accesorios.

Rivalidad en la Industria :

En este sector, la competencia se hace cada vez mas estrecha, especialmente en el sector de calzado, razón por la cual, las empresas han tenido que crear estrategias mas agresivas, especialmente en la parte de las promociones, siendo éstas cada día mas frecuentes y duraderas, incluso existen almacenes que ofrecen promociones constantes a los clientes. Es por esto, que se recomienda que para entrar al mercado es importante ofrecer inicialmente a los distribuidores precios bajos e invertir en mucha publicidad.

2.5. CONCLUSIONES DE CARACTERÍSTICAS Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO

El mercado salvadoreño de artículos de cuero es de US\$68,739,552. Mostrando un crecimiento del 85.7% desde el año 1999 hasta el 2002. Este incremento es principalmente motivado por cambios en el comportamiento del consumidor, quien desean adquirir más productos de este sector frecuentemente con el objetivo de seguir las tendencias de la moda. Se prevé que esta tendencia continúe, especialmente en el segmento de calzados de dama porque ellas son las más propensas a adquirir varios pares de zapatos al año. Los hombres, en cambio, prefieren pocos pares de zapatos pero de buenas marcas y este comportamiento continuará en el futuro.

El mercado de accesorios actualmente representa el 15% del sector y se estima que esta participación no podrá crecer, ya que el consumo de zapatos será siempre superior. Los accesorios más demandados son cinturones y carteras, lo cual continuará. En la medida en que el sector crezca, el subsector de accesorios también lo hará pero siempre manteniendo el 15% del total.

Otra tendencia que se prevé continúe es el gusto de los consumidores salvadoreños por comprar en centros comerciales y tiendas por departamento. En lugar de tiendas pequeñas. Esta conducta se esparce a todo el país en la medida en que se construyen centros comerciales en otras ciudades diferentes a San Salvador.

3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

3.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

En el Salvador, el sector del calzado, se encuentra liderado por tres grandes industrias, Adoc, Industrias Caricia y Distribuciones Diversas, las cuales no solamente atienden el mercado salvadoreño, sino también gran parte del mercado Centroamericano.

Estas empresas, además de ser productoras, importan gran parte de lo que se encuentra en sus tiendas, lo que conlleva a que existe una gran cantidad de productos importados en el mercado, principalmente de países como China, Brasil, Estados Unidos, Panamá y en algunos casos de Colombia.

Día a día el calzado proveniente de China tiene un menor precio, pero con una mejor calidad, esta situación ha hecho que las empresas productoras nacionales mas importantes desarrollen estrategias para estimular el consumo como son las promociones y descuentos.

Han tenido que recurrir a buscar otros mercados objetivos como ha sido Suramérica el principal destino a desarrollar.

En cuanto a Accesorios de Cuero, en El Salvador, solamente existen dos empresas que producen este tipo de artículos, Mike Mike y Grupo Simán quienes han desarrollado varias marcas como son Jeanine, Elegante, B&G, Vía Spring, Sabrina y Galápagos. La producción de estas dos empresas, es insuficiente para atender la demanda de El Salvador, razón por la cual los accesorios en cuero son importados de China, Panamá Estados Unidos y Hong Kong.

3.1.1. UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS

En las siguientes tablas se presentan las marcas de los productos comercializados en el Salvador por cada subsector y por tipo de origen de cada una de las marcas.

Marcas Nacionales de Accesorios en Cuero:

Producto	Marca	Procedencia
Accesorios	B & G	Salvador
	Elegance	
	Galapagos	
	Jeanine	

	MIKE MIKE	
	Sabrina	
	Vía Spring	

Marcas Importadas de Accesorios en Cuero:

Producto	Marca	Procedencia
Accesorios	Fossil	Alemania
	klin	Brasil
	Pasola	
	Sandalo	
	The bridge	
	Billy The Kid	China
	Fiorella	
	KMQ	
	Micici	
	Mundi	
	Sasha	
	Tooster	
	Tosca	
	Mario Hernández	Colombia
	Guess	Estados Unidos
	Keneth Cole	
	Nautica	
	Nine West	
	Perry Elis	
	Tommy	
	Bahía	Guatemala
	Encuero's	Honduras
	Chenson	Panamá
	La Perla	

Fuente: Elaborado por el investigador a partir de información recolectada en el campo

Marcas Nacionales de Calzado en Cuero:

Producto	Marca	Procedencia
Calzado	Bruno Alti	Salvador
	Diego Collection	
	Forastero	
	King's road	
	Lee Shoes	

	Nono	
	Truck	
	Vía Spring	

Marcas Importadas de Calzado en Cuero:

Producto	Marca	Procedencia
Calzado	Mariner	Brasil
	Aqua marine	
	Bass	
	bibi	
	bicho	
	draddock	
	Minelli	
	Time square	
	Unisa	
	Vía uno	
	West coast	
	Black Hawk	China
	Bruno Stoni	
	conail	
	Hazan	
	Jessica Ryain	
	L. A. Gear	
	Miguel Antonio	
	Mio shape	
	Miss Me	
	New Balance	
	Nunn Bush	
	original	
	Piere Dumas	
	Portland	
	Rockceel	
	Spot	
	State Street	
	Steve madden	
	Taiman	
	Tamita	
	Tessa	
	Via Madonna	
	vitaola	
	Wild diva	

Buzz light gear	Estados Unidos
Dexter	
Disney	
Dockers	
Dukman	
Hi Lights	
Hunter's bay	
Montero Bay	
Prediction	
Super girl	
The cat in the hat	
Timberland	
Bruno Magre	Italia
Demetrio Baldi	
Florsheim	
Italian	
Vandolina	
Via Espiga	
Flexi	México
Nike	Panamá
Nike	
Reebok	

3.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

A continuación se hará una descripción de las principales marcas que se comercializan en El Salvador por tipo de subsector.

En muy importante resaltar que en El Salvador existen alrededor de 30 talleres artesanales dedicados a la fabricación de artículos en cueros. Estos artesanos generalmente poseen un pequeño taller en sus casas. Trabajan con su familia y producen artículos como billeteras, zapatos y cinturones, generalmente la materia prima la adquieren localmente. La producción de estos artesanos no es muy alta, y es difícil de establecer, pues los artesanos no trabajan de forma continua, ya que trabajan en diferentes épocas del año, dependiendo de su capacidad económica, para invertir en materia prima. Sus productos los venden en las ferias, o en almacenes independientes pequeños los que cuales se dirigen a un segmento de poder adquisitivo bajo.

3.1.2.1 Calzado en Cuero

Casa real

Es una de las marcas propias de calzado de la industria Distribuciones Diversas, la cual se encuentra orientada a mujeres pertenecientes al nivel medio de la población, razón por la cual esta marca solamente se encuentra en los almacenes MD, los cuales se orientan a este segmento de la población. Casa Real, es producida en El Salvador, con materias primas de este país, utilizando tanto cuero sintético como cuero genuino en colores negros, cafés y habanos, aunque algunos modelos de esta marca se encuentra a la vanguardia de la moda, otros son zapatos clásicos, generalmente mocasines de tacon alto, los cuales utilizan las mujeres para ir a trabajar. Esta marca, no utiliza ningún tipo de material promocional para destacarse de otras marcas, no obstante, Distribuciones Diversas, realiza constantemente anuncio en el periódico, donde promociona diversas marcas, entre las cuales se encuentra Casa Real. Los productos pertenecientes a esta marca son empacados en cajas de cartón, y entregados al cliente en una bolsa plástica blanca, con letras azules, la cual posee el logotipo del almacén MD. Esta marca posee el 5% de participación del mercado



La cual está ubicada en un Centro Comercial, se detalla como en la vidriera no hay una distinción entre marcas, lo que confirma que el almacén no siempre realiza mezclas de mercadeo distintas para cada marca que maneja. Lo que ocurre es que el almacén posee una estrategia general definida y maneja a todas las marcas por igual.

Diego Collection

Es una marca de zapatos para mujer, perteneciente a la empresa Distribuciones Diversas. Esta marca se encuentra orientada a un segmento medio bajo de la población, razón por la cual solamente es vendida en los almacenes Easy Buy, los cuales se dirigen a las personas de un nivel medio bajo. Esta marca es producida en materiales sintéticos, y ofrece al consumidor una amplia variedad de modelos se sandalias de tacon alto, en colores como café, beige, blanco y negro. Diego Collection no utiliza ningún tipo de material promocional en los

almacenes, no obstante distribuciones diversas promociona todos sus productos a través de anuncios en el periódico, en los cuales se muestran los productos y los precios rebajas que poseen. Los productos de Diego Collection, son empacados en una caja de cartón y entregados a los consumidores en una bolsa blanca de plástico con el logotipo del almacén. Esta marca posee el 1% de participación del mercado.

Bruno Alti

Es una marca brasilera de zapatos informales de corte clásico para hombre y mujer, pues la mayoría de sus modelos son mocasines y zapatos destalonados de modelos tradicionales. Actualmente esta marca está siendo producida en El Salvador por Industrias Británicas Salvadoreñas, pues esta empresa es la representante y distribuidora exclusiva de dicha marca en el país. Claramente se encuentra enfocada al segmento medio y medio alto de la población, ya que utiliza cuero de buena calidad y sus precios son bastante cómodos. Bruno Alti, se encuentra en las tiendas pertenecientes a Industrias Británicas salvadoreñas, y en algunos almacenes independientes en el interior del país. Esta marca no utiliza ningún tipo de material promocional. Posee el 5% de participación del mercado

Los productos empacados en cajas de cartón las cuales tienen el logotipo de la marca, y son entregados a los clientes en bolsas plásticas blancas. Los productos utilizan código de barras

Bass

Es una marca americana, la cual tiene su centro de producción en Brasil y China. Desde los cuales importan la mercancía directamente para luego distribuirla en los 4 puntos de venta existentes en la ciudad de San Salvador.

Ofrece a los consumidores una amplia gama de zapatos y sandalias de modelos clásicos, los cuales son elaborados en colores como el negro, el rojo, el café y el habano. En cuero legítimo tanto para hombre como para mujer. Esta marca posee precios altos razón por la cual solamente es adquirida por personas del segmento medio alto y alto de la población. Esta marca puede ser adquirida en las tiendas que llevan su nombre, en las cuales es común encontrar diverso materiales promocionales como afiches o carteles en los cuales se observa el logotipo del almacén. Las tiendas de esta marca, se encuentran ubicadas en los centros comerciales más importantes de el Salvador como Metrocentro y Galerías.

Los zapatos de esta marca son empacados en cajas de cartón que poseen el logotipo de la marca, y son entregados a los clientes en bolsas plásticas color crema, que poseen igualmente el logotipo de la marca. Posee código de barras.

Productos de la marca Bass⁶



Florsheim

Esta es una marca americana de zapatos para hombre, cuyo representante y distribuidor para Centroamérica es la compañía de zapatos Adoc. Los productos de esta marca son hechos en cuero y poseen una línea tanto formal como informal, en las cuales se encuentran zapatos mocasines y de amarrar en su mayoría de colores oscuros como café y negro, produciendo en una menor proporción zapatos de colores claros como el habano. Florsheim se encuentra dirigida al segmento medio alto de la población, la cual se encuentra en los niveles A, B y C+ pues sus precios son elevados, y su calidad excelente, generalmente las tiendas donde se ofrece este producto son Siman, Carrión y algunos almacenes independientes. La exposición de marca en el punto de venta es alta, pues hay espacios exclusivos para esta y va acompañada de un cartel. Los zapatos vienen en cajas de cartón, con el código de barras del almacén. Posee el 10% de participación del mercado

Productos de la marca Florsheim⁷



⁶ Fotos tomadas de la pagina web de la marca Bass www.bassshoes.com

⁷ Fotos Tomadas de la pagina web de la marca Florsheim www.florsheim.com

Lee Shoes

Es una de las marcas propias de Industrias Caricias. Esta marca ofrece una amplia variedad de zapatos y sandalias tanto para hombre como mujer, que pertenezcan a un nivel medio y medio bajo de la población, pues sus productos son hecho a base de cuero sintético. Lee shoes, se preocupa por estar siempre a la vanguardia de la moda, razón por la cual la mayoría de los diseños poseen modelos actuales y colores de temporada. Los precios de estos productos son medio bajos, razón por la cual solamente se pueden encontrar en los almacenes LEE, los cuales se encuentran orientados al segmento medio y medio bajo de la población. Esta marca no utiliza ningún tipo de material promocional para destacarse de otras marcas al interior del almacén. No obstante Industrias Caricia, realiza publicaciones constantemente en el periódico, sacando anuncios donde se promocionan todas sus marcas entre ellas Lee Shoes. Posee el 10% de participación del mercado.

Los zapatos son empacados en cajas de cartón y entregados a los clientes en bolsas plásticas blancas con el nombre del almacén en rojo y amarillo. Poseen código de barras

Nine West

Esta marca americana, posee su centro de producción en China, en donde se elaboran accesorios y calzado para mujer tanto en cuero regenerado como en cuero genuino. Los productos de Nine West, ofrecen a los consumidores productos de modelos vanguardistas de colores pasteles y colores fuertes, los cuales varían de acuerdo a la temporada y a la colección exhibida. Nine West, marca se encuentra dirigida a un segmento alto de la población, perteneciente a los niveles medio alto y alto. En el salvador y en toda Centroamérica, la franquicia de esta marca, es de las empresas de calzado Adoc, la cual estableció varios almacenes Nine West, en donde solo se vende productos de esta marca. Estos almacenes se encuentran ubicados en los centros comerciales mas importantes de este país, como Metrocentro y Galerías, en los cuales se aprecian una serie de afiches y anuncios bastante coloridos donde exhiben los productos ofrecidos durante la temporada presente; además de estos almacenes la marca se puede encontrar en las tiendas Kismet y Siman, en éstas tiendas Nine West tiene un lugar preferencial para sus productos el cual esta decorado con afiches, y fotos en los que se resalta la marca y los accesorios que produce. Los productos poseen código de barras, y son entregados al consumidor en una bolsa que tenga la marca Nine West impresa en ella.

Hush Puppies

La marca Hush Puppies es producida en varios países del mundo como son: China, Brasil, Estados Unidos y El Salvador.

En el Salvador Calzado Adoc es el encargado del manejo de la planta de producción como tan bien de la distribución y comercialización de la marca.

Hush Puppies, ofrece una amplia variedad de zapatos y sandalias formales e informales para hombres, mujeres y niños en edad escolar. Esta marca ofrece modelos clásicos en los que se destacan zapatos mocasines para mujeres y hombres, y zapatos de amarrar para los segundos. Mientras que en las sandalias sus diseños son modernos y se rigen de acuerdo a los cambios de la moda. Los precios de los zapatos son elevados y por esta razón son adquiridos por personas pertenecientes al segmento medio alto y alto.

Almacén Hush Puppies San Salvador⁸



La empresa Adoc posee sus propias tiendas en los centros comerciales mas importantes de El Salvador, y la marca Hush Puppies solo se comercializan en estos lugares. En ellas se puede apreciar una seria de anuncios y afiches los cuales poseen el logotipo del almacén y muestran algunos de los productos. Los productos de esta marca contienen código de barras y se empaacan en cajas de cartón, las cuales contienen el logotipo de Hush Puppies. Posee el 10% de participación del mercado.

En el caso de los zapatos elaborados en El Salvador el inventario que se mantiene es de 30 días. Pero el calzado importado mantiene un inventario promedio de 60 días. La diferencia se da para ahorrar los costos de transporte internacional y trámites, ya que de esta forma se realizan importaciones aproximadamente 6 veces al año únicamente.

⁸ Foto tomada de la pagina web de Adoc www.sitiodemo.com/adoc



Fuente: Foto tomada por el grupo consultor

3.1.2.2 Accesorios en Cuero

ENCUERO'S Es una marca hondureña, la cual elabora todos sus productos en Honduras, entre los cuales se encuentran accesorios de cuero, como cinturones para mujeres y hombres, llaveros y billeteras. La materia prima utilizada por esta industria es importada directamente de El Salvador, Brasil y Colombia. Los productos de esta marca, son hechos tanto en cuero sintético como en cuero genuino, ofreciendo al consumidor precios económicos con respecto a otras marcas que poseen productos similares. Sin embargo son productos costosos por la calidad de sus materiales.

Los productos de esta marca se encuentran dirigidos a un segmento medio y medio alto de la población, y se pueden adquirir en almacenes como Carrión, Siman y Kismet. Los productos, son empacados en cajas de cartón pequeñas, las cuales poseen un sticker con el código de barras, los cinturones además de este tipo de empaque poseen una etiqueta la cual habla acerca del material y la calidad del producto. Esta marca no utiliza ningún tipo de material publicitario para promocionar sus productos.

En la fábrica mantienen un inventario promedio de 30 días. Diseñan los modelos de una colección, elaboran muestras y los ofrecen a sus clientes. La empresa cuenta con menos de 20 empleados en el área de fabricación y tienen un proceso muy artesanal por lo que es necesario empezar la producción antes de realizar las ventas. Los despachos a El Salvador los realiza vía terrestre de puerta a puerta. Vende a un precio a los comercializadores quienes normalmente le suman el 30% para establecer el precio al consumidor final. Esta marca cuenta con el 1% de participación del mercado



Fuente: Foto tomada por el grupo consultor

Es la marca propia más importante de los almacenes que llevan el mismo nombre. En esta marca se producen carteras, billeteras para damas y caballeros, así como también cinturones y portafolios. La mayoría de estos artículos se encuentran hechos de cuero sintético, a excepción de los portafolios, los cuales en su mayoría son producidos con cuero genuino de El Salvador. Esta marca ofrece precios no muy altos, razón por la cual es adquirida en su mayoría por personas pertenecientes a un nivel medio de la población. MIKE MIKE, promociona esta marca, a través de vallas y anuncios de prensa, donde se aprecia la variedad de productos que se ofrecen, así como también las promociones que ofrece. Posee el 20% de participación del mercado.

No posee inventario en fábrica porque todo lo que elabora pasa directamente a las tiendas, que es donde se lleva el inventario, normalmente para 15 días. No maneja márgenes porque la ganancia a lo largo de toda la cadena de comercialización es para la misma empresa. Sin embargo se conoció que venden los productos aproximadamente al doble del costo de fabricación, con lo cual se cubren gastos de operación de los almacenes y se generan utilidades.

Los accesorios son empacados en cajas de cartón y entregados a los consumidores en bolsas plásticas blancas, que poseen el nombre del almacén en letras amarillas y negras. Posee código de barras

KMQ

Es una marca de carteras y billetera China, que produce artículos en cuero sintético, a precios bastante bajos, razón por la cual es adquirida por personas del segmento medio bajo de la población. KMQ se puede adquirir en tiendas por

departamentos como Siman, Carrión, Kismet, los cuales importan los productos directamente, así como también en algunas tiendas independientes. Generalmente los productos de esta marca se encuentran en una vitrina con otros artículos similares, sin ningún material publicitario que la resalte sobre otras marcas. Esta marca posee el código de barras otorgado por la tienda que la ofrece al público, no utiliza ningún tipo de empaque, pues es entregada a los clientes en una bolsa perteneciente al almacén en donde se ha adquirido el producto. Posee el 5% de participación del mercado

Vía Spring

Es una de las marcas propias de accesorios del Almacén Simán. Esta marca ofrece a los consumidores carteras, billeteras y cinturones para mujer en cuero sintético producidos en El Salvador. Su precio no es muy elevado, y su calidad es considerada buena con respecto a otros productos similares, razón por la cual es adquirida en su mayoría por personas pertenecientes a un nivel medio de la población. Esta marca solamente se puede adquirir en Almacenes Simán, donde se encuentra ubicada en un stand con otros productos de similares características, y sin ningún tipo de material promocional que resalte sus marcas. Posee el 10% de participación del mercado.

Artesanos

Los artesanos, forman parte del sector de la economía informal del país, en su mayoría se encuentran ubicados en ciudades pequeñas cercanas a la capital. Elaboran zapatos, billeteras y cinturones tanto para mujer como para hombres, compran la materia prima en el país, y venden su producción en los mercados y a algunos almacenes independientes de las ciudades a muy bajo precio, razón por la cual sus productos son adquiridos en su mayoría por personas de un nivel medio, medio bajo de la población.

En los últimos años, los artesanos han mejorado su producción, pues los productos son hechos con materia prima de mejor calidad, así como también tienen mejores acabados. Los artesanos tienen el 2% de participación del mercado

3.2. MEZCLA DE MERCADEO

3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS

Los zapatos son los artículos más sensibles a promoción en cuanto a manufacturas en cuero se refiere. La mayoría de las promociones se realizan durante los meses de diciembre, Enero Mayo y Junio, pues son fechas especiales, en las cuales las personas invierten más dinero en la compra de estos productos, razón por la cual la mayoría de los almacenes ofrecen grandes

descuentos mostrándole a las personas que pueden adquirir más productos por menos dinero.

En Diciembre las ventas se incrementan por la adquisición de obsequios y artículos para usar en las festividades, la razón es que los empleados reciben un sueldo extra que incrementa automáticamente la demanda. En Enero aumenta la demanda especialmente de calzado escolar y deportivo ya que inician las clases. Para los meses de Mayo y Junio se aprovechan tanto el día del padre como el día de la madre, lo cual incrementa la demanda de artículos de cuero.

Por lo anterior es que la mayoría de promociones son conducidas en estos meses. El tipo de promociones ofrecidas generalmente son rebajas del 50% en los artículos, así como también llevar el segundo par a mitad de precio.

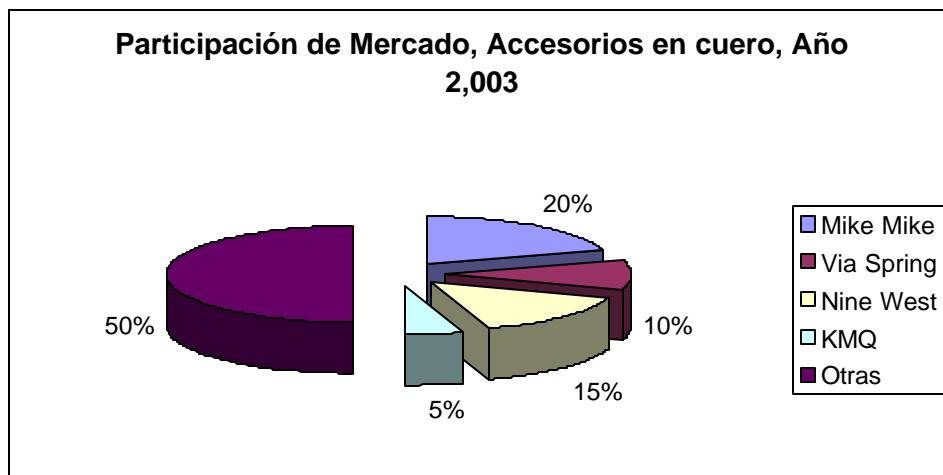
Estas promociones se anuncian principalmente en los periódicos, televisión y vallas. Así mismo algunos almacenes utilizan dentro de sus locales material POP para resaltar las marcas propias, como banners, afiches, y rótulos, entre otros.

Los accesorios en cuero, en su mayoría no son sensibles a las promociones, pues las personas solamente los adquieren en el momento que tienen una necesidad específica, mas no porque el producto se encuentre en promoción, A excepción de las carteras, las cuales pueden ser adquiridas por las mujeres, por gusto y por moda, mas no por una necesidad específica. Las promociones de este producto, se realizan básicamente durante el mes de Mayo, en el cual les rebajan los precios en un 20% o un 30% de descuento.

3.2.2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ARTÍCULOS DE CUERO

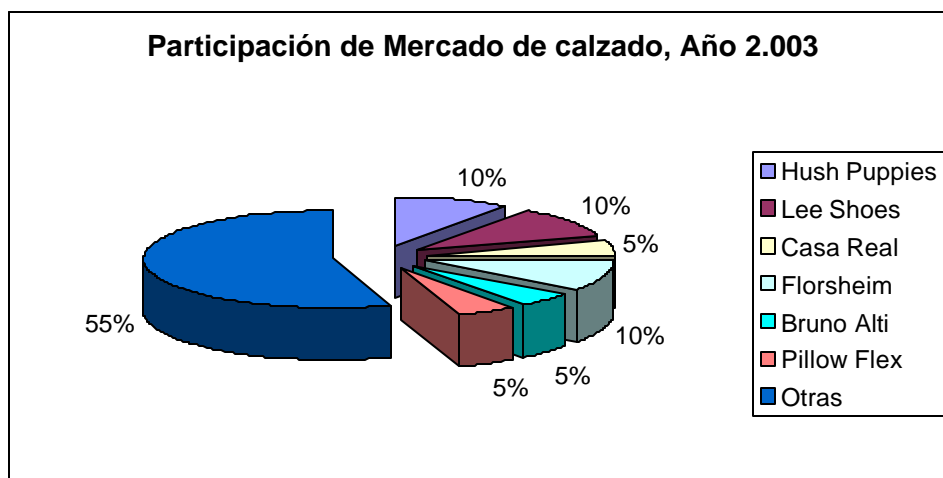
Tanto en accesorios como en calzados existen innumerable cantidad de marcas, las cuales varían constantemente ya que la mayoría son importadas y de origen asiático, donde el consumidor no reconoce la marca, sino que adquiere los productos por sus características y precios.

Gráfica 16. Participación de Mercado, Accesorios en cuero, año 2.003



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en entrevistas y en visitas a puntos de venta

Gráfica 17. Participación de Mercado de calzado, Año 2003



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor a partir de información recolectada en entrevistas y en visitas a puntos de venta

3.2.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR

Se presentará al lector una tabla que resume el precio de los principales productos del sector. Así como los lugares donde se venden estos artículos y la promoción utilizada por cada marca.

Tabla 8. Precios de Accesorios

	Marca	Precio en US\$	Plaza	Promoción
Billetera para	Náutica	56.26	Tiendas por departamento, almacenes independientes	Folletos del canal de

hombre en cuero	The bridge	53.86	Tiendas por departamento	distribución
	Encuero's	15.24		
Billetera para mujer en cuero sintético	Tosca	15.00	Tiendas por departamento	Folletos del canal de distribución
	Paola	8.95		Periódico, folletos del canal de distribución.
Billetera para mujer en cuero	Nine West	36.00	Tiendas por departamento almacenes independientes,	Periódico, folletos del canal de distribución.
Cinturón para hombre en cuero sintético	Mike Mike	15.10	Almacén de accesorios	Periódico, folletos del canal de distribución.
	Pasola	11.15	Tiendas por departamento	Folletos del canal de distribución
Cinturón para hombre en cuero regenerado	Encuero's	17.34	Tiendas por departamento	Folletos del canal de distribución
Cinturón para hombre en cuero	Florshiem	29.00	Tiendas por departamento	Folletos del canal de distribución
Cinturón en cuero sintético para mujer	Galápagos	15.00	Tiendas por departamento	Folletos del canal de distribución
	Mike Mike	12.25	Almacén de accesorios	Periódico, folletos del canal de distribución.
Cinturón en cuero para mujer	Guess	42.00	Tiendas por departamento	Folletos del canal de distribución
Cinturón grueso para mujer de cuero regenerado	Encuero's	9.09	Tiendas por departamento	Folletos del canal de distribución
Cartera para mujer en cuero	Mario Hernández	120.00	Almacén de accesorios	Folletos del canal de distribución

	Jeanine	25.00	Almacén de accesorios	Folletos del canal de distribución
Cartera en cuero sintético	Mike Mike	9.25	Almacén de accesorios	Folletos del canal de distribución
	Guess	45.23	Tiendas por departamento	Folletos del canal de distribución
	K M Q	17.24	Tiendas por departamento, almacenes independientes	Folletos del canal de distribución
	Elegance	16.00	Almacén de accesorios	Folletos del canal de distribución
Cartera pequeña en cuero sintético	Sasha	24.34	Tiendas por departamento, almacenes independientes	Folletos del canal de distribución
Cartera pequeña cuero regenerado	Nine West	32.45	Tiendas por departamento, almacenes independientes	Periódico, folletos del canal de distribución.

Fuente: Elaborado por el investigador

Tabla 9 Precios de Calzado

Marca	Producto	Precio en US\$	Plaza	Promoción
Zapatos para niño en cuero sintético	Lonney tunes	8.23	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos
Sandalias para niño de cuero sintético	klin	19.00	Almacenes de calzado, tiendas por departamento	Anuncios del canal de distribución en periódicos
	bebe crece	15.31		
Tennis para	Tamita	16.23	Almacenes de	Anuncios del

niña en cuero sintético	The cat in the hat	26. 32	calzado	canal de distribución en periódicos
	Buzz Light gear	26.93	Almacenes de calzado, tiendas por departamento	
Tennis para niños en cuero sintético con luces al caminar	Disney	29.00	Almacenes de calzado, tiendas por departamento	Anuncios del canal de distribución en periódicos
Zapato informal para mujer en cuero	Bass Nikkinono Shoes & Compañía Monique	47.98 23.00 16.50 15.38	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos
Zapato formal para mujer en cuero	Via Uno Hush Puppies	43.24 55.38	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos
	Nine West	76.00	Almacenes de calzado, tiendas por departamento	Anuncios del canal de distribución en periódicos y vallas
Zapato formal para mujer en cuero sintético	Alexia	20.00	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos
	Emozione	18.00		
Zapatos informal para hombre Cuero sintético	Bruno Stoni	23.50	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos
	Mariner	39.99	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos
Zapato informal para hombre en cuero	Diego Collection	45.00	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos

	Taiman	30.24	Almacenes de calzado, tiendas por departamento	Anuncios del canal de distribución en periódicos
Zapatos informales para hombre de cuero regenerado	Tanglewood	29.00	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos
Zapato formal para hombre en cuero	Steve Maden	94.14	Almacenes de calzado, tiendas por departamento	Anuncios del canal de distribución en periódicos
	Florsheim	97.89	Almacenes de calzado, tiendas por departamento	Anuncios del canal de distribución en periódicos
	Mariner	54.99	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos
	Hush Puppies	69.00	Almacenes de calzado	Anuncios del canal de distribución en periódicos y vallas

Fuente: Elaborado por el investigador

3.3. CONCLUSIONES

Existen en El Salvador innumerables marcas competidoras en el sector de Artículos de Cuero, tanto en accesorios como en calzado. Aunque es en este último subsector donde se concentra la demanda y también la competencia por ende. Se identificaron varias marcas salvadoreñas entre las que destacan Mike Mike en accesorios con un 20% del mercado. Mientras que en calzado se resaltan Casa Real de Distribuciones Diversas con 10% del mercado, Bruno Altí con 5%, y Lee Shoes con 10%.

Debe mencionarse que los principales fabricantes de calzado salvadoreños poseen también tiendas o almacenes donde comercializan sus marcas, lo que les otorga la ventaja de poder hacer llegar fácilmente al consumidor sus productos. Dándoles además el enfoque mercadológico deseado a lo largo de

toda la cadena. Estos mismos fabricantes poseen también tiendas y exportan a otros países de Centro América.

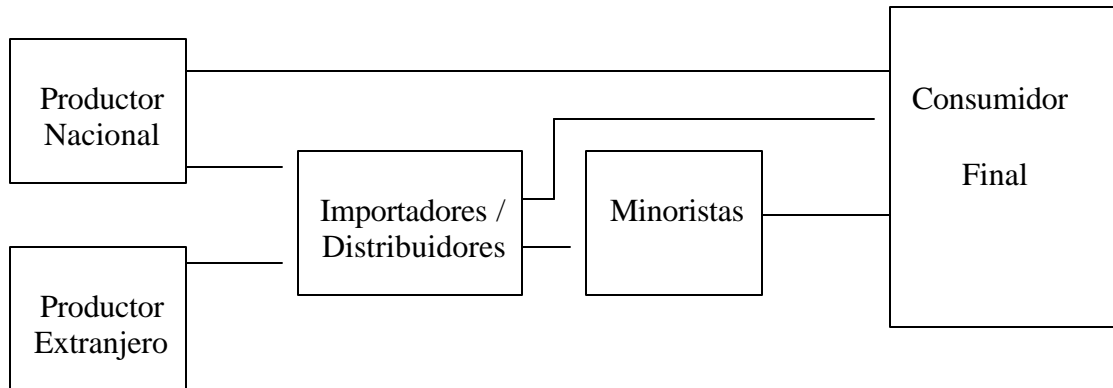
Entre otras marcas comercializadas en el país destacan Hush Puppies, Bass y Florsheim. Aún cuando debe mencionarse que la mayoría del mercado corresponde a marcas no reconocidas que se venden en base a modelo y precio, en su mayoría importadas directamente de Asia o de Panamá. Es una ventaja adquirir los productos en Panamá ya que son despachados de inmediato y a un mismo distribuidor se le pueden comprar varias marcas en un solo pedido.

La presencia de nuevos competidores en el mercado es altamente probable, especialmente en calzado de damas y niños. Ya que en estos dos segmentos lo más importante es el estilo y el precio, pero no la marca. En cambio, en calzado para caballero es más difícil penetrar el mercado, porque los hombres prefieren zapatos de marcas reconocidas. Es importante mencionar que el precio forma parte esencial en las preferencias de los consumidores lo que da ventaja a los competidores de Asia, que ofrecen productos de diseños modernos y a bajo precio.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

La mayoría de los productos que se comercializan en este sector son importados. Los mismos son traídos a El Salvador por grandes cadenas comercializadoras, las cuales poseen almacenes donde venden directamente al consumidor final. Sin embargo, existen también tiendas independientes que adquieren sus productos a estos almacenes con condiciones especiales para detallistas o importan directamente, normalmente desde Panamá.

Comercialización de manufacturas en cuero



4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización que se describen en este punto son almacenes de calzado y de accesorios, como también en las tiendas por departamento, mayoristas y almacenes independientes.

4.1.1. Almacenes de calzado y accesorios

ADOC

Es la industria de calzado más importante de El Salvador, y una de las grandes de Centroamérica. Cuenta con 510 tiendas en Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Salvador y Honduras. Esta empresa produce zapatos tanto en cuero sintético como cuero genuino, el cual es adquirido en El Salvador y en otros países de Centroamérica. Conocen la calidad del cuero colombiano y estaría interesada en adquirir este material con unos precios razonables para que los costos de producción no se vean afectados. Entre sus marcas propias se encuentran 4X4, Hearthland, Pillow Flex, Hearland, Britanica, 4X4, Caterpillar, y Adoc 5000 entre otras, así mismo es representante exclusivo para toda Centroamérica de Nine West, Florsheim y Hush Puppies, ésta última producida es su gran mayoría por Industrias Adoc en el Salvador.

Además de producir sus marcas en El Salvador, en ocasiones Adoc manda a elaborar algunos de sus productos a China, país en el cual le proveen la materia prima y la mano de obra, lo que resulta mucho mas económico que producirlos en El Salvador.

Adoc ofrece a sus consumidores una amplia gama de marcas extranjeras, las cuales importan directamente de Brasil, China y Estados Unidos, como son Black Hawk, Hazan, West Coast, y Bruno Stoni. Sus proveedores trabajan con precios CIF, y le otorgan un plazo de 90 a 120 días para la cancelación de las facturas, la cual se realiza a través de transferencias bancarias.

El 60% de las marcas que maneja Adoc, son propias, con ellas, llega a los niveles medio y medio bajo de la población, mientras que con las marcas importadas, las cuales son el 40% de las marcas que comercializa llega un segmento medio alto y alto de la población.

Las marcas propias se encuentran en los Almacenes de nombre Adoc, estos son locales medianos en los cuales se exhiben al alcance de la mano, los principales modelos y marcas ofrecidas, son almacenes sencillos con decoración discreta, en la cual los productos se encuentra acompañados de un hablador de góndola.

Mientras que los almacenes de las marcas importadas como Nine West, y Hush Puppies y Florshein, son locales muy amplios, con bastante luz, son locales bonitos, muy llamativos al consumidor los cuales se encuentran decorados con mucho material promocional como afiches, fotos de modelos luciendo los productos de la última colección, así como también se pueden observar habladores de góndola los cuales contienen el precio y el logotipo del producto.

Esta empresa, promociona sus productos a través de comerciales televisivos, anuncios en el periódico, en donde se observa los productos y sus precios, éstos anuncios ocupan media pagina o pagina entera y generalmente son publicados los viernes o los sábados, pues son los días en que las persona acuden masivamente a los centros comerciales. Así como también promociona sus productos a través de vallas ubicadas por toda la ciudad.

Adoc realiza tres promociones grandes durante el año, en las cuales rebaja el precio de sus productos en un 20% o un 30% de descuento.

Todos los productos tienen código de barras, y se encuentran conectados a un sistema que esta unido en toda Centroamérica, esto para saber exactamente el inventario de cada punto de venta y de esta forma cumplir con las políticas en cuanto a días de inventario, la cual es para productos importados de 3 meses, mientras que para los productos fabricados localmente los días de inventario son de 30.

Esta empresa tiene el 20% de participación del mercado como canal comercializador y sus ventas ascienden a US\$10millones

Los márgenes de rentabilidad que esta cadena de almacenes maneja están entre un 40% y 50%



Fuente: Foto tomada por el grupo consultor

Contacto: Roberto Palomo (Hijo)
Calle y Colonia Montecarmelo No. 800
Tel (503) 277 2277
Fax (503) 2770352
adoces@adoc.com.sv

Industrias Caricia

Fue fundada en 1971 y es una de las empresas más grandes de calzado de Centroamérica. Esta Industria posee una Curtiembre, en la cual producen la mayoría del cuero que utilizan para sus zapatos, los cuales son luego exportados a todos los países Centroamericanos, República Dominicana, Alemania y Estados Unidos y esto hace que genere 800 puestos de trabajo.

Esta industria produce sus marcas propias como son Lee shoes, Nikiki, Lee Shoes y Jaguar. Además para satisfacer el mercado Industrias Caricia importa de México, USA, China y Colombia el 80% de sus ventas. Algunas de las marcas que importan son Taiman y Tessa.

En Colombia, cabe resaltar que hay una empresa exclusiva para la fabricación de esta marca, quien los produce y los envía sin ningún tipo de marquilla ni etiqueta y la caja que sirve como empaque, va completamente blanca. Una vez el producto llega a El Salvador industrias Caricias lo marca.

Industrias Caricia, posee 70 tiendas en el Salvador, entre las cuales se encuentran Lee Shoes, la cual va dirigida a un segmento medio de la población, y Top Brand, la cual va dirigida a un segmento alto de la población, razón por la cual se planea abrir una sucursal de esta tienda en el Centro Comercial que se está construyendo actualmente el Mall Multiplaza, el cual irá dirigido a este segmento. Por lo anterior al tener la expansión en cuanto a cubrimiento, la solicitud de producto para Colombia crecerá.

Los almacén Lee shoes, se encuentran ubicados en los centros comerciales mas populares del país, su local es de mediano tamaño y su nombre se caracteriza por ser de colores fuertes, rojo y amarillo, lo que lo hace resaltar sobre el nombre de otros almacenes. Lee shoes se ofrecen en él, productos elaborados en el Salvador en su mayoría de cuero sintético, de precios económicos.

Los almacenes Top Brand, se encuentran en los centros comerciales más exclusivos de la ciudad, aunque sus locales no son muy amplios, se observa una gran variedad de zapatos de marcas importadas de cuero genuino de muy buena calidad y precios mas elevados. El diseño y la decoración de los locales es sencilla en colores azules y plateados.

Los proveedores de esta industria, trabajan con precios CIF, y les otorgan un plazo de 60 días para cancelar la factura, la cual se realiza a través de cartas de crédito.

Industrias Carias, especialmente con sus almacenes LEE shoes, realiza diversas ofertas durante el año, entre las cuales se encuentran rebajas del 50%, en los precios y descuentos en el segundo par de zapatos que se adquiere, en este tipo de almacenes se realizan descuentos mas agresivos, pues van dirigidos aun segmento medio bajo de la población, mientras que en los almacenes TOP Brand, se hace descuentos menores del 15% y el 20%, pues este almacén va dirigido a un segmento medio alto de la población la cual compra basándose mas en la calidad y no en el precio.. Posee 20% de participación del mercado como canal comercializador y las ventas ascienden a US\$6millones.

Industrias Caricias tiene como política de inventario para los productos importados hacer 3 importaciones al año, mientras que para los productos fabricados localmente es de 30 días.

Este almacén maneja un margen de ganancia del 40% al 50%.



Fuente: Foto tomada por el grupo consultor

Contacto: Guillermo Egan Godoy
Blvd. Del Ejercito Nacional, Km 41/2.

Tel (503) 2771333
Fax (503) 2771304
telma@caricia.com

Distribuciones Diversas

Esta empresa fue fundada en 1.978 y cuenta con más de 25 años de experiencia en la elaboración, importación y distribución de zapatos para damas, caballeros y niños. Sus ventas ascienden a US\$3 millones. Esta empresa cuenta con dos fábricas en el Salvador con 300 empleados, las cuales elaboran los zapatos exclusivamente para este país, bajo la marcas Casa Real y Diego Collection.

Teniendo en cuenta que esta empresa se enfoca en un segmento medio bajo de la población, sus productos son importados principalmente de China, no obstante, importa también de países como Brasil y Estados Unidos. Esta empresa importó durante algún tiempo productos de Colombia, sin embargo dejó de hacerlo, pues los precios son bastante elevados y no eran competitivos ante otros países como Brasil y Estados Unidos.

Sus proveedores, trabajan con precios FOB, y les otorgan un plazo de 60 días, para pagar los productos a través de transferencias bancarias.

Distribuciones Diversas cuenta con 42 tiendas en El Salvador, entre las cuales se encuentran MD y Markus, las cuales se orientan a un nivel medio de la población, éstas tiendas poseen locales bastante amplios en los cuales se exhiben los productos y sus precios en estantes al alcance del consumidor, así mismo a la entrada del almacén se acomodan los productos que se encuentran en promoción según la temporada.

Así mismo, Easy Buy, es otra de las tiendas pertenecientes a esta empresa la cual va dirigida a un nivel medio bajo. Estas tiendas poseen locales mas pequeños, los cuales están ocupados por estantes grandes que están ubicados a lo largo del almacén en donde se ubican a los productos ofrecidos en cada una de sus cajas, esto para que el consumidor busque la talla y el modelo directamente.



Fuente: Foto tomada por el grupo consultor

Distribuciones Diversas realiza promociones en algunas épocas del año, como Agosto, Mayo, y Junio, en las cuales rebajan los precios hasta en un 70%, este tipo de promociones son anunciadas generalmente a través de insertos en el periódico. Posee el 20% de participación del mercado como canal de comercialización

Las importaciones que Distribuciones Diversas realiza abarcan aproximadamente el 70% de los productos que comercializa y las marcas que vende son Wild Diva, Vitaola y Portland. Para mantener el inventario necesario para atender la demanda, las importaciones se realizan en promedio cada 3 meses, no obstante en la época de Diciembre importa un contenedor más debido al pico de ventas que se presenta en esta temporada.

Los márgenes de rentabilidad de esta empresa están alrededor del 50%.

Contacto: Karla Ayala de Ortiz
 Prolongación alameda Juan Pablo II
 Complejo Industrial San Jorge No. 21
 Tel (503) 2616333
 Fax (503) 2605260
 Tiendasmd01@telesal.net

Industrias Británicas Salvadoreñas

Esta industria fabrica todo tipo de calzado para hombres, mujeres y niños. Así como también, importan el 60% de la mercancía que distribuye, de países como Brasil y China. Los proveedores trabajan con precios FOB, y le otorgan un plazo

de 60 a 90 días, para cancelar la mercancía a través de transferencias bancarias.

Industrias Británicas posee 8 tiendas en El Salvador, las cuales se encuentran orientadas a un segmento medio bajo de la población; 6 de éstas tiendas están en ciudades en el interior y 2 en San Salvador en el centro de la ciudad, no obstante todas las tiendas tienen nombres diferentes, siendo ésta una estrategia contra las 3 grandes industrias de zapatos, pues con pequeños almacenes independientes no compiten, mientras que con grandes cadenas si lo hacen.

Las tiendas de esta empresa, son locales modestos no muy grandes, ubicados en los centros comerciales más populares o en el centro de la ciudad. Pues los productos ofrecidos en estos almacenes son importados en su mayoría de China, siendo de baja calidad y de precios económicos.

Esta industria posee oficinas en Hong Kong y fabricas en China, a través de las cuales puede copiar cualquier modelo de zapatos, de cualquier marca y enviarla al país que le convenga al cliente, este servicio es ofrecido en Centroamérica, y en otros países como Ecuador, Argentina, México, Chile y Panamá. Todas estas transacciones son coordinadas desde el Salvador, país desde el cual se realizan los contactos con los diferentes clientes de Centro y Sur América.

Posee el 5% de participación del mercado como canal de comercialización, sus ventas ascienden a US\$3 millones y genera más de 40 empleos.

Las marcas producidas por ellos localmente son Bruno Alti, Temptation, Monique, Seduction y Wildcat, mientras que dentro de las marcas importadas están: New Balance, Mio Shape, Miss Me.

Esta Industria maneja márgenes del 60%.

Contacto: James William Rushin

Blvd. Del Ejercito Nacional 4 ½ Contiguo a Baterías Record

Tel (503) 2932908

dj@xs-center.com

MIKE MIKE

Es una empresa salvadoreña que se fundó en 1.965 y es una de las compañías más importantes de accesorios, la cual cuenta con más de 15 almacenes en San Salvador. Sus ventas ascienden a US\$3 millones y cuenta con 300 empleados. Mike Mike, ofrece en sus tiendas un 40% de productos importados y un 60% de productos con marcas propias.

Este almacén, se encuentra dirigido a un segmento medio y medio alto de la población con marcas de accesorios como Samsonite y Mario Hernández y sus

marcas Mike Mike y B&G, así como también se dirige a un segmento medio bajo de la población con las marcas Chinas que importan como KMQ y Sasha, y con sus marcas propias Jeanine y Elegante.

Los locales ubicados en los centros comerciales mas importantes como Metro Centro y Galerías, son bastante amplios y en ellos se encuentran los productos orientados tanto a un segmento medio alto como al segmento medio bajo, mientras que los locales ubicados en el centro ofrece solamente los productos nacionales y aquellos importados de China.

Mike Mike Produce marcas propias, de carteras, billeteras y cinturones en cuero sintético y materiales como PVC, Uretano, Nylon y Poliéster entre las cuales se encuentran Jeanine, Elegance, Mike Mike y B&G. Además importa gran parte de su mercancía de países como Panamá, China, Estados unidos. Los proveedores le otorgan un plazo de 60 días para cancelar la factura a través de transferencias bancarias.

Debido a que Mike Mike es el único almacén grande de accesorios que posee diversas sucursales, se encuentra muy bien posicionado dentro del consumidor salvadoreño, quien opina que sus productos son de buena calidad y sus precios bastante asequibles.

Esta empresa, realiza promociones durante los meses de Mayo y Junio, en los cuales rebaja los precios en un 30% a 40%, todas estas promociones son anunciadas a través de un inserto en el periódico, en el cual se exhiben todas las marcas que están en promoción y los precios que poseen. Así mismo es común que anuncien sus productos en las vallas que se encuentran en diferentes puntos de San Salvador. Posee el 30% de participación del mercado.

Los márgenes de rentabilidad de este almacén ascienden al 40%.

Contacto: Miguel Elias Miguel
Tel (503) 2718999
Fax (503) 2714418
33 Av sur # 920, Col Cucumayan
mikesa@mikemike.com.sv

4.1.2. Tiendas por Departamentos

Carrión

Este almacén hondureño, abrió sus puertas en El Salvador en Diciembre del 2003, posee una tienda en uno de los centros comerciales más importantes de San Salvador llamado Metrocentro.

Entre las principales marcas manejadas por esta Tienda se encuentran Vitaola, Italian, Mandolina, Encuero's, Fiorella, Tosca y Mundi. Estas marcas están dirigidas a un segmento medio y medio bajo de la población, pues son artículos de cuero sintético y además su precio es bastante económico. Los accesorios de cuero, se encuentran en una de las entradas del almacén donde se observan en un stand todas las carteras, maletines y billeteras, tanto de cuero como de otros materiales, no obstante ninguna de las marcas allí exhibidas, utilizan material promocional para destacarse. Todos los productos de este almacén tienen código de barras para el control del inventario.

Carrión promociona sus productos varias veces al año, ofreciendo descuentos del 20 o 30% en sus principales marcas y en fechas especiales como en el día de la madre y en San Valentín. Este tipo de promociones son publicadas en los principales periódicos del país. Actualmente Carrión tiene planes de expansión en El Salvador, pues abrirá una tienda en un nuevo Centro Comercial que se inaugurará en algunos meses. Posee el 10% de participación de mercado en accesorios y el 10% de participación de mercado en calzado

Los márgenes de rentabilidad de este almacén ascienden al 50% del precio final al consumidor. Es tan elevado porque la mayoría de los productos son importados directamente por ellos. Manejan un inventario máximo para 60 días pero tratan de mantenerlo en 30 días y así ahorrar costos.

Los principales países de donde importan los zapatos y los accesorios son China y Brasil y los adquieren a precios Cif.

Grupo Siman

Este es uno de los grupos más importantes de El Salvador y Centroamérica, pues cuenta con 8 sucursales en este país, en San Salvador, Santa Ana, San Miguel. Además posee almacenes en Ciudad de Guatemala y en Managua. Sus ventas ascienden a US\$1.5 millones

El grupo Simán posee dos tipos de tiendas diferentes: Almacenes Simán, que son tiendas por departamentos, en las que se encuentran artículos para el hogar, ropa, libros, accesorios, zapatos, cosméticos y maquillaje. Estos almacenes se encuentran enfocados al segmento medio, medio alto y alto de la población, razón por la cual se encuentran marcas como Florsheim, Nine West, Fósil, Náutica, Dockers, Timberland, y Encuero's, entre otras.

Mientras que los almacenes Prisma Moda, se encuentran orientados a un segmento medio bajo de la población, y se encuentran marcas principalmente importadas de China y de material sintético.

No obstante, el Grupo Siman posee 3 marcas propias de accesorios en cuero, Galápagos, Vía Spring y Sabrina, las cuales son elaboradas con cuero

salvadoreño, y se pueden encontrar en cualquiera almacén perteneciente a este grupo. Estos productos ascienden al 30% de los productos que comercializa Siman

Toda la mercancía que el grupo Siman importan va directamente a todas sus tiendas, tanto almacenes Siman como Prisma Moda, trabaja con precios CIF, y sus proveedores le otorgan un plazo de 60 a 90 días para cancelar la factura, la cual generalmente se hace a través de transferencias bancarias. No trabajan con mayoristas, pues prefieren tener cierta exclusividad en las marcas que manejan

Este grupo realiza constantemente promociones y campañas publicitarias, en las que se rebajan diferentes productos de acuerdo a la época del año, así mismo dos veces al año realizan dos grandes promociones en las cuales se rebajan el precio de la etiqueta y sobre ese descuento se rebaja un 50%. Estas promociones tienen mucha aceptación por parte de los consumidores, quienes acuden masivamente a comprar a los almacenes. Todas estas promociones son anunciadas a través de vallas publicitarias, periódico y televisión.

Otro de las promociones que realiza este almacén es la de los rombos de oro, que consiste en que cada vez que se realiza una compra se le da un cierto numero de rombos, los cuales puede canjear, por los artículos que aparecen en el catálogo.

Así mismo almacenes Siman ofrece a sus clientes una tarjeta de crédito Siman a través de la cual puede adquirir cualquier artículo de esta tienda, de prisma moda, radio shock, y prisma hogar, las cuales son almacenes pertenecientes a este grupo. Al pagar con esta tarjeta también se obtienen descuentos en la compra. Siman maneja código de barras. Posee el 15% de participación de mercado en calzado y el 15% de participación de mercado en accesorios

Las importaciones que esta empresa realiza a lo largo de un año están sujetas al cambio de línea que se presente en el país de origen, el cual es en promedio de 4 veces en el año.

El margen de ganancia de este almacén es del 50% sobre el precio de venta al público.

Contacto: Lorena Devia
Pase Gral Escalon # 3700 Col. Escalon
Tel (503) 2453000 ext 2675
Lorena_devia@siman.com

Kismet

Es una tienda por departamentos, la cual cuenta con mas de 50 años de presencia en el Salvador, cuenta con 4 tiendas en este país, de las cuales 3 de ellas están en San Salvador y 1 en San Miguel.

En la actualidad en cuestión de zapatos ADOC es el proveedor exclusivo de esta tiendas, así mismo vende productos de Nine West y Hushs puppies, pues estas marcas son representadas también por Adoc. No obstante este almacén se encuentra en negociaciones con la empresa ADOC, para poder importar principalmente zapatos de mujer de otros proveedores, siendo Colombia uno de los principales opciones. Hace algún tiempo este almacén traía algunos zapatos de Colombia, sin embargo, el almacén cambió sus políticas de compra y empezó a adquirir la mercancía a través de consignación, perdiendo el contacto con el proveedor colombiano.

En cuanto a accesorios de cuero, la mercancía es importada directamente de Panamá y Estados Unidos, trabajan con los proveedores un plazo de 60 días, y trabajan con precios CIF, pagan a través de cartas de crédito. La mercancía que proviene de Panamá, en su mayoría es de origen Chino.

Este almacén realiza varias promociones durante el año, principalmente en los meses de Mayo, Junio y Diciembre, generalmente rebajan los precios en un 20% o 30%. Las promociones son anunciadas en el periódico, revistas que son repartidas gratuitamente en el almacén, y radio. Este segmento está dirigido a un segmento medio, de la población. Posee el 5% de participación del mercado en calzado y el 10% de participación de mercado en accesorios.

Contacto: Gladis Arenivar
Av. El Boqueron Block "A" # 6
Urbanización Santa Elena
Tel (503) 2786888
garenivar@kismet.com.sv

4.1.3. Mayoristas

Los mayoristas compran la mercancía de los grandes almacenes de calzado y a las tiendas por departamento los cuales importan directamente su mercancía para luego distribuirla entre sus tiendas y a los mayoristas.

Los importadores, generalmente les otorgan a los mayoristas un plazo de 60 días para pagar el producto, lo que generalmente se realiza a través de efectivo o cheque. Los mayoristas distribuyen la mercancía en almacenes independientes no muy grandes ubicados en el centro de San Salvador, o en las pequeñas ciudades del interior del país.

Los mayoristas tienen un margen de rentabilidad del 30% al 35% del costo y normalmente manejan inventarios muy bajos ya que consideran que lo más importante es rotar frecuentemente la mercancía.

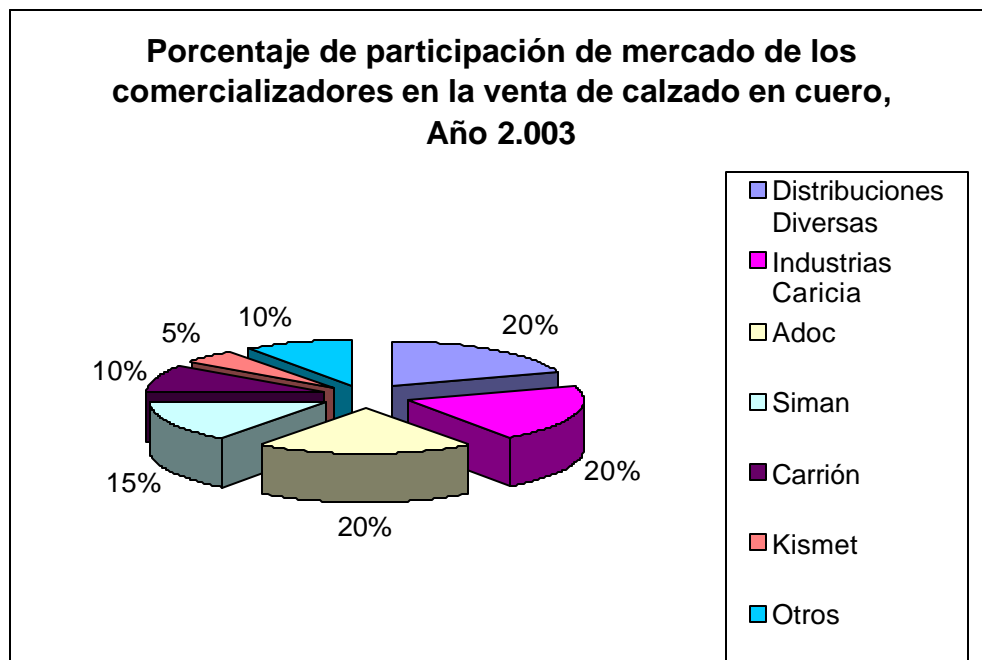
4.1.4 Almacenes independientes

Estos almacenes se encuentran ubicados por toda la ciudad, aquellos que se encuentran dirigidos al sector medio alto de la población esta en los centros comerciales, algunos de estos almacenes importan la mercancía directamente u otras la compran a los representantes o distribuidores que cada una de las marcas posee. Aquellos que se encuentran dirigidos a un segmento bajo de la población se encuentran ubicados en el centro o cerca al área del mercado.

Tienen una margen de ganancias del 25%.

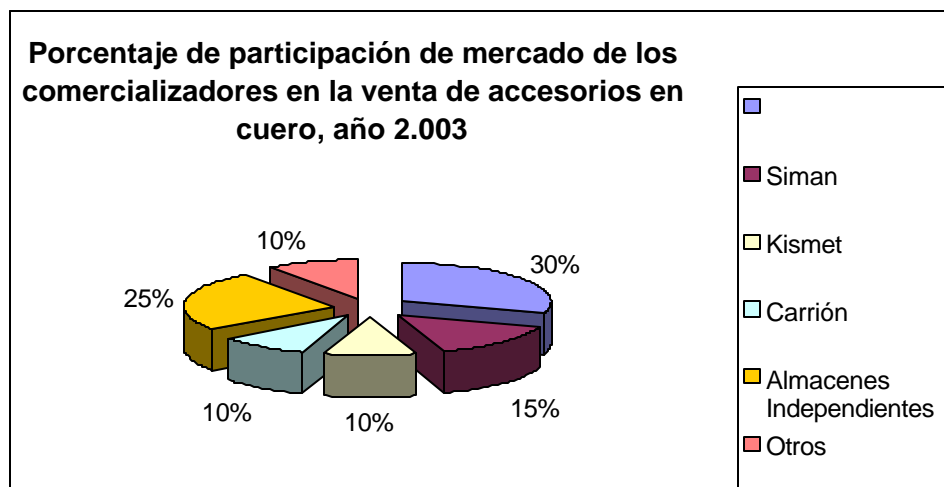
4.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfico 18. Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de calzado en cuero, año 2.003



Fuente: elaborado por el investigador a partir de información obtenida de fuentes primarias

Gráfico 19. Porcentaje de participación de mercado de los comercializadores en la venta de accesorios en cuero, Año 2.003



Fuente: elaborado por el investigador a partir de información obtenida de fuentes primarias

El 25% de almacenes independientes se debe principalmente a tiendas pequeñas ubicadas en las zonas céntricas o en ciudades y pueblos fuera de la capital, normalmente atendidas por sus propietarios quienes compran al por mayor a los grandes almacenes (Carrión y Kismet). Estos pequeños almacenes venden normalmente artículos de materiales sintéticos, como plástico y PVC a muy bajo precio. Sin embargo, también se incluyen en este 25% almacenes exclusivos ubicados en centros comerciales y que venden artículos de cuero de alto precio, no se presenta un detalle de los mismos, porque durante las visitas a puntos de venta se identificó que el volumen que manejan es muy bajo, de aproximadamente 3 unidades mensuales.

4.3. IMPORTADORES

En el sector de manufacturas en cuero, las tiendas por departamento y los almacenes de calzado, importan la mercancía directamente de los proveedores, para luego distribuirla entre sus almacenes, algunos mayoristas y pequeñas tiendas independientes.

Generalmente los importadores de artículos de cuero, son los almacenes que venden al consumidor final. Dependiendo del arreglo al cual se llegue con el proveedor y dependiendo del precio que este le de por la mercancía se llega aun acuerdo acerca de la forma en que se trae el producto del país donde se encuentra.

Es así, como algunos proveedores ponen la mercancía en Panamá, y el importador la trae al Salvador desde ahí, generalmente estos productos son brasileiros, colombianos los cuales poseen una bodega en Panamá, donde se guarda por unos días la mercancía, mientras el importador la recoge. Otra

Forma es que el proveedor corre con todos los gastos y pone la mercancía en Puerto Cortés, éstos proveedores son generalmente los chinos, los cuales corren con todos los gastos de envío, en algunos casos, algunos importadores tienen que traer la mercancía desde China pagando todos los gastos, sin embargo lo hacen, pues traen contenedores llenos de zapatos los cuales poseen precios bastante económicos que se venden muy bien, y muy rápidamente.

4.4. BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES

Esta lista esta conformada por los importadores más grandes e importantes del país, las cuales buscan productos de buena calidad de cuero legitimo, si son para un segmento alto de la población o productos de precios económicos y de materiales como el PVC y el cuero sintético para personas de segmentos bajos. Es importante que los productos ofrecidos para estos dos segmentos vayan a la vanguardia de la moda en cuanto a colores y diseños.

Tabla 10 Base de Datos de Clientes Potenciales

Distribuidor	Dirección	Teléfono	Contacto	Cargo	Mail	Fax
MiKe Mike	33av Sur # 920, Col Cucumayan	(503) 2718999	Miguel Elías Miguel	Gerente	Mikesa@mikemike.com.sv	(503) 2714418
Adoc	Calle y colinia Montecarmelo No. 800	(503) 2772277	Roberto Palomo	Gerente	adoces@adoc.com.sv	(503) 2770352
Industria Caricia	Blvd. Ejercito Nacional Km 41/2	(503) 2771333	Guillermo Egan Godoy	Gerente	telma@caricia.com	(503) 2771304
Distribuciones Diversas	Prolongación Alameda Juan Pablo II Complejo Industrial San Jorge No. 21	(503) 2616333	Karla Ayala de ortiz	Gerente	Tiendasmd04@telesal.net	(503) 2605260
Siman	Paseo gral Escalon # 3700 Col. Escalon	(503) 2453000	Lorena Devia	Gerente	Lorena_devia@siman.com	(503) 2454000
Kismet	Avenida el Boqueroín Block "A" # 6 Urbanización Santa Elena	(503) 2786888	Gladis Arenivar	Gerente	garenivar@kismet.com.sv	(503) 2785242
Industrias Britanicas Salvadoreña	Blvd. Del Ejercito nacional Km 4 1 /2 contiguo a Bateria record	(503) 2932908	James William Rushin	Gerente	www.xs-center.com	

4.5. CONCLUSIONES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La mayor parte de los productos del sector Artículos de Cuero son comercializados en El Salvador a través de grandes tiendas por departamento. Entre las cuales se destacan Kismet, Carrion y Simán. Estos almacenes importan directamente y en ocasiones también venden al por mayor a tiendas independientes o mayoristas, que normalmente surten al interior del país.

También se encuentran en El Salvador muchas cadenas de zapatería, algunas de las cuales tienen marcas propias de calzados y accesorios. Entre estas se hallan ADOC, Lee Shoes, y otras. Normalmente no diferencian las marcas dentro de la tienda, excepto las marcas propias que son destacadas. Sin embargo es claro que se enfocan en segmentos socioeconómicos de la población muy bien definidos.

Los días de inventario varían por distribuidor, pero usualmente son entre 30 y 60 días. Cuando se refiere a mercancía importada es usualmente 60 días para solo realizar importaciones 6 veces al año. Los márgenes de comercialización son del 50% del precio de venta, en el caso de los almacenes que son importadores y venden directamente a los consumidores finales.

La principal tendencia que se observa en el mercado es la desaparición de las pequeñas tiendas, las cuales a futuro se encontrarán únicamente en pueblos, ya que los centros comerciales dominan las ventas de este sector tanto en San Salvador, como en zonas aledañas, en San Miguel y en Santa Ana.

Además las cadenas de almacenes como Lee Shoes y Adoc seguirán atrayendo más consumidores. Las grandes cadenas pueden ofrecer mejores promociones y además realizar mayor publicidad. En la medida en que estas cadenas crezcan eliminando a pequeños almacenes se acorta la cadena de distribución entre el fabricante y el consumidor final. Estas empresas son las importadoras y distribuidoras simultáneamente. Esto es importante porque puede contribuir a bajar los precios al consumidor final, estimulando la demanda.

5. Acceso al Mercado

Es muy importante el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de manufacturas de cuero a El Salvador, pues esto le permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países.

En este capítulo se describen los impuestos y gravámenes que se aplican a los productos que se importan desde Colombia a El Salvador, así como los requisitos generales y específicos que, por su naturaleza, se exigen para garantizar el bienestar de los consumidores.

5.1. Derechos Arancelarios

A continuación se desagregan por posición arancelaria los aranceles que se deben pagar en El Salvador en el momento de ingresar estos productos a dicho país.

5.1.1 Accesorios en Cuero

Como se puede observar en la tabla a continuación el arancel que se paga en El Salvador para ingresar los productos incluidos en las posiciones descritas es del 15%, excepto para las posiciones arancelarias 42.03.10.10, 42.03.21.10 y 42.03.21.90 en donde se paga 10%. Los principales proveedores de las importaciones de este tipo de productos son: Estados Unidos, China, Taiwán, Panamá, Guatemala y Hong Kong, entre otros. De estos países Guatemala y Panamá gozan de preferencias, el primero por la Unión Aduanera y el segundo por un Tratado de Libre Comercio.

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General (%)	Arancel Panamá (%)
4202	BAULES, MALETAS (VALIJAS), MALETINES, INCLUIDOS LOS DE ASEO Y LOS PORTADOCUMENTOS, PORTAFOLIOS, CARTAPACIOS, FUNDAS Y ESTUCHES PARA GAFAS (ANTEOJOS), GEMELOS (BINOCULARES), CAMARAS FOTOGRAFICAS O CINEMATOGRAFICAS, INSTRUMENTOS MUSICALES O ARMAS Y CONTINENTES SIMILARES; SACOS DE VIAJE, SACOS (BOLSAS) AISLANTES PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS, BOLSAS DE ASEO, MOCHILAS, BOLSOS DE MANO (CARTERAS), BOLSAS PARA LA COMPRA, BILLETERAS, PORTAMONEDAS, PORTAMAPAS, PETACAS, PITILLERAS Y BOLSAS PARA TABACO, BOLSAS PARA HERRAMIENTAS Y PARA ARTICULOS DE DEPORTE, ESTUCHES PARA FRASCOS Y BOTELLAS, ESTUCHES PARA JOYAS, POLVERAS, ESTUCHES PARA ORFEBRERIA Y CONTINENTES SIMILARES, DE CUERO NATURAL O REGENERADO, HOJAS DE PLASTICO, MATERIA TEXTIL, FIBRA VULCANIZADA O CARTON, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESAS MATERIAS O PAPEL		
4202.1	- Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios, cartapacios y continentes similares:		

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General (%)	Arancel Panamá (%)
4202.11.00	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	15	0
4202.12.00	- - Con la superficie exterior de plástico o materia textil	15	0
4202.19.00	- - Los demás	15	0
4202.2	- Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas:		
4202.21.00	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	15	10
4202.22.00	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	15	10
4202.29.00	- - Los demás	15	0
4202.3	- Artículos de bolsillo o de bolso de mano (cartera):		
4202.31.00	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	15	0
4202.32.00	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	15	0
4202.39.00	- - Los demás	15	0
4202.9	- Los demás:		
4202.91.00	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	15	0
4202.92.00	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	15	0
4202.99.00	- - Los demás	15	0
4203	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE CUERO NATURAL O CUERO REGENERADO		
4203.10	- Prendas de vestir:		
4203.10.10	- - Especiales para la protección en el trabajo	10	0
4203.10.90	- - Otras	15	0
4203.2	- Guantes, mitones y manoplas:		
4203.21	- - Diseñados especialmente para la práctica del deporte:		
4203.21.10	- - - Para baseball y softball	10	0
4203.21.90	- - - Otros	10	0
4203.30.00	- Cintos, cinturones y bandoleras	15	0
4203.40.00	- Los demás complementos (accesorios) de vestir	15	0

Fuente: Sieca

5.1.2. Calzado en Cuero

Para el calzado en cuero el arancel que se paga es de 15%, excepto para la posición arancelaria 64.04.19.10 que es de 20%. Los principales proveedores son: China – Taiwán, Guatemala, Panamá, Hong Kong y Estados Unidos. De estos países Guatemala y Panamá gozan de preferencias, el primero por la Unión Aduanera y el segundo por un Tratado de Libre Comercio.

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General (%)	Arancel Panamá (%)
6401	CALZADO IMPERMEABLE CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE CAUCHO O PLASTICO, CUYA PARTE SUPERIOR NO SE HAYA UNIDO A LA SUELA POR COSTURA O POR MEDIO DE REMACHES, CLAVOS, TORNILLOS, ESPIGAS O DISPOSITIVOS SIMILARES, NI SE HAYA FORMADO CON DIFERENTES PARTES UNIDAS DE LA MISMA MANERA		
6401.10.00	- Calzado con puntera metálica de protección	15	0
6401.9	- Los demás calzados:		
6401.91.00	- - Que cubran la rodilla	15	0
6401.92.00	- - Que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla	15	0
6401.99.00	- - Los demás	15	0
6402	LOS DEMAS CALZADOS CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE CAUCHO O PLASTICO		
6402.1	- Calzado de deporte:		
6402.12.00	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve)	15	0
6402.19.00	- - Los demás	15	0
6402.20.00	- Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas)	15	0
6402.30.00	- Los demás calzados, con puntera metálica de protección	15	0
6402.9	- Los demás calzados:		
6402.91.00	- - Que cubran el tobillo	15	0
6402.99.00	- - Los demás	15	0
6403	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL		
6403.1	- Calzado de deporte:		
6403.12.00	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve)	15	0
6403.19.00	- - Los demás	15	0
6403.20.00	- Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo	15	0
6403.30.00	- Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	15	0
6403.40.00	- Los demás calzados, con puntera metálica de protección	15	0
6403.5	- Los demás calzados, con suela de cuero natural:		
6403.51.00	- - Que cubran el tobillo	15	0
6403.59.00	- - Los demás	15	0
6403.9	- Los demás calzados:		
6403.91.00	- - Que cubran el tobillo	15	0
6403.99.00	- - Los demás	15	0
6404	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE MATERIA TEXTIL		
6404.1	- Calzado con suela de caucho o plástico:		
6404.11.00	- - Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	15	0
6404.19	- - Los demás:		
6404.19.10	- - - Cubrecalzado con suela de plástico	20	0
6404.19.90	- - - Otros	15	0
6404.20.00	- Calzado con suela de cuero natural o regenerado	15	0

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General (%)	Arancel Panamá (%)
6405	LOS DEMAS CALZADOS		
6405.10.00	- Con la parte superior de cuero natural o regenerado	15	0
6405.20.00	- Con la parte superior de materia textil	15	0
6405.90.00	- Los demás	15	0

Fuente: Sieca

5.2. Barreras No Arancelarias

Las aduanas generalmente no exigen licencias de importación para este tipo de productos. Es importante resaltar que todos los productos importados pasan por el semáforo fiscal, en caso de luz verde, el producto sigue su tránsito; en caso de luz roja, habrá inspección fiscal de la mercancía. El sistema no es aleatorio. Varios factores determinan si la mercancía a importar es inspeccionada intensivamente por las autoridades. Estos factores pueden ser el tipo de mercancía, la fracción arancelaria o el importador o exportador de la mercancía⁹.

Para el caso de Colombia, todos los productos que ingresan a El Salvador deben pasar por la inspección fiscal (semáforo rojo), que puede demorarse aproximadamente dos días para posteriormente volverla a cargar y seguir hasta su destino final.

5.3. Empaques y Etiquetas

5.3.1 Accesorios¹⁰

Las prendas de vestir y accesorios deben contar con la siguiente información en forma legible, en una o más etiquetas permanentes colocadas en un lugar visible de acuerdo a las características de la prenda o accesorio.

- Marca Comercial
- Descripción de Insumos
- Talla cuando son prendas de vestir
- Instrucciones de cuidado
- País de Origen
- Numero de Identificación Tributaria NIT, Registro del Contribuyente IVA del fabricante o importador

⁹ SECRETARIA DE INTEGRACION ECONOMICA CENTROAMERICANA

¹⁰ Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) – NSO 59.22.01:02

Estos productos cuando se requiera, deben tener la información relativa al tratamiento adecuado e instrucciones de cuidado y conservación del producto, los cuales pueden ser representados bajo a la simbología internacional.

País de Origen

La información del país de origen debe indicar el lugar de origen, por ejemplo, “Productos hecho en _____”, “Hecho en _____”, “Fabricado en _____”

5.3.2. Calzado¹¹

Aspectos Generales

- El etiquetado del calzado importado debe tener al menos en uno de los zapatos de cada par la información requerida del producto que se especifica a continuación.
- El etiquetado se exigirá cuando el calzado se encuentre a la venta del consumidor final, es decir, que se puede importar con o sin etiqueta y que ésta pueda ser colocada por el importador en sus bodegas o establecimiento comercial.
- El etiquetado puede estar marcado, impreso, cosido o pegado en el calzado o en una etiqueta que podrá ser adherida, colgada o amarrada al producto, en idioma español, sin perjuicio de otro idioma
- La etiqueta no debe inducir a error o engaño del consumidor
- Que las medidas o tallas de los zapatos se puedan describir o mostrar indistintamente en numeración francesa, americana u otras.

Información sobre el fabricante, el país de origen y el importador

El importador deberá registrarse de acuerdo a lo establecido en la Ley de Registro de Importadores ejecutada por el Ministerio de Hacienda y el etiquetado debe llevar la siguiente información:




- País de Origen
- Número de Licencia de importador de calzado (NRI)
- Registro de IVA y NIT
- Registro de Importador

Información sobre los materiales de las partes del calzado

Las partes del calzado deben indicarse con los pictogramas que se muestran a continuación:

¹¹ Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) – NSO 61.21.01:00

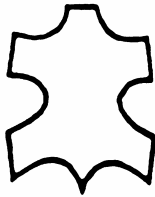
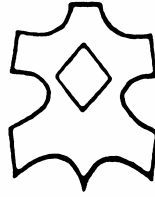
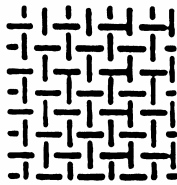
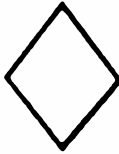
Identificación y pictograma de las partes del calzado

Identificación textual	Pictograma
Empeine o capellada	
Forro y plantilla	
Suela	

Los materiales que conforman el calzado deben indicarse en forma escrita. En el caso del empeine o capellada, la determinación de los materiales se hace sin tener en cuenta los accesorios o refuerzos tales como ribetes, protectores de tobillos, adornos, hebillas, orejas, anillos para ojete o dispositivos análogos. Con relación a la suela, la determinación se basa en el volumen de los materiales que contenga.

Se pueden utilizar en la forma escrita los pictogramas que se muestran a continuación:

Identificación y pictograma de los materiales que componen las partes fundamentales del calzado

Identificación textual	Pictograma
Cuero	
Cuero untado	
Textil	
Otros materiales	

Se debe facilitar la información sobre el material que sea mayoritario, al menos en el 80 % de superficie del empeine y del forro y la plantilla del calzado y al menos en el 80 % del volumen de la suela. Si ningún material representa como mínimo el 80%, se debe facilitar la información sobre los dos materiales principales que compongan el calzado.

Se recomienda que en los puntos de venta al consumidor se exponga, en un lugar destacado próximo a los artículos de calzado un cartel conteniendo los pictogramas mostrados en los Cuadros 1 y 2, para que de esta manera el

consumidor pueda interpretar correctamente la información que se le proporciona en la etiqueta del calzado.

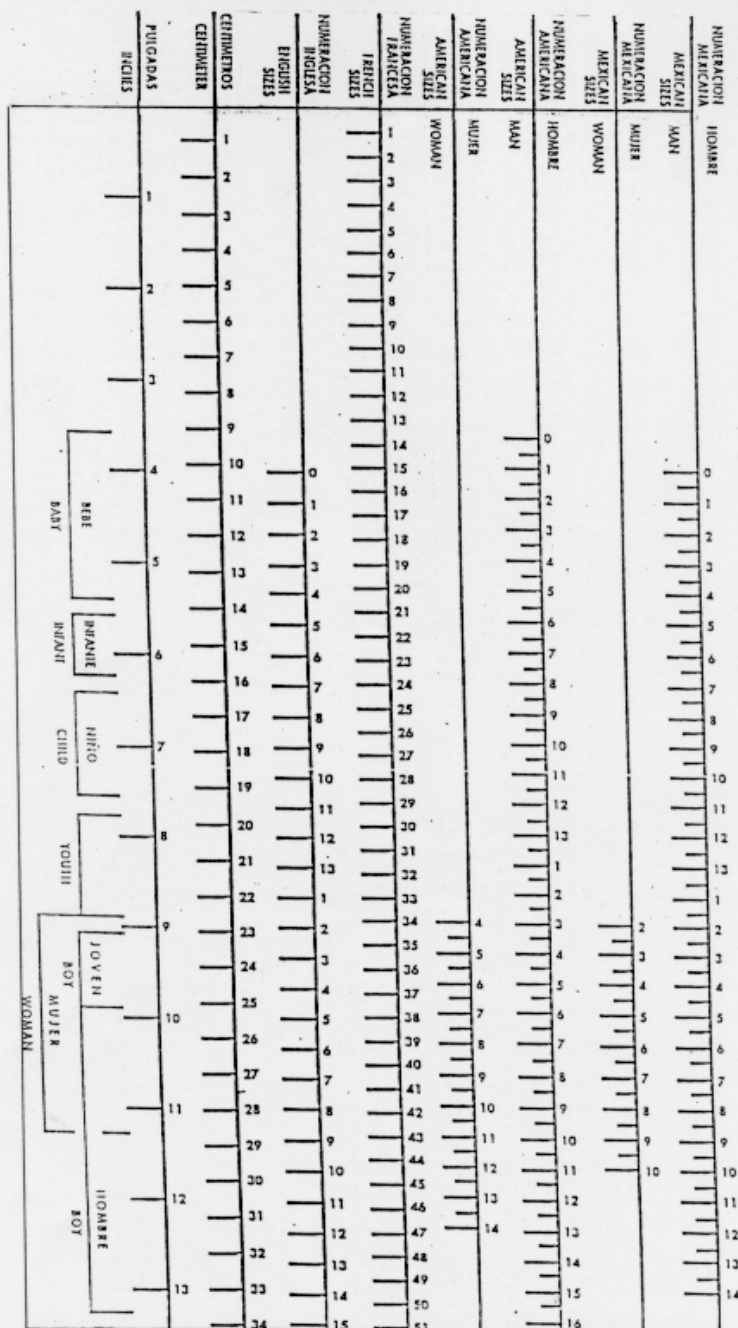
Información sobre el tamaño del calzado

El tamaño del calzado debe indicarse por el largo del pie en numeración americana, francesa u otras que están en el gráfico a continuación. Seguido, si se desea, del ancho del mismo separado por un guión o una línea oblicua.

El número (o los números) indicando el tamaño del calzado, debe estar en cada uno de los zapatos que constituyen el par, en un lugar apropiado en donde la marca sea visible y legible.

Cuando los zapatos se encuentren en una caja u otra forma de empaque de fábrica, la numeración de los mismos debe aparecer también en dicho empaque.

Para evitar confusiones, los números con los que se indica el tamaño del calzado deben tener una altura no menor de 3 mm y estar separados de cualquier otra información numérica.

[illegible]

5.4. Impuestos Internos

La Reforma Fiscal llevada a cabo en El Salvador ha sido orientada a establecer una estructura basada en pocos impuestos, tasas impositivas bajas y una amplia base de contribuyentes. Como resultado de estos esfuerzos, El Salvador ha

eliminado el Impuesto al Patrimonio, ha reemplazado el Impuesto del Timbre con un Impuesto al Valor Agregado, se eliminó el Impuesto a las Donaciones y Sucesiones al igual que con el Impuesto sobre la Ganancias de Capital y cuenta con El impuesto sobre la Renta de las empresas (Ingreso Corporativo).

No obstante, existen otros tipos de impuestos internos, como lo son el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles, el Impuesto sobre las Bebidas Gaseosas o Endulzadas y el Impuesto sobre la Bebidas Alcohólicas Nacionales o Extranjeras.

En este capítulo se describen los impuestos que afectan a las importaciones hacia El Salvador, su tasa de imposición y las condiciones de pago. Estos gravámenes son recaudados por el Gobierno Central.

5.4.1 Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios (IVA)¹²

El Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios (conocido en muchos países como el Impuesto al Valor Agregado), fue introducido a El Salvador en Septiembre de 1992. Comenzó con una tasa proporcional del 10% sobre la transferencia, importación, internación (en el área centroamericana), y el consumo de bienes muebles y corpóreos, y sobre la prestación, importación, internación y consumo personal de servicios. El impuesto fue incrementado en un 3%, por lo que actualmente la tasa es del 13%.

Como un incentivo a las exportaciones, todas las operaciones de exportación tienen un impuesto del 0%. Sin embargo, los impuestos se recolectan cuando los productores compran bienes y servicios requeridos para la manufactura de los productos o para la prestación de los servicios exportados, pero tienen el beneficio de una devolución del 6% por una exportación FOB.

Las personas naturales, jurídicas, sucesiones, fideicomisos, asociaciones cooperativas, instituciones, organismos y empresas de propiedad del Gobierno Central y de instituciones públicas descentralizadas o autónomas, cuando realicen cualquier acto que genere este tipo de Impuesto.

5.4.2 Impuesto Sobre la renta

La Ley de Impuesto sobre la Renta determina que todas las personas naturales, sucesiones y fideicomisos domiciliados en el país y que obtengan ingresos superiores a ¢22,000.00 (US\$ 2,514.29) anualmente, que provengan de rentas

¹² Decreto legislativo No 296 de 1 de septiembre de 1992.

diversas, deberán pagar el impuesto de conformidad con los porcentajes determinados en una tabla progresiva que varía entre el 10%, 20% y 30%.

En el caso de personas naturales, sucesiones y fideicomisos no domiciliados en el país, calcularán el impuesto aplicando a su renta neta o imponible una tasa proporcional del 25%. En el caso de las personas jurídicas, sin perjuicio de su domicilio o nacionalidad, éstas deben pagar impuestos sobre la renta consistentes de un tasa proporcional del 25% sobre las cantidades que excedan los ₡75,000.00 (US\$8,571.43). Es preciso señalar que en el caso de las personas jurídicas, deben de retener en concepto de anticipo a cuenta el 1.5% sobre los ingresos brutos.

Para cualquier pago recibido por actividades realizadas en el territorio por una persona natural o jurídica, sucesión o fideicomiso, que no esté domiciliado en el país, procede la retención del 20%.

Las regalías por asesoría técnica quedan sujetas al Impuesto sobre la Renta siempre y cuando dicha asesoría se realice en el país o en el territorio y, en todo caso, quedan sujetas a IVA.

Las personas jurídicas no domiciliadas en el país, están obligadas a constituir representante o apoderado ante la Dirección General de Impuestos Internos. De no acreditar representante o apoderado ante dicha entidad, se considerará como tal al representante legal de la persona jurídica.

La tabla de los impuestos efectivos sobre las ganancias en El Salvador es la siguiente:

De	A	Tasa impositiva
	₡22,000.00 (us\$2,514)	Exento
₡22,000.01 (us\$2,514)	₡80,000.00 (us\$9,143)	10% sobre el exceso de ₡22,000.00 (us\$2,522) más ₡500.00 (us\$57)
₡80,000.01 (us\$9,143)	₡200,000.00 (us\$22,857)	20% sobre el exceso de ₡80,000.00 (us\$9,143) más ₡6,300.00 (us\$720)
₡200,000.01 (us\$22,857)	Y más	30% sobre el exceso de ₡200,000.00 (us\$22,857) más ₡30,300.00 (us\$3,462)

Tipo de Cambio: 1usd= \$8,75

5.4.3 Otros Impuestos

En adición a las tres grandes fuentes de ingresos del Estado¹³, existen otros impuestos que generan el 2% del ingreso en El Salvador. Por ejemplo, el Impuesto a los Bienes Raíces tasa la transferencia de bienes inmuebles cuando su valor excede ₡250,000.00 (US\$28,571.43), con una tasa fija del 3%. Como este impuesto se encuentra sujeto al valor del inmueble que la Administración Tributaria determine como valor real del inmueble, su aplicación está sujeta a criterios técnicos de evaluación.

También existe un impuesto a la circulación de vehículos, el cual es anual y se cancela cada vez que el propietario renueva la tarjeta de circulación del vehículo o cuando lo introduce del extranjero.

Finalmente, El Salvador posee impuestos específicos que corresponden a las Bebidas Alcohólicas, Cigarrillos y Bebidas Gaseosas. Tomando en consideración que un porcentaje bajo de los ingresos del Estado provienen de este tipo de impuestos, no son considerados como una fuente importante en el sistema impositivo.

¹³ Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios (IVA), Impuesto sobre la Renta y los Aranceles.

6. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Como se pudo analizar en todo el estudio sectorial de cueros en El Salvador, este sector de la economía presenta una tendencia de crecimiento a futuro, puesto que los productos que hacen parte de este, están directamente relacionados con la moda y esto hace que sea un sector extremadamente dinámico en cuanto a diseño y calidad.

Hay oportunidades de ingreso a esta mercado para aquellos fabricantes que puedan ser competitivos a nivel de precio y calidad, pues en el subsector de calzado este se considera un bien de primera necesidad y debe ser usado por los salvadoreños, pero al ser el mayor porcentaje de la población de estratos socioeconómicos medios y bajos estas variables priman sobre cualquier otro atributo que pueda tener el producto.

Es por esta razón a nivel de competencia existe una gran amenaza para las empresas nacionales de los zapatos provenientes del oriente, puesto que estos tienen un bajo precio y una calidad aceptada por los Salvadoreños.

Así mismo, es importante tener en cuenta que Brasil es uno de los principales competidores de Colombia, en cuanto a manufacturas de cuero se hace referencia, puesto que la calidad de los productos elaborados en este país, es comparada constantemente con la de los productos Colombianos, sin embargo en los últimos años Brazil ha bajado el precio de los artículos que ofrece, como parte de la estrategia para competir con los productos Chinos.

Con respecto al producto hecho en Colombia, el posicionamiento que tiene este es muy bueno, pues el mercado salvadoreño los aceptan como de buena calidad y de cuero legítimo, pero le ven como inconveniente el alto precio de los mismos, comparados con los de otros países. Esto hace que estos solamente puedan ser adquiridos por estratos socioeconómicos altos, y en los cuales son la menos población

No obstante con la apertura del nuevo centro comercial Mall Multiplaza, el cual será uno de los mas grandes del país, y el cual se encuentra dirigido a un segmento medio alto de la población, algunos comercializadores que participan en este proyecto, se encuentran interesados en ampliar la importación de productos de cuero enfocados a nivel alto de la población, de lo que puede llegar a ser una atractiva oportunidad para los productores colombianos. Así mismo para algunos productores salvadoreños resulta interesante utilizar materia prima colombiana e incluso manufacturar los productos en Colombia, para luego importarlos a El Salvador y ponerles la marca del almacén correspondiente, pues de esta forma están adquiriendo productos de muy buena calidad y aun precio mas bajo.

Los zapatos colombianos que se están importando a El Salvador, en este momento son todos para hombre, ya que éstos prefieren invertir un poco mas en

este producto, siempre y cuando sean de buena calidad, no obstante los importadores salvadoreños estarían interesados en adquirir calzado colombiano de mujeres siempre y cuando este ofrezca además de precios competitivos y buena calidad diseños y colores novedosos que estén de acuerdo a los parámetros de la moda.

Así mismo, otras de las oportunidades que tienen las empresas Colombia es la exportación de la materia prima de cuero, para que El Salvador sea quien transforme esta materia prima en producto terminado a unos costos razonables y de esta forma pueden ser competitivos en el mercado local.