



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN MERCADEO**



T E M A :

“LOS RIESGOS DE MERCADOS DE LAS GRANDES EMPRESAS EXPORTADORAS, DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL PLÁSTICO (VAJILLAS DESECHABLES), DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, INCLUIDAS EN EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**Juan Carlos Rivera
Ana Matilde Vargas Portillo
Evelyn Yamilet Guzmán**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DÍAZ PÉREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. FRANCISCO MONTERROSA
PRESIDENTE

LIC. MARCOS ANTONIO CAMPOS
PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ ALEXANDER TORRES FLORES
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso en quien he confiado siempre y que con sus bendiciones me llenó de fortalecimiento para lograr esta meta en mi vida.

A la memoria de mi padre Víctor Manuel un ser muy especial a quien siempre llevo en mi corazón.

Reconocimientos exclusivos a mi madre Martha Guadalupe, quien con sus oraciones ha llenado de bendiciones mi existir.

A mi hermano Víctor Manuel y su esposa Hortensia por brindarme todo el apoyo necesario para continuar con mis metas personales.

Kenia, Vanesa y Héctor, quienes me brindan momentos de alegría y son motivos para seguir adelante.

A mis amigos: Marisela, Ana Julia, Miriam, Matty, Angy y todas aquellas personas que me demuestran su amistad en todo momento.

Gracias a todos!

Juan Carlos Rivera.

AGRADECIMIENTOS A:

Dios Todopoderoso y la Santísima Virgen María por haberme brindado entendimiento y fortaleza para alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

Mis padres: Ana Margarita y Juan Manuel, ya que siempre creyeron en mis sueños y con su ayuda, comprensión y confianza he podido culminar una etapa de mi vida e iniciar otra.

Mis hermanas: Jenny y Angélica, por el cariño y apoyo que me brindaron en todo momento, especialmente en los más difíciles.

Mónica, Alexia y Gabriela, unas sobrinas muy especiales que con sus alegrías y amor, me dieron ánimos para no darme por vencida.

Mis tías, familiares y amigos, sin los cuales mi felicidad sería incompleta.

Evelyn y Juan Carlos, que juntos alcanzamos esta meta.

GRACIAS !!!!!

Ana Matilde Vargas Portillo

MIS AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por haberme dado sabiduría, entendimiento, y el haber dispuesto para mí el espíritu y voluntad de realizar mi carrera; a mi Angelito de la Guarda, por guiar mis pasos y cuidar de mi en todo momento.

Mis padres: Ethelvina por haberme dado la vida y heredarme todo lo que soy de ella; José Luis, y especialmente a Víctor Manuel y Rosalía, por ser personas muy especiales a quienes dedico este triunfo, que sin el apoyo constante de ellos no hubiese sido posible alcanzar.

A Oscarito: por darme tanta felicidad y no permitirme nunca desfallecer en aquellos momentos de debilidad, dándome siempre ánimo y empuje para seguir adelante, con su apoyo incondicional, comprensión, sacrificios y dedicación en todo momento.

Mis Hermanos: Dinora, Nelson, Sandra y especialmente a Wilfredo por su apoyo, cariño y comprensión brindado en todo momento; y sobrinitos por ser tan especiales.

Mis primos: Virginia, Any y Elena y demás familiares.

A mis amigos: Ing. de Perla, Patty, Marisol, Angelita, Maricela, Blanqui, Ernesto, Otto y Tito, entre otros.

A mis compañeros de Tesis, Matty y Juan Carlos por haber alcanzado esta meta juntos.

Gracias !!!!!!!

Evelyn Yamilet Guzmán

INDICE

CAPÍTULO I.....	1
1.1 Antecedentes Históricos.....	1
1.1.1 Antecedentes de la negociación.....	4
1.1.2 Generalidades del TLC.....	6
1.1.3 Objetivos Básicos del Tratado de Libre Comercio.....	7
1.1.4 Ventajas del Tratado de Libre Comercio.....	9
1.1.5 Asimetría Arancelaria.....	11
1.1.6 Acceso al Mercado Industrial.	12
1.2 Reseña de la Industria del Plástico en El Salvador.....	13
1.2.1 Definición del Sector Plástico y Productos Considerados.....	15
1.2.2 Características de las Empresas del Plástico.....	15
2 Clasificación de las Empresas.....	18
2.1 Catálogo de Exportadores de Productos Plásticos.....	19
3 Marketing Estratégico.....	21
3.1 Elemento de la Mercadotecnia Internacional.....	21
3.1.1 Selección del Mercado Meta.....	22
3.1.2 Mezcla del Marketing.....	24
3.2 Estrategias de Mercado.....	25
3.2.1 Mezcla del Marketing.....	25
3.2.2 Estrategia de Desarrollo Internacional.....	27

3.2.3	Aspectos Estratégicos en el Desarrollo Internacional.	28
3.2.4	Condiciones de las Empresas para el Desarrollo en el Exterior.....	32
4	Programas.....	33
4.1	Tipos de Programas.....	37
5	RIESGOS DE MERCADOS.....	37
5.1	Administración de Riesgos.....	37
5.2	Riesgos Identificados en el TLC con México.....	40
5.3	Limitaciones en las Exportaciones.....	41
5.3.1	Implicaciones de las Exportaciones vrs. Importaciones.....	43
5.3.2	Balanza Comercial con México.....	44
5.3.3	Exportaciones a México y Centroamérica.....	46
5.4	Operatividad del Sector Transporte.....	47
5.4.1	Transporte entre México y los Países del Triángulo Norte.....	51
5.4.2	Propuesta del Sector Transporte a los Gobiernos de los países del Triángulo Norte.	53
5.5	Integración Aduanera Centroamericana.....	55
5.5.1	Procedimientos Aduaneros.....	56
6	Marco Legal.....	61
6.1	Generalidades.....	61
6.1.1	Ley Normativa del TLC con México.....	62

CAPÍTULO II.....	1
7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	72
7.1 Objetivo General.	72
7.2 Objetivos Específicos.	72
8 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN.	73
9 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	74
9.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	74
9.1.1 Métodos.....	74
9.1.2 Técnicas de investigación.....	74
9.1.3 Instrumentos de investigación.....	75
9.2 Unidades de Análisis.	78
9.3 Tipo de Investigación.....	79
9.4 Diseño de la Investigación.	79
9.5 Determinación de la Población y Muestra.....	80
9.5.1 Población.....	80
9.6 Recolección y Procesamiento de Datos.	81
9.7 Interpretación de los Resultados.....	81
10 Cuestionarios y Guía de Entrevista.....	84
10.1 Cuestionario para empresas que Exportan a México.....	84
10.2 Cuestionario para las empresas que están exportando a Centroamérica...113	
10.3 Guía de Entrevista a Expertos.....	143

CAPITULO III.....	160
11. PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE ESTRATEGIAS PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS DE MERCADO AL EXPORTAR A MÉXICO.....	160
12. Estructura de un Programa de Estrategias.	161
12.1 Diagrama de un Diseño de Programa de Estrategias.....	161
13. Matriz del FODA para la Industria del Plástico.	162
14. Planificación del Programa de Estrategias.....	163
14.1 Políticas del Programa de Estrategias.	163
14.2 Presupuesto para la implementación del Programa de Estrategias.	164
14.3 Detalle del Presupuesto.	165
14.4 Recursos Involucrados.	166
14.5 Cronograma de Actividades para la realización del Programa de Estrategias.....	168
14.5.1 Descripción del Cronograma de Actividades.	169
15. Objetivos de la Propuesta.....	171
15.1 Objetivo General:	171
15.2 Objetivos Específicos:	171
16. Establecimientos de Riesgos de Mercados.	172
17. Lineamientos para el Permiso Ambiental de Funcionamiento en el Sector Plástico.	173
18. Diseño de Estrategia.....	174
18.1 Conjunto de elementos para el desarrollo de estrategias.....	177

19.	Desarrollo de Estrategias.....	178
19.1	Estrategia de Producto.....	178
19.2	Estrategia de Precio.	178
19.3	Estrategia de Distribución.	179
19.4	Estrategia de Transporte.	180
19.5	Estrategia de Promoción.	181
19.6	Estrategia de Publicidad.	182
19.7	Estrategia Verde.	183
20.	Controles.	183
20.1	Normas para el Programa de Estrategias.	183
20.2	La Retroalimentación.	185
21.	PLAN DE CONTINGENCIA.	189
21.1	Control del Desempeño de los Elementos del Programa.....	190

Introducción

Para ser competitivos en el mercado local el empresario considera ciertos elementos, entre estos, la Mezcla de marketing; Producto, Precio, Plaza, y Promoción, que a juicio del productor y por la teoría que orienta el Mercadeo se definen como variables controlables. Además del conocimiento de estos elementos, se debe entender el entorno en el cual las empresas desarrollan sus actividades diariamente, por cuanto las decisiones de operar con una administración eficiente se vuelve cada día mas importante.

Si estos sucesos acontecen en un mercado doméstico que se espera al pretender incursionar en Mercados Internacionales, donde el producto que ofrece la organización lleva los mismos elementos de la Mezcla de Mercado y que además de estos se pueden observar otros factores que no es fácil tenerlos al alcance para su análisis, entre los que se pueden mencionar: la legislación de una nueva región, aspectos culturales, otros tipos de tecnologías, nuevos sistemas financieros y de información, entre otros. Todos estos son parte de las fuerzas que impiden penetrar nuevos mercados.

A estos hay que añadir el papel que desempeñan las Instituciones Aduaneras por las que la información y el producto mismo tienen que pasar para su registro

respectivo, también el rol de la distribución desde el lugar de producción hasta los puntos de venta en los que se pretenda comercializar los productos.

En todas estas funciones se deben incluir un conjunto de acciones estratégicas que deben ser diseñadas de forma eficientes para lograr los objetivos de la empresa.

Es necesario dar a conocer que existen pactos comerciales como lo son los Tratados de Libre Comercio, que son considerados como un instrumento facilitador para las empresas que deseen negociar en otros países.

En la actualidad, El Salvador ha formado Zonas de Libre Comercio con México y es con esto que se intenta facilitar la entrada a esa región. En esta investigación se ofrece un panorama de la situación que México y El Salvador presentan a partir de la entrada en vigencia del TLC.

Esta investigación se ha desarrollado en base a cuatro aspectos fundamentales: El Tratado de Libre Comercio firmado entre El Salvador y México; la exportación de productos desechables; los riesgos de mercado que estas presentan en el momento de su comercialización y, finaliza con el diseño de un conjunto de estrategias para minimizar las limitaciones identificadas.

Toda esta información es presentada en tres capítulos estructurados con la intención de brindar hechos que servirán de guía para los interesados en conocer sobre los temas antes mencionados.

INDICE

CAPÍTULO I.....	1
1.1 Antecedentes Históricos.....	1
1.1.1 Antecedentes de la negociación	4
1.1.2 Generalidades del TLC	6
1.1.3 Objetivos Básicos del Tratado de Libre Comercio	7
1.1.4 Ventajas del Tratado de Libre Comercio	9
1.1.5 Asimetría Arancelaria	11
1.1.6 Acceso al Mercado Industrial.....	12
1.2 Reseña de la Industria del Plástico en El Salvador.	13
1.2.1 Definición del Sector Plástico y Productos Considerados.	15
1.2.2 Características de las Empresas del Plástico	15
2 Clasificación de las Empresas	18
2.1 Catálogo de Exportadores de Productos Plásticos	19
3 Marketing Estratégico	21
3.1 Elemento de la Mercadotecnia Internacional.....	21
3.1.1 Selección del Mercado Meta.....	22
3.1.2 Mezcla del Marketing	24
3.2 Estrategias de Mercado	25
3.2.1 Mezcla del Marketing	25
3.2.2 Estrategia de Desarrollo Internacional	27
3.2.3 Aspectos Estratégicos en el Desarrollo Internacional.....	28
3.2.4 Condiciones de las Empresas para el Desarrollo en el Exterior.....	32
4 Programas.....	33
4.1 Tipos de Programas.....	37
5 RIESGOS DE MERCADOS	37
5.1 Administración de Riesgos	37
5.2 Riesgos Identificados en el TLC con México.	40

5.3	Limitaciones en las Exportaciones.....	41
5.3.1	Implicaciones de las Exportaciones vrs. Importaciones.	43
5.3.2	Balanza Comercial con México	44
5.3.3	Exportaciones a México y Centroamérica	46
5.4	Operatividad del Sector Transporte	47
5.4.1	Transporte entre México y los Países del Triángulo Norte.....	51
5.4.2	Propuesta del Sector Transporte a los Gobiernos de los países del Triángulo Norte.	53
5.5	Integración Aduanera Centroamericana.....	55
5.5.1	Procedimientos Aduaneros.....	56
6	Marco Legal	61
6.1	Generalidades	61
6.1.1	Ley Normativa del TLC con México	62

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LOS RIESGOS DE MERCADOS, DE LAS GRANDES EMPRESAS EXPORTADORAS, DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL PLÁSTICO (VAJILLAS DESECHABLES) INTEGRADAS AL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO.

1.1 Antecedentes Históricos

“El área de libre comercio es producto de un proceso integrado que surge de la necesidad de comercializar en mercados internacionales, con potencial y oportunidades crecientes para las naciones.

En estos sistemas debe tenerse claro que todo tipo de relación, y específicamente, las comerciales, deben realizarse en función de Acuerdos de Libre Comercio (NAFTA, en sus siglas en inglés o TLC en sus siglas en español).

Para efecto de comprensión, se definirá que un Tratado de Libre Comercio es un instrumento jurídico que contempla la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al comercio de bienes y servicios, encaminados a la formación de una Zona de Libre Comercio. En él se establecen reglas claras y acordadas por ambas Partes y de beneficios mutuos. El tratado ofrece certidumbre a los sectores económicos, garantizando un acceso amplio y seguro a ambos mercados; además, incorporan disciplinas en materias de inversión, compras del sector público, propiedad intelectual... entre otros.

En el año de 1991 se establece un Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos, el cual sirve de base para que el 1 de enero de 1994 se realice una Zona de Libre Comercio (ZLC) entre México, Estados Unidos y Canadá, de conformidad con General Agreement on Tariffs on Trade (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio). Este tipo de Acuerdos es un Convenio que intenta establecer reglas acerca del nivel y la estructura de los impuestos de Importación, las barreras no arancelarias y los subsidios a las exportaciones.

En este sentido, existen más de 83 miembros integrados a estos Acuerdos, el GATT, intenta igualar los impuestos y los términos comerciales entre todos los estados miembros, aún cuando existen diversas exclusiones a este Acuerdo General, por ejemplo bajo las reglas del GATT se puede permitir la presencia de organizaciones en particular por medio del cual los bienes de estas empresas se usarían para hacerle reducción a las tarifas.

Resulta difícil fortalecer las reglas del GATT pero, con su funcionalidad ha permitido que los países se desplazarse con mayor facilidad hacia el descenso recíproco de los impuestos aduanales y de las barreras en las tarifas.

El convenio del Tratado de Libre comercio (TLC), determina que otros países podrán ser admitidos como miembros del mismo, con el consentimiento de los países integrantes, según los términos y condiciones que estos fijen.

En la actualidad se pueden presentar los aspectos más relevantes en relación a las negociaciones comerciales que El Salvador ha logrado suscribir con otras naciones.

El Salvador ha efectuado Tratados de Libre Comercio con: México, Chile, República Dominicana y Panamá. Este último ha sido firmado, pero no ratificado por las entidades correspondientes; además puede mencionarse negociaciones de Zonas de Libre Comercio (ZLC) que están por venir, como son convenios con Estados Unidos y Canadá, con lo que se demuestra las bases teóricas de desarrollo económico”.¹

Con esos procesos se pretende ampliar espacios comerciales, otorgando oportunidades de integrarse a mercados internacionales de forma legal y consciente; propiciando los conocimientos suficientes que faciliten el paso a otras Zonas Comerciales y definan la posibilidad de participación de empresas locales, aprovechando la coyuntura que los Tratados de Libre Comercio ofrecen.

1.1.1 Antecedentes de la negociación

“El primer antecedente de las negociaciones del TLC entre los países de Centroamérica y México, se encuentra en el Acta de Tuxtla Gutiérrez, suscrita el 11 de enero de 1991.

¹ Autor: Héctor Félix Arece; Tema: Comercio y Marketing Internacional; Subtítulo: Modelo para el diseño estratégico; Editorial: Grupo Norma; Edición: Primera, marzo 1999; Capítulo: X Principales procesos de integración como escenarios-mercados; Subcapítulo: América del Norte; páginas 265-268.

El proceso de negociación del TLC entre México y los países del Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala) se inició en julio de 1994, como resultado de la evaluación de los intereses regionales y del resguardo de los beneficios que se derivan de la integración centroamericana. Las negociaciones fueron suspendidas en octubre del mismo año, en virtud de la crisis económica que afectó a México.

En el mes de febrero de 1996 se realizó en San José, Costa Rica, la reunión de Presidentes denominada “Tuxtla II”, en la cual se dio el mandato de reanudar las negociaciones del Tratado entre los países del Triangulo Norte (TN) y México.

Las negociaciones finalizaron el 10 de Mayo de 2000. El Tratado fue firmado por los presidentes de los cuatro países, el 29 de Junio de 2000, en el Castillo de Chapultepec, México, D.F.

Aunque la negociación y la firma se hizo de manera conjunta entre los cuatro países (México, El Salvador, Honduras y Guatemala) el proceso de ratificación es interno e individual para cada uno de ellos. En el caso de El Salvador y México, el tratado entró en vigencia a partir del 15 de Marzo de 2001.

En ese entonces, se realizaron entrevistas entre autoridades del Ministerio de Economía y Directores de las gremiales de empresas privadas (en El Salvador), en las que se discutió el ritmo con el que se impulsaría la negociación del referido instrumento comercial.

De esa manera, se acordó que la estrategia de El Salvador sería la de negociar un tratado en forma no apresurada, que permitiera obtener como resultado, un instrumento de calidad que hubiese sido consultado con los sectores productivos y que se constituyera como un medio de apertura de oportunidades comerciales.

En virtud de las negociaciones del TLC con México, el Ministerio de Economía de El Salvador, impulsó la formación y fortalecimiento de un equipo de negociadores que permitiera garantizar el logro de los objetivos planteados en las diferentes disciplinas”.²

1.1.2 Generalidades del TLC

“La Organización Mundial del Comercio (OMC), hasta la fecha la única entidad disciplinaria comercial que regula la relación entre El Salvador y México, teniendo un marco de compromisos muy general y de carácter multilateral.

El TLC establece las gradualidades y rapidez con las que se abrirán ambos mercados al libre comercio. El programa de desgravación arancelaria no será recíproco; si no, con la asimetría en el grado suficiente que permita compensar la diferencia relativa de desarrollo que tienen ambos países”.³

² Antecedentes de la negociación del TLC con México; Ministerio de Economía, (www.minec.gob.sv).

³ Dirección Administrativa de Tratados Comerciales (DATCO), dependencia del Ministerio de Economía. Generalidades del TLC con México, año 2000; 12 páginas.

1.1.3 Objetivos Básicos del Tratado de Libre Comercio con México

- * La expansión y la diversificación del comercio.
- * Fomentar la inversión extranjera directa.
- * La eliminación de barreras a la libre circulación de bienes y servicios, movimientos de capitales y personas de negocios.

“Para cumplir con estos objetivos, el tratado especifica que cada Parte otorgará trato nacional a los bienes de la contraparte (según artículo III del GATT). También establece que se podrán mantener prohibiciones, restricciones de aranceles sobre las importaciones de bienes excluidos del tratado, según la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y que ninguna Parte podrá incrementar los aranceles o adoptar los gravámenes sobre bienes incluidos originalmente en el programa de desgravación arancelaria.

También se afirma, que ninguna Parte adoptará o mantendrá prohibiciones o restricciones a la importación y exportación de cualquier bien de la otra Parte. Las prohibiciones o restricciones incluyen, entre otras:

- a) Restricciones cuantitativas.
- b) Precios o valores mínimos.
- c) Limitaciones voluntarias a la exportación.
- d) Otorgamiento de licencias de importación con la condición de que el importador adquiera producción nacional o tenga que exportar, o con la

condición de que el bien importado incluya cierto porcentaje de contenido de la parte importadora.

En el caso de los productos industriales, México acordó abrir su mercado con 0% de arancel desde el primer día de vigencia del Tratado, para el 78% de los productos salvadoreños; en cambio, El Salvador lo hará en un 59%. (ver anexo 1 cuadro 1), para el mismo tipo de producto en concepto de importación de ese país.

El TLC integra un mecanismo de salvaguardias que garantiza la defensa de los sectores productivos, cuando se produce un incremento en el volumen de las importaciones que causen daño y que éste afecte a una rama de la producción nacional. Además, existe un capítulo en el Tratado que establece los procedimientos legales para contrarrestar prácticas desleales de comercio, tales como importaciones en condiciones de dumping o con subvenciones.

Así como también, se incorpora un mecanismo de Solución de Controversias, por medio del cual se atenderán los casos relativos a la aplicación e interpretación de las normas del Tratado y que pueden llegar en determinado momento al establecimiento de Tribunales de Arbitraje, en caso de agotarse los recursos de las consultas “.⁴

⁴ Comisión Económica Para América Latina (CEPAL) elaborado en base a información obtenida del texto del Tratado de Libre Comercio y del documento “Un análisis del Tratado de Libre Comercio entre el Triángulo Norte y México”, Octubre de 2001, 5 páginas.

1.1.4 Ventajas del Tratado de Libre Comercio

- ✓ Con una apertura gradual y negociada, se podrán adquirir materia prima, insumos y bienes de capital sin costo arancelario, lo cual se traduce en mejores oportunidades para la capacidad competitiva de las industrias salvadoreñas; ampliando las posibilidades de exportación.
- ✓ Es considerado como un acuerdo de "nueva generación" en virtud de incluir disposiciones que van más allá del comercio de bienes, como son el comercio de servicios e inversiones; así como también, disposiciones específicas aplicables al comercio de bienes. Por ejemplo, prácticas de comercio desleal y salvaguardias.
- ✓ El TLC contempla la eliminación gradual de barreras arancelarias y la eliminación inmediata de aquellas no arancelarias al comercio de bienes y servicios, estableciendo una zona de libre comercio.
- ✓ Los mecanismos de protección ante prácticas de comercio desleal (dumping y subsidios) se basan en el marco normativo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), al igual que la aplicación de medidas de salvaguardias ante la invasión de un producto al territorio del otro país, que afecte a la industria nacional; así el TLC, permitirá la aplicación de estas disciplinas en forma más eficiente, asegurando los compromisos comerciales a través de medidas correctivas.
- ✓ El acuerdo contempla un marco institucional, que le permitirá al Triángulo Norte (Honduras, El Salvador y Guatemala) y México desarrollar y

administrar las disciplinas establecidas en el mismo. De igual forma contempla un mecanismo de solución de diferencias que garantizan el efectivo cumplimiento de las obligaciones definidas en el Tratado, constituyéndose como un medio más económico y ágil, que el establecido por la Organización Mundial del Comercio (OMC).

- ✓ El Ministerio de Economía tomará las medidas que se consideren oportunas, con el objeto de garantizar, mediante la labor de revisión legal, que los textos del TLC que sean firmados, plasmen con exactitud todos los acuerdos que se hayan alcanzado.⁵
- ✓ En el Tratado se establecieron garantías y mecanismos para promover y proteger las inversiones recíprocas, alentando un entorno favorable para El Salvador en la atracción de inversiones, al aprovechar la capacidad y la tecnología de las empresas mexicanas para invertir en el extranjero.
- ✓ Obtención de un socio comercial, que dispone un mercado de 97 millones de habitantes para El Salvador, con preferencias arancelarias y no arancelarias.
- ✓ Preferencias obtenidas, que no habían sido concedidas a otros países.
- ✓ Protagonismo de la Dirección de Administración de Tratados Comerciales (DATCO).⁶

⁵ Dirección Administrativa de Tratados Comerciales (DATCO), dependencia del Ministerio de Economía. Generalidades del TLC con México, año 2000; 12 páginas.
Antecedentes de la negociación del TLC con México; Ministerio de Economía, (www.minec.gob.sv).

⁶ Comisión Económica Para América Latina (CEPAL), elaborado en base a información obtenida del texto del Tratado de Libre Comercio y del documento “Un análisis del Tratado de Libre Comercio entre el Triángulo Norte y México”, Octubre de 2001; 5 páginas.

1.1.5 Asimetría Arancelaria

A nivel mundial la Asimetría, es una línea muy fácil de conocer ya que está dada por las proporciones entre las riquezas y pobreza de los países .

La Asimetría es un argumento válido de aplicar para el país de menor desarrollo, en lo que se refiere particularmente a barreras comerciales arancelarias y no arancelarias.

El Ministerio de Economía ha detallado que, entre los mecanismos de protección en el TLC, se establece que México otorgó a los países del Triángulo Norte, una ventaja de ocho años en el programa de desgravación.

En el caso que el arancel (impuesto a las importaciones) de México, sea superior al de El Salvador, México le bajará unilateralmente hasta igualarse e incluso hacerlo menor al arancel salvadoreño.

En términos comerciales, lo anterior se conoce como “ Asimetría Arancelaria”; además, los mecanismos de protección contemplan medidas de salvaguarda bilateral, de carácter temporal que se podrían adoptar si las exportaciones mexicanas causen daños a la industria salvadoreña.

Todos los mecanismos de protección en el TLC, se han redactado acorde a las normativas establecidas en la Organización Mundial del Comercio (OMC), y que pretende regular las practicas desleales comerciales como el dumping.”⁷

⁷ Tema: Mecanismos de protección a productos locales; La Prensa Gráfica; sección Economía; Fecha 27 de junio de 2000; Página 24.

1.1.6 Acceso al Mercado Industrial.

“En lo que se refiere a las barreras no arancelarias, por primera vez son listadas en un instrumento de esta naturaleza; entre ellas se consideran:

- La prohibición de imponer precios o valores mínimos.
- Limitaciones voluntarias de exportación.
- Licencias de importación con las siguientes condiciones:
 - a) que el importador adquiera producción nacional
 - b) que el importador exporte y
 - c) que el bien a importar incluya cierto porcentaje de contenido nacional de la parte importadora.
- Los programas de desgravación de México partieron, en el caso de los productos industriales con un 40% por debajo del arancel que aplica El Salvador. Además, se consolidaron las preferencias que concede el Acuerdo de Alcance Parcial a El Salvador.
- Se establece Programa de Desgravación Productos Industriales “.⁸

1.2 Reseña de la Industria del Plástico en El Salvador.

“La Industria del Plástico en El Salvador existe desde 1952, su pionero es el Sr. Salvador Vairo, originario de Italia, quien invirtió todo su capital en múltiples industrias, hasta conformar el Grupo Vairo, que comprende cinco empresas las cuales son: Industrias Plásticas S.A. de C.V. (IPSA,), Polímeros de El Salvador S.A. de C.V. (POLISA), POLIFLEX, S.A de C.V., PIVASA de C.V. y FORTESA de

⁸ Dirección Administrativa de Tratados Comerciales (DATCO), dependencia del Ministerio de Economía. Generalidades del TLC con México, año 2000; 12 páginas.

Antecedentes de la negociación del TLC con México; Ministerio de Economía, (www.minec.gob.sv).

C.V.; las que han generado desde entonces miles de empleos a salvadoreños. Estas empresas innovadoras en tecnología de los plásticos han dado oportunidad para que varios empresarios se tecnifiquen en la profesión del plástico.

El Sr. Vairo, junto a otros prominentes industriales creó en el año de 1997, el Instituto del Plástico Salvadoreño (INSAPLAS), en el campus de la Universidad Don Bosco, siendo el único en su género en nuestro país e incluso en Centro América. Con esta institución se tecnificará a las personas que trabajan en esta área y a otras que pretenden hacer de su profesión la industria del plástico.

El Sr. Vairo es fundador de la Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico (ASIPLASTIC), la cual es una organización gremial dedicada al desarrollo y consolidación profesional de los empresarios del plástico, contribuyendo al fortalecimiento y modernización de esta industria, brindando su aporte al proceso de globalización en el país”.⁹

1.2.1 Definición del Sector Plástico y Productos Considerados.

“Se definirá como sector de productos plásticos, aquel cuya fabricación consiste en: Moldeados, extrusión, formación de artículos de materiales plásticos, como: vajillas, servicios de mesas, utensilios de cocina y artículos de plásticos

⁹ Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico (Asiiplastic); Reseña de la Industria del Plástico en El Salvador, año 2001, 4 páginas.

desechables. Este proceso es llevado a cabo con la transformación de materias primas.

No se considerará en el estudio, artículos tales como: esterillas de plástico; tripas sintéticas para embutidos, envases y vasijas de materias plásticas; hojas laminadas, varillas y tubos fabricados con materiales plásticos; materiales plásticos para aislamiento; calzado de material plásticos, y suministros industriales, tales como repuestos para maquinaria, botellas, tubos y otros”.¹⁰

1.2.2 Características de las Empresas del Plástico

“En El Salvador operan aproximadamente 80 empresas generadoras de productos plásticos, de las cuales pueden considerarse que el 75% de dichas compañías, son de carácter familiar, por consiguiente con muy pocos accionistas, mientras que el 25% complementario, está prácticamente constituido por diversas corporaciones. El capital social de la mayor parte de estas organizaciones es eminentemente nacional, con muy poca participación de capital extranjero. Según el criterio utilizado para la clasificación de las empresas se ha llegado a determinar que 15 de estas compañías pueden catalogarse como grandes empresas, ya que poseen más de 100 personas empleadas, en tanto que el 81% está constituido por medianas y pequeñas empresas.

¹⁰ Impacto del Tratado de Libre Comercio con México, sobre el sector Plástico en El Salvador; autor: Carlos Moreno; año 1994; 12 páginas.

La maquinaria instalada del sector plástico opera a un promedio de 75-80% de su capacidad efectiva y está conformada en su mayoría, por equipo de aproximadamente 20 años de antigüedad, que requiere de gastos de mantenimiento considerables para continuar operando. Sin embargo, algunas empresas disponen de tecnología muy reciente, cuya capacidad de producción excede por mucho la de sus competidores.

El proceso de producción está prácticamente mecanizado, ya que una vez depositada las resinas en las tolvas, la inyección o el soplado dentro de los moldes, es efectuado automáticamente. La mano de obra que no opera los extrusores, inyectoros o sopladores, intervienen únicamente en las etapas de movilización de materiales, limpiezas de rebabas y movilización de productos terminados .

La materia prima fundamentalmente en la mayoría de los subsectores lo constituyen los compuestos de PVC plastificado y resinas provenientes de los Estados Unidos, y representan junto con las otras materias primas, el 55% del costo total de los productos generados. Un elemento esencial del equipo utilizado está formado por los moldes en que se sopla el plástico, los cuales deben ser elaborados de acuerdo a las especificaciones de volumen, elasticidad, dureza, tamaño, etc. de cada producto.

El grado de competencia en el área nacional es relativamente alta, no únicamente por el número de productores que operan en el mercado, si no también, por la

presencia de productos plásticos de origen de otra nacionalidad, y por la proliferación de bienes sustitutos más o menos perfectos de los productos plásticos.

Por otra parte, una gran proporción de su demanda está supeditada a los requerimientos de material de empaque de las industrias agrícolas, farmacéuticas, alimenticias, de productos de higiene personal, etc., las cuales podrían constituirse en competidores potenciales al integrar nuevos procesos productivos y diversificando sus productos para lograr anteponerse a las exigencias del mercado.

Este sector orienta gran parte de su producción al mercado local, manteniendo relaciones de distribución a nivel Centroamericano y hasta mercados de origen mexicano .

Las relaciones de libre comercio entre el mercado local y los extranjeros, específicamente con el de México, ha contemplado beneficios con las eliminaciones graduales de barreras arancelarias; y los esfuerzos por controlar y lograr la desaparición de las barreras no arancelarias, traduciéndolo a la eficiencia en la gestión empresarial y administrativa que los sectores industriales del plásticos deben poseer.

A su vez, debe enfrentar aspectos débiles que prevalecen en las organizaciones y que pueden traducirse en la falta de planes estratégicos claramente identificables por sus miembros y en la carencia de controles de calidad, al mismo tiempo

adolece una deficiente capacitación de personal, lo que hace vulnerable la industria de plástico en nuestro país.”¹¹

2 Clasificación de las Empresas

Los criterios utilizados por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) para la clasificación de las empresas industriales son: El número de empleados y el monto de activo fijo de las empresas tal como se indica a continuación.

- ✓ Microempresarios: Negocios de 1-10 empleados, cuyo activo total no excede de \$ 11,428.57.
- ✓ Pequeña Empresa: Negocios de 11-19 empleados, cuyo activo total no excede de \$ 85,714.29.
- ✓ Mediana Empresa: Negocios de 20-99 empleados, cuyo activo total no excede de \$ 228,571.42.
- ✓ Grande Empresa: Negocios de 100 ó mas empleados, cuyo activo total es mayor de \$ 228,571.42.¹²

¹¹ Impacto del tratado de Libre Comercio con México sobre el sector plástico en El Salvador; autor: Carlos Moreno; año 1994; págs. 12

¹² Encuesta Dinámica Empresarial, cuarto Trimestre 200, Unidad: Sistema de Información Económica (SIE); Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES); páginas 38-40.

2.1 Catálogo de Exportadores de Productos Plásticos

Entre las empresas que realizan actividades de exportación de productos plásticos de la partida arancelaria 39241090 (vajillas desechables), para los países de Centroamérica y México, se tienen: ¹³

CATÁLOGO DE EXPORTADORES DE 1999 A 2001

Carnet	1999	2000	2001	Nombre del Exportador	Departamento / Municipio
344	Si	Si	No	Bayer, S.A.	La Libertad, Cdad. Merliot
363	No	Si	No	Cocinas de Vuelos, S.A. de C.V.	San Salvador, San Salvador.
368	Si	Si	Si	Bolsas Desechables y Plásticos, S.A de C.V.	San Salvador, San Marcos
379	Si	No	No	Productos de Papel, S.A. de C.V.	La Libertad, Nueva San Salvador.
424	No	No	Si	Almacenes Vidrí, S.A. de C.V.	San Salvador, San Salvador.
462	Si	Si	Si	Tacoplast, S.A. de C.V.	La Libertad, Nueva San Salvador.
487	Si	Si	Si	Distribuidores y Productores, S.A. de C.V.	La Libertad, Antiguo Cuscatlán.
496	Si	Si	No	Químicas Lasser, S.A. de C.V.	San Salvador, Soyapango.
524	No	Si	Si	Termoencogibles, S.A. de C.V.	La Libertad, Nueva San Salvador.
579	Si	No	No	Conos y Pajillas Sol, S.A. de C.V.	San Salvador, San Salvador.
583	Si	Si	Si	Omniplástico, S.A. de C.V.	La Libertad, Nueva San Salvador.
589	Si	Si	Si	Lenosal, S.A. de C.V.	San Salvador, Soyapango.
598	No	No	Si	Robertoni, S.A. de C.V.	La Libertad, Nueva San Salvador.
639	Si	Si	No	Industrias Plásticas, S.A.	San Salvador, San

¹³ Centro de Trámites para la Exportación (CENTREX), dependencia del Banco Central de Reserva de El Salvador; folleto de Exportaciones de El Salvador a México y Centroamérica; junio 2002; 8 páginas.

					Salvador.
706	Si	No	No	Industrias St. Jack's, S.A de C.V.	La Libertad, Antiguo Cuscatlán.
739	Si	Si	No	Industrias Unisola, S.A.	San Salvador, San Salvador.
764	Si	Si	No	Polímeros de El Salvador, S.A.	San Salvador, Ilopango.
905	Si	Si	Si	Plastipak, S.A. de C.V.	San Salvador, San Salvador.
957	Si	Si	Si	Meléndez Zedán, S.A. de C.V.	San Salvador, San Salvador.
1102	Si	Si	Si	Termoformados Modernos, S.A. de C.V.	La Libertad, Nueva San Salvador.
1314	No	Si	Si	Grupo Industrial Diversificado, S.A.	La Libertad, Nueva San Salvador.
1355	No	Si	No	Distribuidora Menéndez, S.A. de C.V.	San Salvador, San Salvador.
1694	No	No	Si	Técnicas Publicitarias, S.A. de C.V.	San Salvador, San Salvador.
1893	No	No	Si	Corporaciones Mercasa, S.A. de C.V.	La Libertad, Antiguo Cuscatlán.
1962	Si	No	Si	Salvaplastic, S.A. de C.V.	La Libertad, Antiguo Cuscatlán.
1967	Si	Si	Si	Plásticos y Metales, S.A.	San Salvador, Soyapango.
2121	No	No	Si	Comercial Izote, S.A, de C.V.	San Salvador, San Salvador.
2294	No	Si	Si	Alen Centroamérica, S.A. de C.V.	San Salvador, San Salvador.
2383	No	Si	No	Rovira Figueroa, José Conrado	San Salvador, San Salvador.
2395	No	No	Si	Lever de El Salvador, S.A. de C.V.	San Salvador, San Salvador.
2604	No	No	Si	Insorpa, S.A. de C.V.	La Libertad, Nueva San Salvador.

3 Marketing Estratégico

3.1 Elemento de la Mercadotecnia Internacional.

“El Marketing Estratégico tiene la función de planear y ejecutar programas que aseguran una ventaja competitiva a largo plazo para las compañías. Esta función tiene dos partes integrales:

- 1) Determinar los mercados meta específicos.
- 2) Administrar el Marketing. Que consiste en manejar los elementos de la mezcla de mercado para satisfacer de mejor manera las necesidades de los mercados”.¹⁴

3.1.1 Selección del Mercado Meta

“Para la selección de los mercados metas se deben considerar ciertas características que se resumen en las ocho O’s (por sus siglas en inglés) :

Ocupantes, Objetos, Ocasiones, Objetivos, Mercados, Organizaciones, Operaciones, Oposición “. ¹⁵

- “Los ocupantes son las metas del esfuerzo del marketing, debido a que debe determinarse a qué consumidores dirigirse a lo largo de numerosos aspectos, como es la Demografía (edad, sexo y nacionalidad); Geografía (país o región); Psicografía (actitudes, intereses y opiniones); o variables relacionadas con el producto (uso y lealtad a la marca).

¹⁴ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen; Marketing Internacional Editorial Mc Graw Hill, cuarta Edición 1996; Tema: Fundamentos de Marketing; Sub tema: Marketing Estratégico; Páginas 18-20.

¹⁵ Phillip, Kotler; Marketing Management; sexta edición; Tema: Análisis, Planning, and Control (Englewoods Cliffs, NJ: Prentice may, 1988), 174-175.

- Los objetos: son lo que están comprando los consumidores para satisfacer una necesidad particular. En este concepto están los objetos físicos, servicios, ideas, organizaciones y lugares.
- Las ocasiones: se da cuando el mercado meta compra el producto o servicio. Esta característica es importante ya que el consumo de un producto puede estar vinculado con un período particular de tiempo.
- Los objetivos: son motivaciones atrás de la compra o adopción del concepto de comercialización. Muchos consumidores buscan el valor agregado en el producto que compran, el cual puede ser expresado, por ejemplo, por el origen nacional del producto.
- Los mercados: son sitios donde los consumidores esperan ser capaces de adquirir un producto o están expuestos a mensajes sobre él.
- Organización: describe cómo la compra o aceptación de una idea tiene lugar. La organización extiende el análisis más allá del consumidor en grupo, ya que en ambos casos, se puede desarrollar productos y servicios adecuados y se debe conocer tanto como sea posible acerca de los procesos de toma de decisiones y los papeles de los diversos individuos.
- Las operaciones: representan el comportamiento de la organización que están comprando los productos y servicios.
- La oposición: se refiere a la competencia que será enfrentada en el mercado “.

¹⁶ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen; Marketing Internacional Editorial Mc Graw Hill, cuarta Edición 1996; Tema: Fundamentos de Marketing; Sub tema: Marketing Estratégico; Páginas 18-20.

Los aspectos citados anteriormente forman parte del entorno de toda empresa y se les debe considerar en el momento de seleccionar un mercado meta.

3.1.2 Mezcla del Marketing

“Una vez analizadas las características de los mercados metas, es necesario especificar que la Mezcla de Marketing servirá a cada mercado meta.

Los elementos que pueden controlarse en la mezcla de Marketing son: Producto, Precio, Plaza y Promoción conocidos como las cuatro P's. Cada uno consiste en una submezcla de variables y se deben de tomar decisiones de políticas sobre cada una de ellas.

- La política del producto, se refiere a todos los elementos que constituyen el producto, servicio o ideas que incluyen características tangibles (como el producto en sí, el empaque,...) y las características intangibles (como las marcas, garantías).
- La política de fijación de precios, determina el costo del producto al consumidor, para lo cual se le debe de considerar dentro del canal de distribución; ya que se toman en cuenta los márgenes que serán obtenidos por los intermediarios. Un punto muy importante que se debe recordar, es que el precio es el único elemento de la Mezcla de Mercado generador de ingresos.
- La política de distribución cubre la variable del lugar de mezcla de marketing y tiene dos componentes: Administración del Canal y Administración de Logística. La primera se refiere al proceso completo de

establecer y operar la organización, y está compuesta en varios tipo de intermediarios (como mayorista, minorista, detallista y consumidor final). La segunda proporciona la disponibilidad del producto en el canal de comercialización. El lugar es el término más largo de todos los elementos de la mezcla de marketing; es más difícil de cambiar en el corto plazo.

- La política de comunicaciones utiliza herramientas de promoción para interactuar con los clientes, intermediarios y público en general. Debido que el propósito de todas las comunicaciones es persuadir, éste es el más visible y sensible de los elementos de la mezcla de marketing.

La combinación adecuada de estos elementos permite introducirse a cualquier mercado, pudiéndose lograr un posicionamiento del mismo”.¹⁷

3.2 Estrategias de Mercado

3.2.1 Mezcla del Marketing

El mercadeo estratégico se apoya, de entrada, en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del mercadeo; lo que el consumidor busca no es el producto como tal; sino, un agregado de servicios a la solución de un problema de necesidad, que el producto es susceptible de ofrecerle. Este servicio puede ser obtenido por diferentes medios; ya sean estos por tecnología u otros aspectos. Los cuales están a su vez en continuo cambio.

¹⁷ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen; Marketing Internacional; Editorial Mc Graw Hill, cuarta Edición 1996; Tema: Fundamentos de Marketing; Sub tema: Marketing Estratégico; Páginas 20-21.

La función del mercadeo estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos, actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar en un mercado local o extranjero.

Los productos mercados ya identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo es preciso evaluar por toda organización. El atractivo de un producto mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial, y en términos dinámicos, por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida.

Para la industria, el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad; es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de sus compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa desarrolle una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas en el producto, que la diferencien de sus rivales, o por una productividad superior que le da una ventaja en costos.

La función principal del mercadeo estratégico es orientar a las empresas hacia las oportunidades económicas atractivas en el mercado”.¹⁸

¹⁸ Lambin, Jean – Jacques: Marketing Estratégico, editorial Mc Grall Hill, España 1996; Tema: El Marketing en la empresa y en la economía; sub tema: Los fundamentos ideológicos del marketing ; páginas: 4-5

3.2.2 Estrategia de Desarrollo Internacional

Entre las consecuencias de la economía mundial se encuentra, el que un número crecientes de empresas operan en mercados donde la competencia es global, para lo cual deben considerar las estrategias de desarrollo internacional. Por lo que, no es un hecho único de grandes empresas; sino que numerosas empresas de pequeña y mediana dimensión están abocadas a internacionalizarse.

Para poder crear una estrategia de desarrollo internacional deben considerarse ciertos objetivos como son:

- Ampliar la demanda potencial, lo que permite realizar un volumen mayor de producción y obtener así resultados superiores gracias a las economías de mayor escala.
- Diversificar el riesgo comercial, apoyándose sobre clientes que operan en entornos económicos diferentes y que conocen coyunturas más favorables.
- Protegerse de la competencia, por una parte diversificado sus posiciones, y por otra parte vigilando las actividades de los competidores en los otros mercados.
- Reducir sus costos de aprovisionamientos y de producción explotando las ventajas comparativas de los distintos productos.

La internacionalización de una empresa no se realiza en un periodo corto, más bien es el resulta de todo un proceso de comercialización, en el cual, las organizaciones domesticas están centradas en su mercado local. Y la exportación

es la actividad que resulta de las negociaciones con empresas de otras regiones como manifestación de las oportunidades de mercados.¹⁹

3.2.3 Aspectos Estratégicos en el Desarrollo Internacional.

Las empresas que se desarrollen en el exterior necesitarán considerar tres principales aspectos que son:

- a) Factores de Producción: Existirá una serie de presiones a favor y en contra de la centralización de la producción local, que cualquier empresa deberá considerar la producción en el exterior.

- b) Factores de Producto: Será necesario que la empresa evalúe cada mercado externo de la misma forma en que analiza su mercado interno, con el fin de decidir acerca de la estrategia de producto que debe ejecutarse en el mercado. En general si debe o no modificar el producto y los temas promocionales desarrollados en los mercados internos; las opciones incluyen:
 - 1. Extensión Directa: Esto implica que el fabricante distribuya en el exterior el mismo producto que en el mercado interno, usando el mismo historial promocional.
 - 2. Adaptación de la Comunicación: La empresa mantiene el mismo producto en el comercio interno pero crea nuevo material promocional para el mercado específico o los grupos de mercado.

¹⁹ Lambin, Jean – Jacques: Marketing Estratégico, editorial Mc Grall Hill, España 1996; Tema: La elección de una Estrategia de Marketing; sub tema: Las Estrategias de Desarrollo Internacional; páginas 355-357.

3. Adaptación del Producto: Los mercados específicos pueden demandar cambios en el diseño del envase.
4. Adaptación Promocional: Las demandas del mercado requieren que el producto y el material promocional sean de distinta presentación.
5. Diversificación: Con el fin de aumentar al máximo las oportunidades de mercado la empresa debe diseñar y producir nuevos productos.

El riesgo y el potencial de remuneración de los cambios en el producto en el exterior refleja lo que sucede en el mercado interno; la extensión directa del producto y de la promoción es el esquema con menores riesgos, mientras que la diversificación conlleva riesgos mas altos.

c) Factores de Distribución: la forma en que la empresa distribuye en el exterior estará determinada en parte por las consideraciones estratégicas de la empresa y parte por los factores del mercado. En este sentido será necesario que la empresa considere aspectos como los siguientes:

1. Potencial del mercado a largo plazo, para esto la empresa debe plantearse interrogantes como:
 - ¿Qué necesita invertir la organización en el mercado para conocer de su potencial de mercado a largo plazo?
 - ¿Se encuentra preparada la empresa para realizar operaciones en un mercado específico con una inversión explorativa, para obtener una ganancia a largo plazo?

2. Criterio de control, en ese aspecto se considera la manipulación de la empresa atendiendo las siguientes preguntas:

¿Qué importancia tiene para la empresa que el producto se comercialice con clientes mayoristas y minoristas, con distintos precios para ambos?
3. Limitaciones geográficas, relacionadas a las dificultades que de alguna manera entorpecen el comercio en mercado extranjero, es entonces que se pueden contemplar los siguientes hechos:
 - ❖ Cuando existen grandes distancias que implica brindar servicios a los mercados de los países con los que se tienen relaciones comerciales.
 - ❖ En ocasiones algunas naciones consideran la alternativa del uso de mayoristas en la cadena de distribución internacional.
4. Limitaciones legales: La legislación de cada país hace esencial que las empresas locales participen en el proceso de distribución comercial para este caso las nuevas empresas internacionales pueden adquirir los conocimientos acerca del manejo de acuerdos legales y las implicaciones que significa esto para el desarrollo de la empresa en un nuevo mercado.
5. Barrera de tarifas: los involucrados en atender las ventas en un territorio internacional deben investigar a fondo sobre las tarifas o aranceles que impide que la empresa opere con libertad en el mercado.

3.2.4 Condiciones de las Empresas para el Desarrollo en el Exterior.

Las empresas con capacidad de suplir una demanda de mercado extranjero, aparte del local, deben contar con ventajas de oportunidad para la expansión internacional, y considerar las siguientes pertinencias:

☞ Crecimiento: Cuando una empresa se encuentra restringida en el mercado interno, debido a su tamaño, la participación de esta o con restricciones legislativas, los mercados internacionales ofrecen muchas oportunidades de crecimiento en volumen y beneficio. La expansión en volumen puede proporcionar también mayores economías de escala que permiten a la empresa competir con más eficacia en el mercado interno.

☞ Ventajas Tributarias: Con Acuerdos de Libre Comercio, entre naciones, las ganancias de las empresas se pueden mejorar contando con preferencias arancelarias, como un mayor beneficio que aquellas empresas que se basan únicamente en el mercado interno; probablemente la estructura internacional permite un control más eficiente de las obligaciones tributarias que aquellas empresas restringidas en un solo mercado.

☞ Producción de riesgo: Extender las actividades de exportación a lo largo de otros países reduce los riesgos de encontrarse atado a una economía o a un sistema político específico.

☞ Acceso al financiamiento: Las actividades de desarrollo en el exterior permiten por lo general que la empresa tenga acceso a un entorno de financiamiento más amplio, lo que puede significar que sea capaz de disminuir los costos de préstamos para operaciones completas.

☞ Ventajas competitivas: La amplia participación de la empresa a diferentes tipos de mercado competitivos tendrá de los siguientes beneficios:

- a) Hace que las empresas tomen conciencia de las presiones competitivas probables en sus principales mercados, antes de que suceda lo contrario.
- b) Permite a la empresa tener la capacidad de producir y evaluar los nuevos productos a nivel mundial, en base a la estructura específica de la población.

4 Programas

“Los programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoyan en presupuestos.”²⁰

²⁰ Harold Koontz, Heinz Weihrich; Administración, una perspectiva global; Editorial Mc Graw Hill, onceava edición 1998; Tema: Naturaleza de la Planeación; Sub tema: Programas; Páginas 132-133.

“Es un plan que comprende objetivos, políticas, estrategias, procedimientos, reglas, asignaciones de funciones, recursos involucrados y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos, fijando el tiempo requerido para la realización de cada una de las etapas de las operaciones.

La creación e integración de programas en las empresas, está considerado como agente promotor de la competitividad y la calidad de los productos, con la finalidad de obtener un grado mayor de comercialización en mercados internacionales.

Los programas se caracterizan por efectuar una relación de objetivos con fechas de logros, más que ofrecer resultados cuantitativos. Para lograr lo anteriormente expuesto, se debe considerar los siguientes elementos:

- ◆ **Objetivos:** Es el resultado que se espera obtener, y hacia el cual se encamina el esfuerzo de conjunto; entre estos tenemos:
 - a) Corto Plazo (de 0 a 1 año)
 - b) Mediano Plazo (de 1 a 3 años).
 - c) Largo Plazo (de 3 a más años)

- ◆ **Políticas:** Es una guía o lineamientos de carácter general, que indican el marco dentro del cual los jefes y subordinados podrán tomar decisiones, utilizando su iniciativa y buen juicio. Es decir que las políticas guían hacia el logro de los objetivos.

- ◆ Reglas: normas precisas que regulan una situación particular. Expone acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona.
- ◆ Estrategias: Son cursos de acción preparadas para enfrentarse a las situaciones cambiantes del medio interno y externo, constituyendo los planes estratégicos de las empresas, a fin de alcanzar sus objetivos.
- ◆ Controles: Es el proceso de vigilar las actividades, para cerciorarse que se desarrollan conforme se han planteado y para corregir cualquier desviación evidente.
- ◆ Normas: Son patrones y puntos de referencias que permiten identificar, comparar y determinar una cantidad o cualquier otro factor en estudio.
- ◆ Presupuesto: Es el plan que representa las expectativas para un periodo futuro, expresadas en términos cuantitativos.

4.1 Tipos de Programas

Dicha clasificación de programa dependerá según su ámbito de acción:

- ✓ General: esto es cuando se abarcan las actividades de toda la empresa.
- ✓ Específico: cuando se refiere a una operación o trabajo particular.

Por su duración los programas pueden ser:

- a) Corto Plazo (de 0 a 1 año)
- b) Mediano Plazo (de 1 a 3 años).
- c) Largo Plazo (de 3 a más años)" ²¹

²¹ Lic. Américo Alexis Serrano Ramírez; Administración de Empresas I y II, Gráficos UCA, primera edición, junio 2002; Tema: La Planeación, Subtema: Clasificación de la planeación; Página 83.

5 RIESGOS DE MERCADOS

5.1 Administración de Riesgos

“El riesgo ha sido definido como una “exposición a la adversidad o probabilidades de pérdidas.” Por lo tanto, la administración de riesgos podría considerarse como la ciencia de lidiar con el riesgo puro, que amenaza a los individuos o las empresas, y como el arte de reconocer la existencia de

amenazas directas o indirectas, para determinar así su posible impacto en la organización y tomar las acciones adecuadas para controlarlas.

Puede decirse que, por encima de todo la administración de riesgos debe ser una actitud mental que es esencial en todas las decisiones y procesos importantes; por ende, se está volviendo cada vez más necesaria debido a que los entornos sociales y empresariales, están más inestables y difíciles de predecir, a causa de la interdependencia global de las economías y de las instituciones.

Actualmente, es más difícil y toma más tiempo modificar una dirección estratégica importante, siendo indispensable medir el nivel de riesgo inherente a cualquier estrategia. Es necesario analizar los proyectos en términos de los riesgos involucrados y no simplemente de sus costos directos, ya que los riesgos imprevistos pueden representar costos potenciales significativos.

Los objetivos de la administración de riesgos, consisten en asegurarse que los riesgos puedan ser:

- Identificados lo más pronto posible.
- Se evalúen bajo ópticas realistas.
- Se manejen activamente aplicando las acciones apropiadas.

El proceso de administración de riesgo, está conformado por las siguientes acciones:

1. Formar un equipo de identificación de riesgos y tormentas de ideas sobre riesgos potenciales.
2. Clasificar los riesgos en áreas amplias tales como: técnicos, financieros, movimientos de los mercados, entre otros.
3. Definir la probabilidad y el impacto de los riesgos. Esto se realiza discutiendo la probabilidad de ocurrencia del riesgo y el impacto sobre los eventos en caso de suceder.
4. Formular un plan de acción para cada riesgo identificado. El plan debe pretender reducir la probabilidad de que realmente se materialice y describir las medidas contingentes para lidiar con las amenazas del caso.
5. Revisar el progreso. Analizando las responsabilidades de la administración de riesgos en función del plan, debe incorporarse en la

acción número cuatro y usar las revisiones para actualizar periódicamente la evaluación de riesgos.

Al analizar las causas de los fracasos de los proyectos, el origen casi siempre es el no prevenir los riesgos y no tomar las medidas adecuadas gerenciales para manejarlos.”²²

5.2 Riesgos Identificados en el TLC con México.

Entre los riesgos que pueden identificarse al realizar negociaciones comerciales con México, se tienen:

- Pérdida de competitividad de los productos salvadoreños en mercados de Honduras y Guatemala frente a productos mexicanos.
- Triangulación de productos mexicanos provenientes de Honduras y Guatemala, introduciéndolos al mercado salvadoreño con arancel cero (0).
- Disminución de inversiones y pérdida de nuevos negocios hacia los países del Triángulo del Norte, de empresas interesadas en establecerse en un país de Centroamérica y producir con libre acceso al Mercado Común Centroamericano (MCCA), de 30 millones de consumidores, acompañando la alternativa de dirigirse a 97 millones de consumidores en el mercado mexicano.
- Identificación de barreras no arancelarias que afecten a las exportaciones de los Países del Triángulo Norte.

²² Autor: John Van Maurik; Tema: El Estratega Afectivo; Subtítulo: Habilidades clave para todos los gerentes; Editorial: Panorama Editorial; Edición: Primera, 2001; Capítulo: 8 El impulso final hacia el éxito; Subcapítulo: Administración de Riesgos; páginas 183-186.

5.3 Limitaciones en las Exportaciones

“Las exportaciones es el concepto que puede revelarse en términos comerciales como el traslado o extracción de mercadería al territorio fiscal del país destino.

En el caso del establecimiento de medidas de política comercial, debe plantearse los siguientes elementos que inciden en las exportaciones, como son:

- Promoción de exportaciones.
- Financiamientos especiales a las exportaciones.
- Seguro de crédito a la exportación.
- Subsidios y subvenciones.
- Restricciones administrativas (aduanales o comerciales).
- Controles y restricciones técnicas.
- Acuerdos de Pull de exportación.

Entre los elementos que inciden sobre las Importaciones se pueden mencionar:

- Aranceles.
- Cupos y cuotas.
- Cláusulas de salvaguarda.
- Restricciones administrativas.
- Controles de restricciones técnicas.
- Restricciones voluntarias.
- Licencias de importación.
- Derechos antidumping y compensatorios.

- Precio oficial.
- Medidas sanitarias y fitosanitarias.
- Normas de origen; comercio de estado y compras del Sector Público.
- Impuesto monetario al consumo.
- Estandarización de calidad”.²³

Los elementos citados anteriormente son en gran medida algunas de las concepciones tomadas en cuenta por el país de México para proteger sus actividades productivas, a pesar de haber firmado el Tratado de Libre Comercio con los países del Triángulo Norte. Con esto, México muestra una gran capacidad negociadora para participar en mercados abiertos.

5.3.1 Implicaciones de las Exportaciones vrs. Importaciones.

“Los productos mexicanos ya se encuentran en el mercado nacional y las importaciones están aumentando constantemente, la inversión mexicana en El Salvador se da en forma significativa.

Por el contrario, las exportaciones de productos salvadoreños al mercado mexicano, no aumentan significativamente, lo que genera déficit comercial en el

²³ Autor: Héctor Félix Arece; Tema: Comercio y Marketing Internacional; Subtítulo: Concepto, ubicación e instrumentos de la política comercial; Editorial: Grupo Norma; Edición: Primera, marzo 1999; Capítulo: X Principales procesos de integración como escenarios-mercados; Subcapítulo: América del Norte; páginas 92-94.

crecimiento anual y las inversiones salvadoreñas en México, enfrentan dificultades para su constitución en ese país.”²⁴

“Las cifras que reflejan las Exportaciones vrs. Importaciones en el período del año 2001, demuestran que las exportaciones hacia México fueron de US\$ 24,607 millones y las importaciones de México ascendieron a US\$ 312,363 millones, lo que genera una diferencia de US\$ -287,756 millones, aumentando el déficit en la Balanza Comercial de El Salvador con México ”. ²⁵

5.3.2 Balanza Comercial con México

“Entre los productos que El Salvador exportó a México se encuentran: Papel impreso, hilados, tejidos, empaques para medicamentos, calzados, semilla de marañón, entre otros.

De los productos que México exportó a El Salvador están: Medicamentos, alimentos, conductores eléctricos, abonos, entre otros.

Según datos presentados por el Banco Central de Reserva, las exportaciones hacia México se incrementaron el 84 por ciento, aproximadamente durante el primer año de vigencia del TLC. Datos que se reflejan en el siguiente cuadro.

Años	Exportaciones	Importaciones	Saldo
------	---------------	---------------	-------

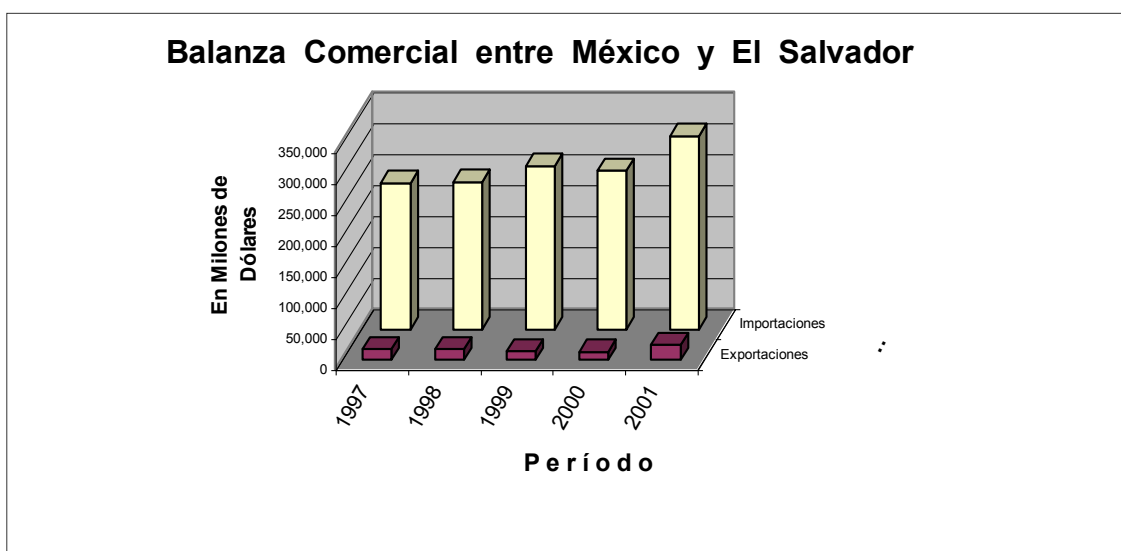
²⁴ Dirección Administrativa de Tratados Comerciales (DATCO), dependencia del Ministerio de Economía. Generalidades del TLC con México, año 2000; 12 páginas.
Antecedentes de la negociación del TLC con México; Ministerio de Economía, (www.minec.gob.sv).

²⁵ Tema: TLC con México ha dado resultados satisfactorios: La Prensa Gráfica; sección: El Financiero; Fecha 26 de marzo de 2002; Página 24b.

1997	17,898	236,280	-218,382
1998	17,290	238,593	-221,303
1999	14,337	264,044	-249,707
2000	13,384	256,368	-242,984
2001	24,607	312,363	-287,756

En millones de Dólares

Para dar a conocer cómo ha sido el comportamiento de lo antes expuesto, se presenta el siguiente gráfico.²⁶



“Al analizar los datos del comercio internacional de El Salvador, se establece que los mercados internacionales, crecen aceleradamente por el lado de las importaciones, y que las exportaciones excluyendo las maquilas por su naturaleza, parecen no tomar fuerza, que hace muchos años se anuncia a través de la terminología económica.

²⁶ Tema: TLC on México ha dado resultados satisfactorio: La Prensa Gráfica; sección El Financiero; Fecha 26 de marzo de 2002; Página 24b.

En la medida que las importaciones frente a las exportaciones no se igualen y generen oportunidades de crecimiento, no pueden originarse mejores condiciones de desarrollo socio-económico para El Salvador y su población.

Una apreciación global del comercio en El Salvador, es que no está organizado para producir y comerciar competitivamente; y es de considerar que aún existe un buen número de obstáculos comerciales que impiden el esfuerzo de las empresas locales para poder desarrollar la actividad de exportación”.²⁷

5.3.3 Exportaciones a México y Centroamérica

Las exportaciones que El Salvador ha realizado a México y los Países Centroamericanos, según datos proporcionados por el Centro de Trámites de Exportaciones (CENTREX), dependencia del Banco Central de Reserva de El Salvador; de la partida 39241090 y del producto de código 02001, que corresponde a los artículos Plásticos Desechables, según el siguiente detalle:

Año	Código Arancelario	Código del Producto	País de Destino	Peso Neto en Kgs.	Valor Fob US\$
1999	39241090	02001	México	0	0
1999	39241090	02001	Guatemala	411,379,39	1,153,187,90
1999	39241090	02001	Honduras	259,128,74	558,487,33
1999	39241090	02001	Nicaragua	136,918,72	458,534,05
1999	39241090	02001	Costa Rica	126,431,48	218,755,10
2000	39241090	02001	México	49,490,00	215,014,07
2000	39241090	02001	Guatemala	204,178,66	1,583,943,82

²⁷ Asociación Salvadoreña de Empresarios del Transporte de Carga (ASETCA), Los Servicios de Transporte de Carga por Carretera en el Marco del TLC-TN, año 2001; 11 páginas.

2000	39241090	02001	Honduras	229,918,14	752,107,79
2000	39241090	02001	Nicaragua	228,989,78	768,043,18
2000	39241090	02001	Costa Rica	63,954,67	282,385,49
2001	39241090	02001	México	48,233,04	199,592,55
2001	39241090	02001	Guatemala	575,482,20	1,952,233.60
2001	39241090	02001	Honduras	355,824,00	1,219,424,33
2001	39241090	02001	Nicaragua	376,091,15	1,259,640,38
2001	39241090	02001	Costa Rica	161,510,70	531,479,21
*2002	39241090	02001	México	20,120,00	88,129,69
*2002	39241090	02001	Guatemala	443,972,48	1,346,433,29
*2002	39241090	02001	Honduras	312,935,91	929,580,00
*2002	39241090	02001	Nicaragua	165,970,40	496,536,60
*2002	39241090	02001	Costa Rica	76,600,07	259,310,95

5.4 Operatividad del Sector Transporte

“En los países que conforman el Triangulo del Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), el transporte de carga internacional por vía terrestre, especialmente por carretera, no dispone de marcos jurídicos apropiados para ordenar su desplazamiento y menos aún para proteger a los empresarios del transporte de carga de prácticas anómalas que se producen en el ámbito de esta importante actividad económica o para estimularlos en su desarrollo empresarial.

Para el caso de Guatemala, la Ley General de Transporte data desde 1946 y solamente diferencia los tipos de transporte que se prestan en el país, pero no establece normas para la actividad económica del transporte de carga nacional y menos, internacional.

En ese país la Dirección General de Transporte es dependencia del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda; solamente atiende asuntos referidos al transporte público interurbano de personas. A la fecha, se desconocen el total de vehículos de carga y de empresarios dedicados a esta importante actividad.

El Salvador emitió en Noviembre de 1995, una Ley de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, que trata asuntos normativos para el transporte público de personas, sin ninguna referencia para la actividad de transporte de carga nacional y menos internacional.

Por lo que La Dirección General de Transporte del Ministerio de Obras Públicas, se centra en normar asuntos del transporte público de personas urbanas e interurbanamente.

En Guatemala y El Salvador, ninguna entidad del estado regula o controla el transporte de carga por carretera; igualmente no se perciben preocupaciones por la protección de la actividad económica para cada grupo de empresarios locales del transporte.

De la misma forma, para ambos países se desconocen los detalles en relación a la cantidad de vehículos de carga de esa actividad económica.

Honduras se encuentra institucional y jurídicamente mejor que Guatemala y El Salvador. Ya que existe, La Ley de Transporte Terrestre desde febrero de 1976,

comprendiendo el control de transporte de carga en el país y su regulación operativa, pero no contiene disposiciones para proteger el transporte hondureño de carga internacional, más allá de celebrar convenios con empresas extranjeras que serán sometidos a una aprobación de la Dirección General de Tránsito.

En ese país, todo empresario de transporte deberá obtener un certificado de explotación; además existe un control de la cantidad de vehículos de carga y de los empresarios que se dedican a esta actividad.

El marco normativo de la actividad de transporte de carga internacional de los países de El Salvador, Honduras y Guatemala es tan débil que no se compara al marco normativo del sector del transporte de carga por carretera en México, especialmente los que se dedican al transporte internacional.

En cambio, México dispone de la Ley de Caminos, Puentes y Autotransporte Federal, desde diciembre de 1993; así como también, leyes referentes a los Servicios Auxiliares, desde noviembre 1994, y que contiene entre otros, los requerimientos para proporcionar servicios de transporte de carga internacional, desde o hacia el territorio de México, con cláusulas precisas de participación de empresas de transporte mexicanas, del equipo utilizado, sobre inversiones en empresas de transporte de carga por carretera, tanto establecidas o por establecerse en el país.

Esta Ley incorpora la función reguladora y protectora del Estado de la actividad económica del transporte de carga en territorio mexicano, a través de la Dirección

General de Autotransporte Federal; dependencia adscrita a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a cargo de un Subsecretario de Transporte.

La Dirección General de Autotransporte Federal ha tenido una intensa participación en las negociaciones del TLC suscrito con Estados Unidos y Canadá, efectuando en diversas contingencias presentadas en los servicios transfronterizos, siempre en defensa de los intereses de los transportistas de México, aspecto en el cual han alcanzado una importante experiencia por la especial sensibilidad que muestran los empresarios de transporte de carga, muy bien organizados para la defensa de sus intereses económicos.

El transporte de carga mexicano es además, objeto de muchas medidas de apoyo financiero, técnico y de infraestructura operativa por parte del mismo Gobierno para que sea una actividad abiertamente rentable.”²⁸

5.4.1 Transporte entre México y los Países del Triángulo Norte.

“En la actualidad, el transporte de carga internacional por carretera entre México y los Países del Triángulo del Norte se efectúa bajo dos modalidades:

- a) Intercambiando cabezales en la frontera utilizando el mismo equipo de carga.
- b) Transbordando la carga a equipos de carga de otro país.

²⁸ Asociación Salvadoreña de Empresarios del Transporte de Carga (ASETCA), Los Servicios de Transporte de Carga por Carretera en el Marco del TLC-TN, año 2001; 11 páginas.

Ambas modalidades se efectúan en las fronteras entre México y Guatemala, independientemente del puesto que se escoja. El más utilizado a la fecha es el de Tecún Umán, Guatemala-Ciudad Hidalgo, México.

Actualmente se ha construido un paso fronterizo especializado para el tráfico comercial. Dicho proyecto ha sido financiado por ambas naciones (México – Guatemala). El primero lo construyó con la ayuda de las empresas nacionales de transporte y Guatemala cancelará su parte correspondiente a través de créditos del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

Este paso fronterizo estará capacitado para movilizar sin problema de congestionamiento, hasta diez veces el movimiento que actualmente se presenta en el paso de Tecún Umán.

Por razones de control de la carga, empresas mexicanas de transporte especializado se han establecido en Guatemala. Una empresa costarricense y una guatemalteca se han radicado como empresas mexicanas por las circunstancias de tener familiares mexicanos que les representan. Otras tres empresas de transporte, especialmente guatemaltecas, tienen convenio de operación conjunta con empresas de México. Estas cinco empresas han tenido un rápido crecimiento por agrupar movimientos en sus respectivos países, así como en el ámbito territorial desde México hasta Panamá; que de hecho, representa un mercado de siete países con trato nacional.

El intercambio de remolques en la frontera entre México y Guatemala es una operación fluida y se ha incrementado con la apertura del nuevo paso fronterizo, agilizando las operaciones de intercambio.

La obligación de intercambiar el equipo de transporte fue por requerimiento de México”.²⁹

5.4.2 Propuesta del Sector Transporte a los Gobiernos de los países del Triángulo Norte.

“Ante la negociación del TLC entre México y los países del Triángulo Norte, las asociaciones de transporte de carga por carretera de los países: El Salvador, Honduras y Guatemala, proponen:

1. Que en el Tratado de Libre Comercio se excluya al servicio transfronterizo del transporte de carga por carretera, quedando pendiente para futuras negociaciones en lo correspondiente a este tipo de servicio.
2. Sobre el status actual del transporte público de carga transfronterizo con México, se establezca en un Memorando de Entendimiento, que en materia de transporte público de carga internacional por carretera contemple la continuación del procedimiento actual de intercambiar en la frontera de México y Guatemala, remolque o semirremolques desde cabezales (tractocamiones) mexicanos a cabezales (tractocamiones) de los países del TN, y viceversa; así como el transbordo de mercancías entre equipo de transporte.

²⁹ Asociación Salvadoreña de Empresarios del Transporte de Carga (ASETCA), Los Servicios de Transporte de Carga por Carretera en el Marco del TLC-TN, año 2001; 11 páginas. 11 páginas.

Las asociaciones de transportistas de los países del Triángulo Norte se comprometen a colaborar con sus gobiernos en la preparación del borrador del Memorando y en la negociación respectiva con el Gobierno de México, de manera que se convenga en procedimiento institucional e interinstitucional comunes; así como de normas, técnicas de seguridad, aspectos operativos, etc.

3. En relación al transporte de carga con México en el marco de integración Centroamericana se propone instalar terminales de carga internacionales cercanas al nuevo paso fronterizo de Tecún Umán que sean administradas y controladas por las asociaciones de transportistas de carga por carretera del Triángulo Norte, legalmente constituidas, con el propósito de asegurar una mejor repartición de la carga en tránsito desde o hacia México, para los transportistas de cada país del TN. En dichas terminales se aplicarían todas las medidas de control aduanero (fitozoosanitario, etc.), que adopten los gobiernos centroamericanos .
4. Dentro de los acuerdos conducentes al Tratado de Libre Comercio México-Triángulo Norte, se nombre una comisión de transporte transfronterizo de carga que incorpore a miembros de gobiernos y de las asociaciones de transportistas del TN, con el propósito de alcanzar una programación de apertura progresiva en el futuro, articulado con la naturaleza del TLC, de integrar al sector de servicio en el marco de libre comercio entre ambos mercados. Esta Comisión podrá considerar mecanismos de asimetría en

servicio privado de transporte de carga para facilitar el acceso al mercado de México”.³⁰

Para efecto de la presente investigación se ha considerado el transporte de carga terrestre como el principal medio para la ejecución de las actividades de Importaciones y Exportaciones que conlleva este tipo de actividad, esto debido a la cercanía de los países involucrados en la temática.

5.5 Integración Aduanera Centroamericana

“El proceso de globalización a escala mundial, caracterizado por la conformación de bloques comerciales, crea la oportunidad para que los países centroamericanos formulen sus estrategias de facilitación al comercio, fomenten el intercambio intrarregional y establezcan las bases para que sus países miembros desarrollen y ejecuten acciones que dinamicen el comercio en la región, a fin de lograr la inserción de la región en el escenario mundial.

Centro América ha retomado, después del exitoso proceso de pacificación en la mayoría de los países que la conforman, la senda de la integración; que se inició en la década de los sesenta. Siendo modificado con el Protocolo de Guatemala, donde los países centroamericanos asumieron el compromiso de reactivar el comercio intrarregional, establecer una tarifa externa común y coordinar las negociaciones externas. En ese marco, el proceso tiene como finalidad integrar

³⁰ Asociación Salvadoreña de Empresarios del Transporte de Carga (ASETCA), Los Servicios de Transporte de Carga por Carretera en el Marco del TLC-TN, año 2001; 11 páginas.

los mercados de los cinco países, a través de Zonas de Libre Comercio; relaciones comerciales externas; unión aduanera; libre movilidad de factores productivos y finalmente, la integración monetaria y financiera centroamericana”.³¹

5.5.1 Procedimientos Aduaneros

“Los Países Centroamericanos, continúan con los esfuerzos por mejorar el sistema aduanero, producto de eso es el actual proceso de Unión Aduanera: El Salvador-Guatemala, a través del cual se pretende impulsar el libre comercio de la región.

A continuación se detalla un resumen de los procedimientos para la importación de un bien por cada país de la región.

✓ Guatemala.

Para comercializar con Guatemala, el exportador debe visitar por cada importación distintas instituciones y colegios de profesionales, completar diversos formatos de solicitud para obtener la autorización de importación del bien.

En este país los colegios de profesionales y entidades relacionadas al tipo de bien que se desea importar tienen la suficiente facultad para autorizar la importación de

³¹ Gerencia Internacional, Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), dependencia del Banco Central de Reserva de El Salvador, boletín informativo de investigación sobre “Barreras no arancelarias del Comercio Regional”, abril de 2000, 41 páginas.

dicho producto, una vez cumpla con las medidas correspondientes como normas de calidad; medidas fitosanitarias y sanitarias, etc.

✓ **Honduras**

Para comercializar en el país hondureño se requiere precalificación de la industria de ese país, en coordinación con la oficina homóloga de los países de la región y bajo la supervisión de un profesional hondureño. La estadía y viáticos de este profesional, son cubiertos por la empresa exportadora.

✓ **Nicaragua**

Para ingresar a Nicaragua, es necesario registrar la empresa y el producto para cada operación de importación, se debe obtener el visado respectivo, además es requisito de la ley que los trámites para cualquier tipo de producto sean efectuados por un agente aduanal, acreditado por la autoridad aduanera.

✓ **Costa Rica**

En este país los trámites de importación y exportación se realizan en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), que facilita obtener los documentos en menor tiempo. La VUCE está conformada por personal de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER); quienes la administran son los responsables de coordinar a las diferentes delegaciones de las instituciones del Estado que intervienen en los trámites de importación y exportación de bienes.

Es requisito de Ley en Costa Rica, que los trámites de importación de todos los productos, sean efectuados por agentes aduanales debidamente acreditados”.³²

✓ **El Salvador**

“En la operatividad de las actividades de importación, actualmente los procedimientos aduaneros se realizan de la siguiente manera:

- ◆ El importador puede acogerse al procedimiento simplificado de presentación de la declaración del Valor Aduanero, que consiste en eximir al importador para que sus trámites del llenado de la sección 5 “Descripción de las Mercancías” (ver anexo 2) de la declaración.

A cambio de esta facilidad, las empresas beneficiadas se comprometen a entregar cada tres meses sus listas de precios y otras informaciones que sean necesarias de preferencia en diskette en formato DVF.

- ◆ El “Procedimiento Simplificado de la presentación de la Declaración del Valor Aduanero “, es una ventaja que ofrece la Dirección General de Aduanas de El Salvador, para aquellas empresas que comercialicen mercancías que sean objeto de importación periódicas, continuas, y efectuadas en las mismas condiciones comerciales, procedentes del mismo proveedor y destinadas al mismo importador.

³² Gerencia Internacional, Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), dependencia del Banco Central de Reserva de El Salvador, boletín informativo de investigación sobre “Barreras no arancelarias del Comercio Regional”, abril de 2000, 41 páginas.

Para la importación de cualquier otro bien, los procedimientos aduaneros son los siguientes:

- ◆ En la Modalidad de Autoliquidación, se le da seguimiento a 17 pasos entre los cuales participan; 10 Oficiales Aduaneros o Funcionarios Autorizados, 1 Administrador Aduanero, 4 Contadores Vista y un Inspector, quienes tienen la responsabilidad de ejecutar diferentes actividades, tales como: recibir documentación relacionada a los trámites aduanales; verificar y comparar todos aquellos documentos (Declaración de Mercancías, carné de tramitador para comparar código y firma, NIT) del importador cuando sea necesario. La importancia de presentar los datos anteriores obedece a la necesidad de conocer el desenvolvimiento de las aduanas en El Salvador.
- ◆ El Teledespacho; en esta actividad existe un número más reducido de operaciones, entre las cuales se pueden mencionar: La verificación de la declaración de mercancías o formularios aduaneros, cuyo responsable es el Oficial Aduanero.

La característica de esta metodología se encuentra en el uso de sistemas y la concordancia entre la información en el mismo y la Declaración de Mercancías, formularios aduaneros y documentos presentados. Si es necesario complementar la información en el sistema, cuando se encuentre alguna observación se debe consultar con el Administrador de Aduanas.

Es de considerar que la Integración Aduanera Centroamericana busca mejorar y agilizar dicho sistema, para esto se ha contemplado que los trámites preaduanales de comercio exterior para este año se realicen por medio del sistema electrónico que enlazara a: exportadores, importadores, transportistas, bancos y entidades gubernamentales. Con el propósito de que no halla necesidad de desplazarse físicamente hacia las oficinas gubernamentales para obtener las licencias de importación.

Para que los registros de productos y empresas sean validos en la región, solamente será necesario estar registrado en uno de los países miembros”.³³

6 Marco Legal

6.1 Generalidades

- ✓ “La Parte normativa del TLC con México actualmente comprende 21 capítulos, los cuales son completamente compatibles con los compromisos adquiridos por El Salvador ante la Organización Mundial del Comercio.
- ✓ La normativa del TLC constituye un marco jurídico que otorga certidumbre al comercio entre México y El Salvador, garantizando un acceso amplio y seguro a ambos mercados, así como mayores oportunidades de negocios en un mercado de más de 97 millones de consumidores, como lo es México.

³³ Procedimiento Operativo de Importación, Dirección General de Renta de Aduanas , Guía de Procedimiento de Importación, Septiembre de 2001, 14 páginas.

6.1.1 Ley Normativa del TLC con México

El gobierno de El Salvador, a través del Órgano Legislativo en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores, han establecido leyes y normas contemplados en el Diario Oficial, que contienen los Artículos que dan paso a un Tratado de Libre Comercio facilitando las negociaciones a las Partes involucradas.

Capítulo III Trato Nacional y Acceso de Bienes al Mercado

Artículo 3-04 Desgravación Arancelaria

1. Salvo que se disponga otra cosa en este tratado, ninguna Parte podrá incrementar ningún arancel aduanero vigente, ni adoptar ningún arancel aduanero nuevo, sobre bienes originarios sujetos al Programa de Desgravación Arancelaria.
2. No obstante cualquier otra disposición de este tratado, respecto a los bienes excluidos del Programa de Desgravación Arancelaria, cualquier Parte podrá mantener o adoptar una prohibición o restricción, o un arancel aduanero sobre la importación de esos bienes, de conformidad con sus derechos y obligaciones derivados del Acuerdo sobre la OMC.
3. Una vez al año, a partir de la entrada en vigor de este tratado, las Partes examinarán a través del Comité, la posibilidad de incorporar al Programa de Desgravación Arancelaria los bienes excluidos del mismo. Los acuerdos por medio de los cuales se incorporen esos bienes al Programa de Desgravación

Arancelaria, se adoptarán por las Partes de conformidad con sus procedimientos legales.

4. El párrafo 1 no pretende evitar que una Parte cree un nuevo desglose arancelario, siempre y cuando el arancel aduanero aplicable a los bienes originarios correspondientes no sean mayor que el aplicable a la fracción arancelaria desglosada.
5. Salvo que se disponga otra cosa en este tratado. Cada Parte eliminará sus aranceles aduaneros sobre bienes originarios, de conformidad con lo establecido en el anexo 3.
6. A petición de cualquiera de las Partes, se realizarán consultas para examinar la posibilidad de acelerar la eliminación de aranceles aduaneros prevista en el Programa de Desgravación Arancelaria.
7. Una vez aprobado por las partes, de conformidad con sus procedimientos legales, el acuerdo que se adopte con base en el párrafo 6, respecto a la eliminación acelerada del arancel aduanero sobre un bien originario, prevalecerá sobre cualquier arancel aduanero o categoría de desgravación aplicable de conformidad con el Programa de Desgravación Arancelaria para ese bien.
8. Las Partes acuerdan fijar los aranceles aduaneros sobre los bienes industriales contenidos en el Programa de Desgravación Arancelaria en términos de impuestos advalorem “.³⁴

³⁴ Órgano Legislativo, Republica de El Salvador; Diario Oficial Tomo No. 349; Número 240; Decreto Legislativo No. 214; San Salvador, Jueves 21 de diciembre de 2000; Página No. 10 y 11.

Capítulo VIII Medidas de Salvaguardia

Artículo 8 – 02 Disposiciones Generales

2. “Excepto por lo previsto en este capítulo, las partes se regirán de conformidad con su legislación y a lo dispuesto en el Artículo XIX del GATT de 1994 y el Acuerdo sobre Salvaguardias, que forma parte del Acuerdo sobre la OMC.
4. Cada Parte aplicará a las importaciones de bienes originarios del territorio de la otra Parte, realizadas al amparo del Programa de Desgravación Arancelaria, medidas de salvaguardia basándose en criterios claros, estrictos y con temporalidad definida. Cada Parte podrá adoptar medidas de salvaguardia bilateral o global “. ³⁵

Capítulo IX Prácticas Desleales de Comercio Internacional

Artículo 9 – 03 Subvenciones

1. “Salvo lo dispuesto en el artículo 4-08, ninguna Parte otorgará subvenciones a la exportación de bienes al territorio de la otra parte.
2. A la entrada en vigor de este tratado, cada Parte eliminará todas las subvenciones a la exportación de bienes al territorio de otra Parte, salvo aquellos permitidos en el marco del Acuerdo sobre la OMC.
3. Cuando una Parte mantenga u otorgue subvenciones después de la entrada en vigor de este tratado y estas causen daño a una rama de producción nacional, la Parte afectada podrá iniciar una investigación”. ²⁹

³⁵ Órgano Legislativo, República de El Salvador; Diario Oficial Tomo No. 349; Número 240; Decreto Legislativo No. 214; San Salvador, Jueves 21 de diciembre de 2000; Página No. 187 – 188; 197

Capítulo XVIII Administración de Tratados

Artículo 18-01 Comisión Administradora.

1. “Las Partes establecen la Comisión Administradora que estará integrada por los funcionarios a que se refiere el anexo 4, ó por las personas que estos designen.
2. La Comisión tendrá las siguientes funciones:
 - velar por el cumplimiento y la correcta aplicación de las disposiciones del tratado;
 - evaluar los resultados logrados en la aplicación del tratado, vigilar su desarrollo y recomendar a las Partes las modificaciones que estimen convenientes;
 - proponer medidas encaminadas a la correcta administración y desarrollo del tratado y sus anexos;
 - contribuir a la solución de las controversias que surjan respecto a su interpretación y aplicación;
 - recomendar a las Partes la adopción de medidas necesarias para implementar sus decisiones;

- fijar los montos de la remuneración y los gastos que deban pagarse a los árbitros, sus ayudantes y los expertos, los cuales serán cubiertos en partes iguales por las Partes contendientes; y
- conocer de cualquier otro asunto que pudiese afectar el funcionamiento de este tratado, o que le sea encomendado por las Partes.

3. La Comisión podrá:

- establecer comités *ad hoc* o permanentes, grupos de trabajo y de expertos, así como asignarles atribuciones;
- solicitar la asesoría de personas o instituciones sin vinculación gubernamental; y
- adoptar cualquier otra acción para el ejercicio de sus funciones.

4. La Comisión establecerá sus reglas y procedimientos y todas sus decisiones se tomarán por consenso.

5. La Comisión se reunirá por lo menos una vez al año en sesión ordinaria y, a solicitud de cualquier Parte, en sesión extraordinaria. Las sesiones ordinarias serán presididas sucesivamente por cada Parte “.³⁶

“En el caso del procedimiento regional, (El Salvador, Honduras y Guatemala) adoptaron únicamente la recomendación de la Secretaría de Integración

³⁶ Órgano Legislativo, República de El Salvador; Diario Oficial Tomo No. 349; Número 240; Decreto Legislativo No. 214; San Salvador, Jueves 21 de diciembre de 2000; Página No. 332 y 333: 205

Económica Centroamericana (SIECA), para la aplicación de una cuota compensatoria, cuando aquella haya observado durante dicho procedimiento las disposiciones establecidas en este Tratado”.²⁵

CAPITULO VI

Artículo XVII Integración Industrial

“Las partes contratantes adoptan en este Tratado todas las disposiciones del Convenio sobre Régimen de Industrias Centroamericanas de Integración, y a fin de darles cumplimiento entre ellas lo antes posible, acuerdan suscribir en un plazo máximo de seis meses contados a partir de la fecha de entrada en vigencia del presente Tratado, protocolos adicionales en los que se estipulen las plantas industriales que inicialmente serán amparadas por el mismo, el régimen de libre comercio que les es aplicado a sus productos y las demás condiciones previstas en el Artículo III de dicho Convenio “. ³⁷

CAPITULO VIII

³⁷ Secretaría de Integración Económica Centroamericana; Tratado general de integración económica Centroamericana (www.sieca.org.gt/SIECA.htm).

Artículo XIX Incentivos Fiscales al Desarrollo Industrial

“ Los Estados contratantes, con vista a establecer estímulos fiscales uniformes al desarrollo industrial, convienen en alcanzar en el menor plazo posible una equiparación razonable de las leyes y disposiciones vigentes sobre esta materia. Con tal fin suscribirán, en un plazo de seis meses contados a partir de la fecha de la entrada en vigencia de este Tratado, un protocolo especial en el que se estipulen el monto y tipo de las exenciones, los plazos de las mismas, las condiciones en que serán otorgadas, los sistemas de clasificación industrial y las normas y procedimientos de aplicación.

La coordinación en la aplicación de los incentivos fiscales al desarrollo industrial estará a cargo del Consejo Ejecutivo “. ²⁶

CAPITULO VIII CLÁUSULA DE SALVAGUARDIA

ARTICULO 26 Disposición única

“ Cuando alguno de los Estados Contratantes se viere enfrentado a graves problemas de desequilibrio de la balanza de pagos; o a deficiencias repentinas y generalizadas en el abastecimiento de materias primas y bienes finales básicos; o a desorganización de mercado; o a prácticas de comercio desleal; o a cualquier otra circunstancia que amenace derivar en situaciones de emergencia nacional, dicho Estado queda facultado para aplicar unilateralmente las disposiciones

previstas en el Capítulo VI de este Convenio, relacionadas con la modificación de los derechos arancelarios a la importación, durante un plazo máximo de 30 días.

Lo anterior, sin perjuicio de otras medidas no arancelarias que adopten los Estados con base en su legislación nacional.

Dentro de dicho plazo, el Consejo deberá reunirse para considerar la situación, calificar su gravedad y disponer las medidas que conjuntamente deban tomarse, incluyendo la posibilidad de resolver sobre la suspensión o modificación de las disposiciones adoptadas unilateralmente o, según el caso, autorizar la prórroga de las mismas.

El plazo del párrafo anterior, se tendrá por prorrogado hasta la fecha en que el Consejo adopte las medidas que correspondan “.³⁸

³⁸ Secretaría de Integración Económica Centroamericana; Tratado general de integración económica Centroamericana (www.sieca.org.gt/SIECA.htm).

INDICE

7	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
7.1	Objetivo General.	72
7.2	Objetivos Específicos.....	72
8	LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
9	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	74
9.1	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	74
9.1.1	Métodos.....	74
9.1.2	Técnicas de investigación	74
9.1.3	Instrumentos de investigación.....	75
9.2	Unidades de Análisis.....	78
9.3	Tipo de Investigación.....	79
9.4	Diseño de la Investigación.	79
9.5	Determinación de la Población y Muestra.	80
9.5.1	Población.....	80
9.6	Recolección y Procesamiento de Datos.	81
9.7	Interpretación de los Resultados	81
10	CUESTIONARIOS Y GUÍA DE ENTREVISTA	84
10.1	Cuestionario para empresas que Exportan a México	84
10.2	Cuestionario para las empresas que están exportando a Centroamérica.....	113

10.3	Guía de Entrevista a Expertos	143
------	-------------------------------------	-----

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS SOBRE LOS RIESGOS DE MERCADO DE
LAS GRANDES EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR INDUSTRIAL
DEL PLÁSTICO (VAJILLAS DESECHABLES) INTEGRADAS AL TRATADO
DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO.

7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1 Objetivo General.

Realizar una investigación de campo que permita identificar los tipos de riesgo de mercado, que enfrentan las grandes empresas del sector industrial del plástico al comercializar sus productos con México.

7.2 Objetivos Específicos.

- Indagar la situación actual de las grandes empresas del sector industrial del plástico de vajillas desechables en relación a las actividades de exportación hacia México.
- Establecer los factores y elementos que generan limitantes en el ambiente de las exportaciones de las grandes empresas de sector industrial de plástico (vajillas desechables) para mejorar las condiciones de comercialización con México.

- Determinar el grado de conocimiento que poseen los empresarios sobre los procedimientos implícitos en el Tratado de Libre Comercio con México, a fin de conocer en que medida se ha utilizado la información que existe en relación al TLC.

8 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Durante la investigación se encontraron diversos factores que impactaron el alcance de la información deseada. Situaciones que se encuentran fuera del alcance del equipo de investigación, dentro de los cuales se pueden mencionar:

- Descentralización de la información y descoordinación de las instituciones directamente involucradas en el tema a investigar; específicamente por parte de la Aduana Terrestre San Bartolo y el Centro de Trámites de Exportación CENTREX.
- Una de las empresas que calificaba para la investigación no cumplió con el compromiso de colaborar para brindar la información relacionada con la investigación de campo.
- Se tuvo que reprogramar citas en forma recurrentes con las empresas a investigar .

- Las fuentes primarias de información (CENTREX, ASIPLASTIC, ADUANAS), no mantienen la actualización de datos referentes a las empresas sujetas a estudio.

9 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

9.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

9.1.1 Métodos

Los métodos utilizados para efectuar la investigación fueron: El análisis situacional, bibliográfico y documental.

9.1.2 Técnicas de investigación

De las técnicas que se emplearon para llevar a cabo la investigación se tienen:
La encuesta estructurada de tal forma que integra la información, con la finalidad de obtener datos directamente de las unidades de análisis.

9.1.3 Instrumentos de investigación

✓ El Cuestionario

La estructura del cuestionario se diseñó de manera que cumple el objetivo de la encuesta, conteniendo preguntas del proceso de recolección de la información.

- Se elaboraron dos cuestionarios: el primero dirigido a las Empresas que actualmente están exportando a México productos desechables y poder determinar cuales son los diferentes tipos de riesgos de mercado que enfrentan.
- El segundo fue diseñado para aquellas empresas que solamente están exportando el producto antes mencionado al área Centroamericana, con la finalidad de conocer porque no están exportando sus productos hacia México; ya que a la fecha se tiene la oportunidad que ofrece el Tratado de Libre Comercio.

Nota: *Esta información es un dato adicional a esta investigación, ya que fue una observación de un jurado en la discusión del anteproyecto y que sirve, como un valor agregado para enriquecer la investigación.*

Dichos formularios fueron respondidos por aquellas personas que son encargadas de realizar las transacciones internacionales o en su defecto abordándose a los Gerentes de mercadeo y ventas, de los productos de cada una de las empresas incluidas en esta investigación.

Las partes del primer formulario son las siguientes:

- Identificación de la universidad
- Tema de Investigación
- Objetivo
- Indicaciones Generales
- Preguntas clasificadas de la siguiente forma:
 - once (11) preguntas cerradas
 - once (11) preguntas dicotómicas
 - seis (6) preguntas abiertas
 - Recuadro de datos del encuestador

El segundo formulario se estructuró de la siguiente manera:

- Identificación de la universidad
- Tema de Investigación
- Objetivo
- Indicaciones Generales
- Preguntas clasificadas así:
 - doce (12) preguntas cerradas

- diez (10) preguntas dicotómicas
- ocho (8) preguntas abiertas
- Recuadro de datos del encuestador.

✓ **Guía de entrevista**

Se consideró la guía de entrevista personal, como el medio que proporciona mejor comunicación con el informante e intercambia comentarios y opiniones por medio de las preguntas elaboradas de una forma comprensible y se toman en cuenta las respuestas más importantes a explorar.

Esta guía se dirigió a las personas consideradas como participantes de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio Con México; así como también, a aquellos doctos del tema; con el fin de conocer diferentes criterios en relación al TLC con México, y con esto poder establecer una propuesta al final de la investigación.

La estructuración de la guía de entrevista fue de la siguiente manera:

- Identificación de la Universidad
- Tema de Investigación
- Objetivo
- Preguntas clasificadas de la siguiente forma:

- Una (1) Pregunta Cerrada
- Cuatro (4) Preguntas Dicotómicas
- Doce (12) Preguntas Abiertas
- Recuadro de datos del encuestador.

9.2 Unidades de Análisis.

La investigación está orientada a obtener información de las grandes empresas exportadoras del sector industrial del plástico (vajillas desechables). Dentro de las empresas que están exportando a México se encuentran únicamente dos (2), las que son: Distribuidores y Productores, S.A. de C.V. y Grupo Industrial Diversificado, S.A.

Por otra parte de las empresas que exportan al área Centroamericana, se tienen seis (6) las que se detallan a continuación: Termoformados Modernos, S.A. de C.V., Robertoni, S.A. de C.V., Bolsas Desechables y Plásticos, S.A. de C.V., Insorpa, S.A. de C.V., Plastipak, S.A. de C.V., y Polímeros de El Salvador, S.A., de esta última no se pudo obtener información, debido a que el Gerente General no autorizó que fuera proporcionada.

Además se tomaron en cuenta las opiniones de dos (2) negociadores del Tratado de Libre Comercio con México, que son: Lic. Rigoberto Monge, de la ODAST y Lic. Rosario de Barriere, de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador; y dos (2) personas que conocen del tema, entre las que se encuentran: Dr. Roberto Rubio, de la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), y Lic. Juan Gabriel Quintanilla, de la Dirección Administrativa de Tratados Comerciales (DATCO), dependencia del Ministerio de Economía.

9.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es la descriptiva, ya que se efectuó un estudio donde los datos que se recopilaron a partir de una muestra representativa de quien se obtuvo la información, para luego ser analizada a través de tablas y técnicas estadísticas.

9.4 Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación es No Experimental, ya que no hubo manipulación de la variable independiente; y de tipo Transaccional por haberse tratado de seleccionar datos en un punto particular del tiempo.

9.5 Determinación de la Población y Muestra.

9.5.1 Población

El conjunto de las unidades del universo, a las que se enfocó el desarrollo de esta investigación, se basa en los datos proporcionados por la Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico (ASIPLÁSTIC), que es la entidad que agrupa algunas de aquellas Empresas Industriales dedicadas a la transformación del Plástico y que a la fecha cuenta con un registro total de 56 Empresas agremiadas, de las que solamente dos (2) de ellas están exportando sus productos a México y tres (3) al área Centroamericana.

Además, se integran a la investigación el catálogo de Exportadores de Productos Plásticos proporcionados por el Centro de Trámites de Exportaciones (CENTREX), de las que se identifican las empresas que a la fecha están exportando y como resultado de esto se agregan tres (3) empresas más que exportan sus productos a la región centroamericana ; con lo que se establece un total de ocho entidades; siendo éstas las que se convierten en el universo en estudio para la investigación. (ver listado de catálogo de exportadores de 1999 a 2001, en página 20)

La población que fue escogida para efectuar la investigación, se basó en características y atributos comunes que deben cumplir las unidades de estudio.

Dadas las circunstancias del universo de estudio para el desarrollo de la presente investigación se consideró que el número de las unidades relativamente mínima por la que no se utilizaron fórmulas estadísticas para establecer la muestra; como resultado, la muestra será igual al universo.

9.6 Recolección y Procesamiento de Datos.

Una vez obtenidos los datos mediante técnicas e instrumentos de recolección, se procedió a realizar el ordenamiento, registro y procesamiento de la información. Este procedimiento se realizó de manera computarizada, utilizando hojas electrónicas de datos y procesadores de texto; se aplicó la estadística y sus herramientas, a través de cuadros y gráficos calificados de manera porcentual.

9.7 Interpretación de los Resultados

Las preguntas de los cuestionarios y guía de entrevistas se analizaron separadamente, para ello se procedió a enumerar los formularios como empresa A y B, de las que exportan a México; y las del área Centroamericana son: empresa A, B, C, D y E, (lo anterior obedece a la condición establecida por las empresas, que para proporcionar la información no se debía divulgar la entidad de las mismas en el cuadro de resultado, por las políticas internas),

luego se agruparon las respuestas que tenían relación entre sí, para efectuar un análisis de la información.

La forma para esquematizar los resultados de la interpretación es:

- ⇒ Número de la pregunta
- ⇒ Pregunta
- ⇒ Objetivo
- ⇒ Cuadro estadístico
- ⇒ Gráfico (según tipo de pregunta)
- ⇒ Interpretación de resultados.

CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS QUE EXPORTAN A MÉXICO

10 Cuestionarios y Guía de Entrevista

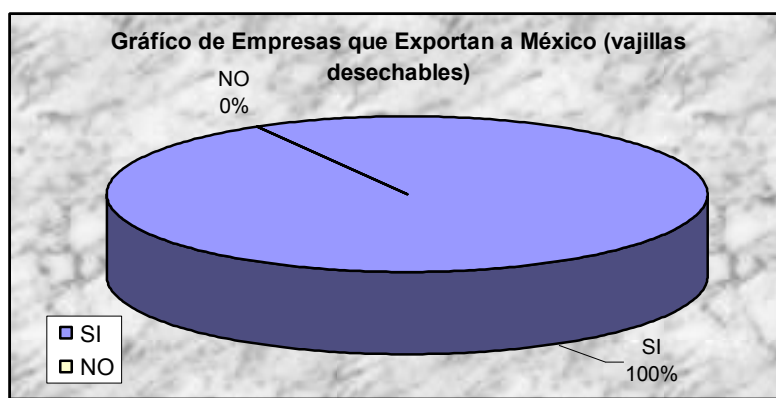
10.1 Cuestionario para empresas que Exportan a México

Pregunta N° 1 La empresa ¿ está exportando productos desechables derivados del plástico a México ?

Objetivo: Conocer si la empresa esta exportando actualmente a México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	X	2	100%
No	-	-	0	0%
Total			2	100%



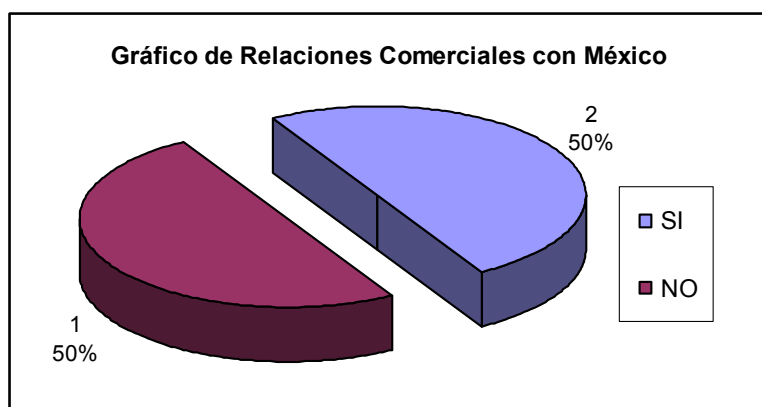
Interpretación: De las respuestas obtenidas se pudo establecer que el 100% de las empresas investigadas, actualmente se encuentran exportando productos desechables a México; tomando en cuenta que el universo está compuesto únicamente por dos (2) empresas.

Pregunta N° 2 Antes de la firma del TLC El Salvador con México, ¿la empresa ya tenía relaciones comerciales con ese país?

Objetivo: Determinar si la empresa tenía relaciones comerciales con México antes del Tratado de Libre Comercio.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	-	X	1	50%
No	X	-	1	50%
Total			2	100%



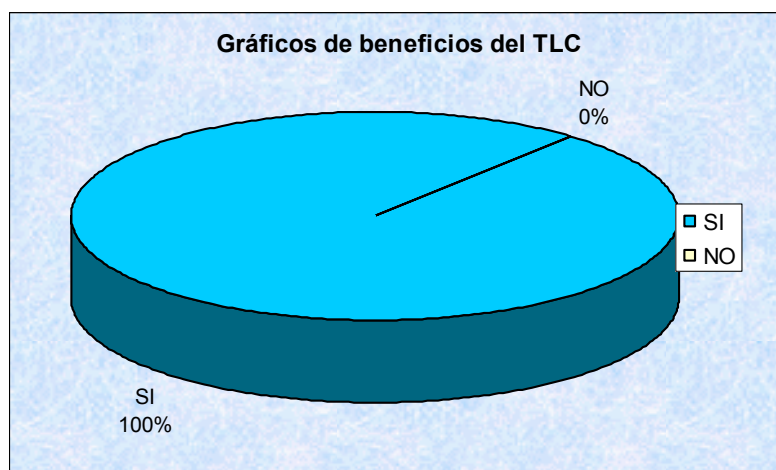
Interpretación: La empresa A que representa el 50% de la población, manifestó que no tenía relaciones comerciales con México, antes de la firma del Tratado de Libre Comercio; mientras que la empresa B que es el 50% restante, manifestó que ya tenía relaciones comerciales, antes que se firmara y entrara en vigencia el TLC entre ambas naciones.

Pregunta N° 3 ¿Considera que el Tratado de Libre Comercio con México representa beneficio para exportar su producto?

Objetivo: Identificar si el TLC representó oportunidad para las exportaciones de los producto desechables.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	X	2	100%
No	-	-	0	0%
Total			2	100%



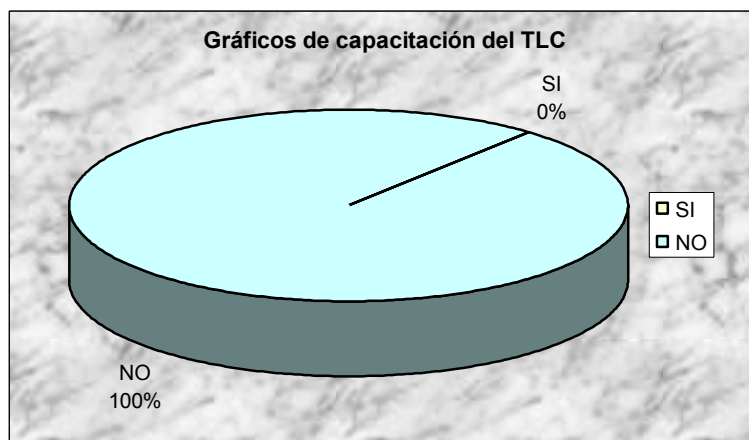
Interpretación: Las empresas A y B que constituyen el 100% del estudio de la investigación consideran que el Tratado de Libre Comercio con México representa un beneficio para exportar sus productos.

Pregunta N° 4 ¿Recibió capacitación sobre el TLC con México para que su empresa pudiera exportar su producto a dicho país?

Objetivo: Verificar si las empresas obtuvieron algún tipo de capacitación sobre el TLC.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	-	-	0	0%
No	X	X	2	100%
Total			2	100%



Interpretación: De las respuestas obtenidas, el 100% manifestó que no recibieron capacitación alguna para comercializar su producto con México.

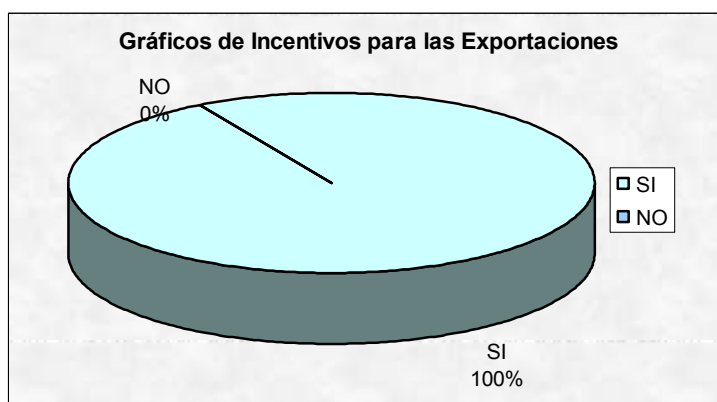
En relación a la investigación, las empresas A y B expresaron que ninguna entidad pública o privada les proporcionó capacitación acerca del TLC con México y los procedimientos para exportar sus productos a dicho país.

Pregunta N° 5 ¿Considera usted que el TLC es un incentivo para las exportaciones a México?

Objetivo: Evaluar si los empresarios consideran que el TLC es un incentivo para las exportaciones de vajillas desechables.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	X	2	100%
No	-	-	0	0%
Total			2	100%



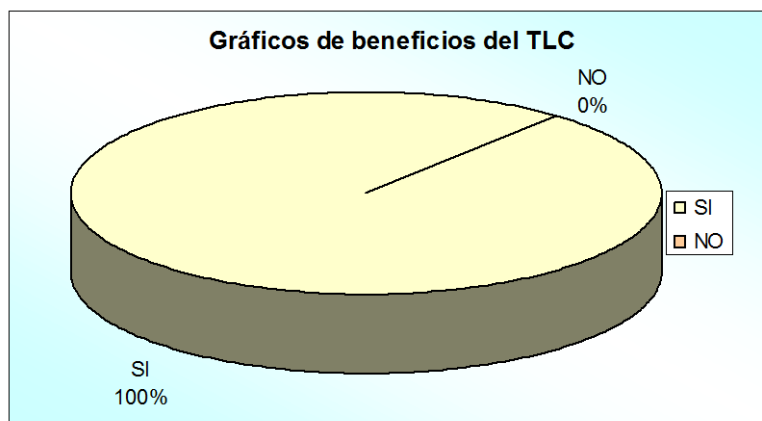
Interpretación: El 100% de la población encuestada, considera que el TLC es un incentivo para las exportaciones a México. La empresa A dijo que es un beneficio que sirve para proyectar las exportaciones hacia nuevos mercados; aumentando la mano de obra, beneficiando la economía del país; y la empresa B opinó, que con la eliminación de las barreras arancelarias les permite, como empresarios, penetrar a un mercado de gran volumen.

Pregunta N° 6 La empresa ¿ha tenido participación en eventos promocionales en el mercado Mexicano?

Objetivo: Establecer la participación de las empresas nacionales en eventos promocionales en el mercado mexicano.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	X	2	100%
No	-	-	0	0%
Total			2	100%



Interpretación: El 100% de las empresas, dijeron que han participado en eventos promocionales en mercado mexicano.

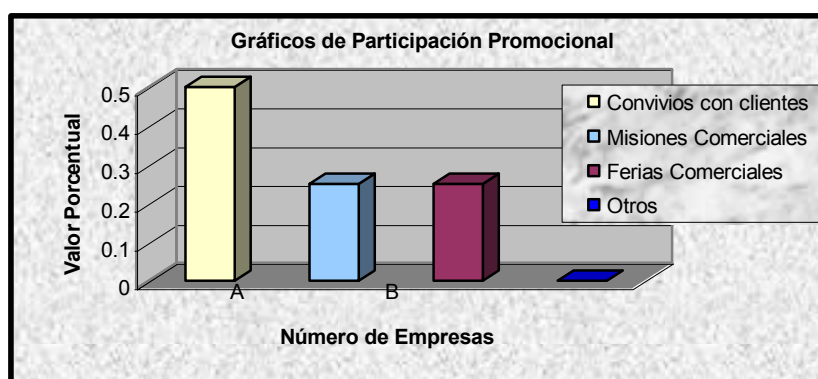
Las empresas A y B expresaron que a través de dichos eventos se dieron a conocer en el mercado mexicano, y de esa manera pudieron establecer nuevos clientes.

Pregunta N° 6 – a ¿En qué tipo de eventos participó la empresa?

Objetivo: Conocer en qué tipo de eventos han tenido participación como empresarios nacionales.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Convivios con clientes	X	-	1	50%
Misiones comerciales	-	X	0.5	25%
Ferias Comerciales	-	X	0.5	25%
Otros	-	-	0	0%
Total			2	100%



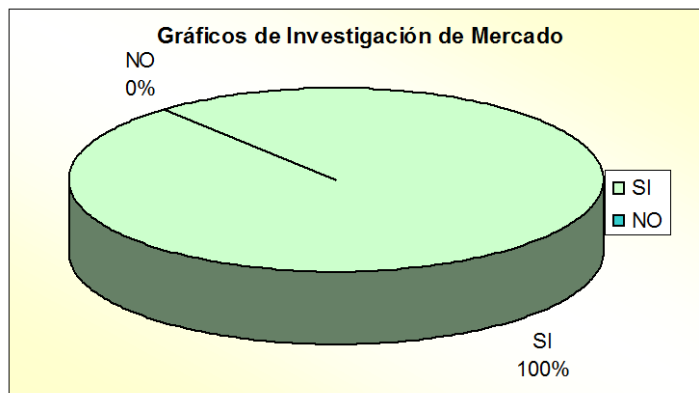
Interpretación: De las repuestas obtenidas la empresa A que representa el 50% de la investigación solamente ha tenido experiencia en evento que son las ferias comerciales; mientras el 50% restante, que es la empresa B ha participado un 25% en ventas personales y un 25% en misiones comerciales; esto les ha dado la oportunidad de conocer el mercado mexicano y establecer contactos con nuevos clientes.

Pregunta N° 7 Como empresario ¿reconoce la importancia de realizar una investigación de mercado para analizar el comercio Mexicano?

Objetivo: Determinar si los empresarios dan la importancia necesaria a la investigación de mercado para analizar el comportamiento del comercio mexicano.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	X	2	100%
No	-	-	0	0%
Total			2	100%



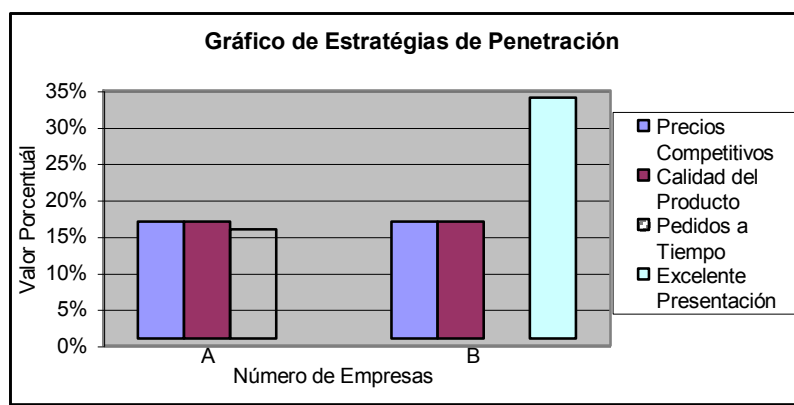
Interpretación: El 100% de los datos de las empresas A y B reflejan la importancia de realizar una investigación de mercado para poder analizar el comercio mexicano de esta forma internar sus productos en esa nación y comercializarlos con una mayor facilidad.

Pregunta N° 8 ¿Qué tipo de estrategia utilizó la empresa para introducir su producto a México?

Objetivo: Conocer el tipo de estrategia utilizada por los empresarios.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Precios Competitividad	X	X	0.67	34%
Calidad del Producto	X	X	0.67	34%
Pedidos a tiempo	X	-	0.33	16%
Excelente Presentación	-	X	0.33	16%
Total			2	100%



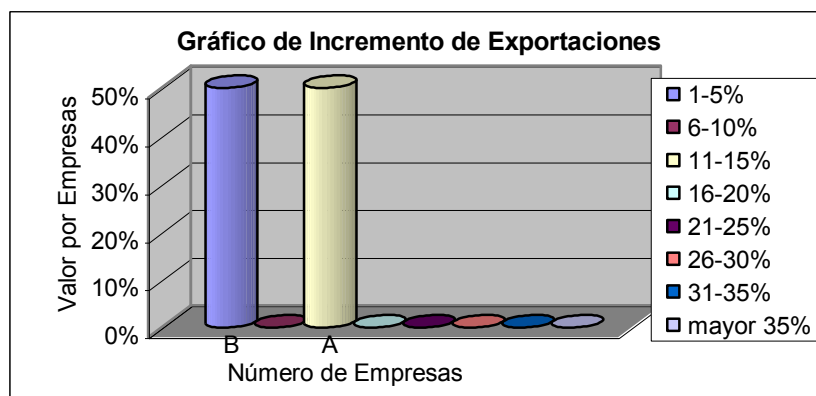
Interpretación: Se determinó que el 100% coincidieron a la utilización de estrategias; siendo un 34% el que dijo ofrecer precios competitivos, un valor porcentual igual a la calidad del producto; y el 16% varía en que la empresa A ofrece como estrategias el cumplimiento de pedidos; en cambio la empresa B estableció el 16% para la excelente presentación del producto.

Pregunta N° 9 A un año de la firma del Tratado de Libre Comercio con México ¿Cuál es el porcentaje en que han incrementado sus exportaciones?

Objetivo: Determinar el incremento de las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
1-5%	-	X	1	50%
6-10%	-	-	0	0%
11-15%	X	-	1	50%
16-20%	-	-	0	0%
Mayor 21%	-	-	0	0%
Total			2	100%



Interpretación: Según el resultado, la empresa B estableció que tuvo un aumento en el rango del 1-5% en sus ventas al exterior; así como también el 50% restante, elevó sus exportaciones en un rango de 11-15% durante el primer año de vigencia del TLC.

Pregunta N° 10 ¿A qué lugar o lugares de México está exportando actualmente la empresa?

Objetivo: Investigar a que los lugares de México actualmente exportan las empresas nacionales.

Cuadro de Resultados

Empresa	Tipo de Respuesta
A	Tapachula y Guadalajara
B	Al sur de la Republica Mejicana; Tapachula Tuxtla Gutiérrez y muy poco a Guadalajara.

Interpretación: El resultado indica que la empresa A está exportando a Tapachula y Guadalajara; mientras que la empresa B también lo hace a estas mismas ciudades; pero además, a Tuxtla Gutiérrez, siendo los estados del Sur de México los que representan mayor similitud con el mercado salvadoreño.

Pregunta N° 11 ¿Qué canales de distribución atiende actualmente la empresa?

Objetivo: Determinar los canales de distribución utilizados por las empresas para comercializar sus productos en México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Distribuidores	X	X	1	50%
Mayoristas	X	X	1	50%
Detalle	-	-	0	0%
Tiendas de Comida Rápida	-	-	0	0%
Total			2	100%



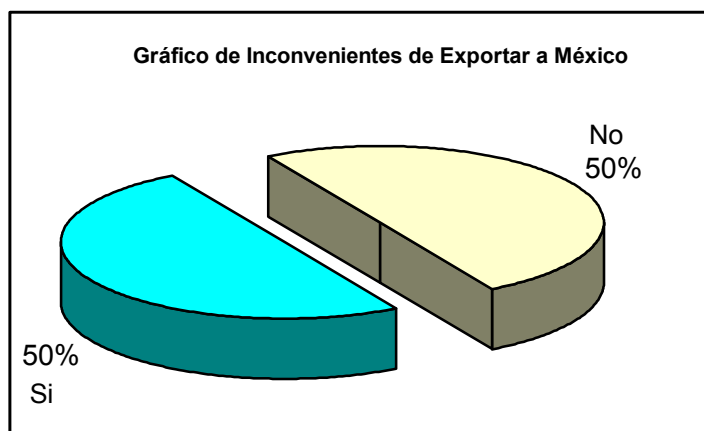
Interpretación: Las empresas A y B manifestaron que tienen como clientes en las ciudades del Sur de México, el 50% que son mayoristas y el otro 50% son distribuidores; los cuales representan su mercado meta actualmente.

Pregunta No. 12 ¿Ha tenido algún inconveniente al exportar este tipo de producto a México?

Objetivo: Indagar sobre las limitantes que han enfrentado las empresas en la comercialización de productos (vajillas desechables) hacia México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	-	1	50%
No	-	X	1	50%
Total			2	100%



Interpretación: La compañía A, ha tenido inconvenientes en el conocimientos de los requisitos para el cruce de la frontera, información que no coincidía con la de los clientes y que origino problemas en la frontera, en cambio la empresa B, no han presentado problemas para el envío de sus productos hacia el mercado Mexicano.

Pregunta N° 12 – a ¿Cuál ha sido el mayor inconveniente que la empresa ha enfrentado al exportar a México?

Objetivo: Identificar el mayor obstáculo que han enfrentado las empresas al exportar sus productos.

Cuadro de Resultados

Empresa	Tipo de Respuesta
A	Inconvenientes de los requisitos para cruzar la frontera mexicana, se desconocían los trámites y existía cruce de información con los clientes, ya que no coincidían los datos y esto les ocasionaban problemas en las aduanas.
B	Ésta empresa , omitió la respuesta.

Interpretación: El 50% de las empresas dijo que se le han presentado inconvenientes con relación a los trámites en las fronteras al realizar sus exportaciones hacia México, mientras el 50% restante, se reservó la respuesta.

Pregunta N° 13 En el proceso de las exportaciones a México. ¿Qué tipos de riesgos de mercado ha tenido que enfrentar la empresa?

Objetivo: Identificar los tipos de riesgos de mercado que se encuentran implícitos en el proceso de las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Empresa	Tipo de Respuesta
A	Tiene poca experiencia en los pedidos despachados, pero el único riesgo inicial sería, ver si nuestros productos son competitivos y que esto genere nuevos pedidos.
B	El mayor inconveniente ha sido únicamente el crediticio.

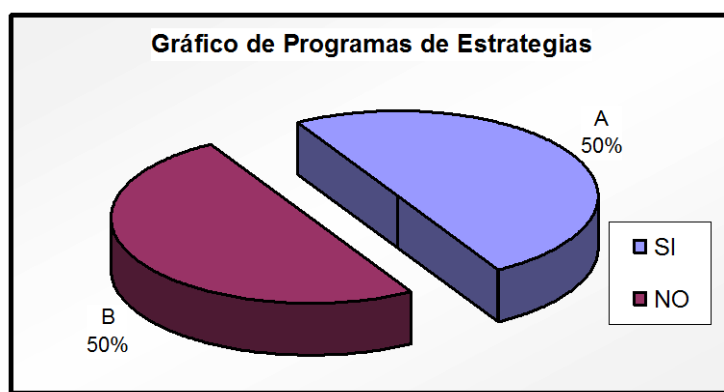
Interpretación: La empresa A y B, expresaron que respecto a los riesgos que se les han presentado a la fecha son: en relación a los pedidos enviados y competitividad de los productos, mientras que la otra, estableció que es el riesgo crediticio con relación al mercado de esa región.

Pregunta N° 14 Como empresario ¿ha identificado estrategias que beneficien las exportaciones?

Objetivo: Conocer si las empresas han identificado estrategias para beneficiar las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X		1	50%
No	-	X	1	50%
Total			2	100%



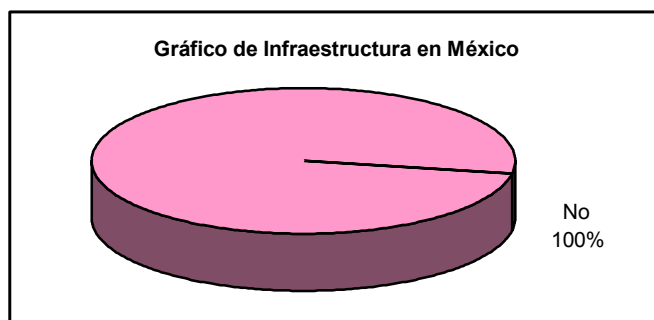
Interpretación: Se ha podido comprobar que la empresa A ha establecido estrategias que favorezcan la actividad de exportación hacia México como son: aquellas relacionadas al transporte de los fletes de ida y de regreso; además, competir con productos de calidad. En cambio la empresa B determino que hasta el momento no ha identificado ningún tipo de estrategias que beneficien sus exportaciones.

Pregunta N° 15 ¿Cuenta la empresa con alguna infraestructura establecida en México, para ofrecer mayor cobertura de mercado?

Objetivo: Investigar si las empresas cuentan con alguna infraestructura en el país mexicano para cubrir mayor cobertura de mercado.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	-	-	0	0%
No	X	X	2	100%
Total			2	100%



Interpretación: A través de las respuestas se establece que las empresas A y B, que representan el 100% de la población no cuentan con infraestructura alguna en la región mexicana, con la cual podrían tener mayor cobertura de mercado y ofrecer el producto de forma inmediata.

Pregunta N°.16 ¿La empresa se ha visto en la necesidad de obtener financiamiento para realizar las exportaciones?

Objetivo: Establecer la necesidad de financiamiento por parte de las empresas para realizar las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	-	-	0	0%
No	X	X	2	100%
Total			2	100%



Interpretación: La gráfica indica que hasta el momento, el 100% de la población comprendidas por las empresas A y B no se han visto en la necesidad de adquirir financiamiento, para realizar sus exportaciones, tal como lo expresa la empresa A, que cuentan con el capital necesario para exportar sus productos hacia México.

Pregunta N° 17 ¿La empresa ha tenido la necesidad de incrementar el número de personal para poder satisfacer la demanda del producto?

Objetivo: Indagar si ha sido necesario la contratación de nuevo personal para suplir la demanda del producto.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	-	-	0	0%
No	X	X	2	100%
Total			2	100%



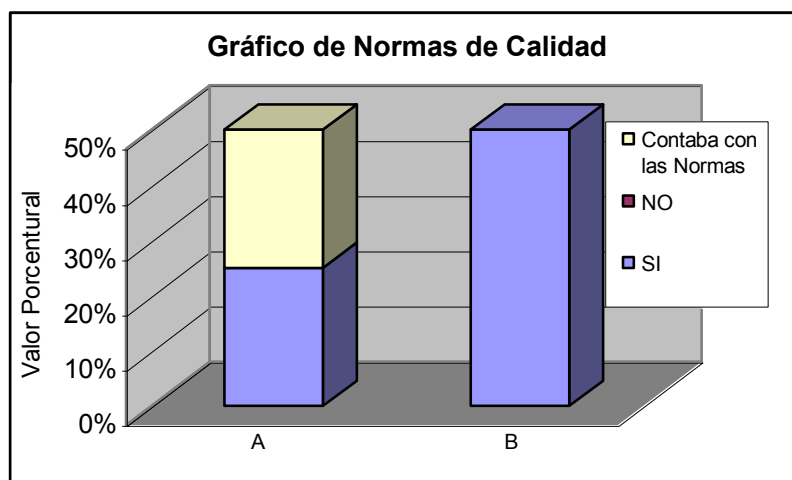
Interpretación: En referencia a los resultados se tiene que, la empresa A y B, que conforman el 100% de la población, no ha tenido la necesidad de incrementar el número de personal para cubrir la demanda en el mercado mexicano; ya que, con la fuerza laboral que poseen, es suficiente.

Pregunta N° 18 ¿La empresa se vio en la necesidad de implementar normas de calidad para poder exportar?

Objetivo: Conocer si las empresas cuentan con normas de calidad para poder exportar sus productos a México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	X	1.50	75%
No	-	-	0	
Contaba con las Normas	X	-	0.50	25%
Total			2	100%



Interpretación: Dentro de los datos obtenidos reflejan que la empresa A contaba con el 25% de las normas de calidad, y el otro 25% tuvo que implementarlas; la empresa B que corresponde al 50% de la investigación, se vio en la necesidad de implementarlas.

Pregunta N° 18 – a ¿Qué tipos de normas?

Objetivo: Conocer qué tipos de normas de calidad ha implementado la empresa para sus exportaciones.

Cuadro de Resultados

Empresas	Tipo de Respuesta
A	La empresa confirmo que contaba con algunas normas entre ellas ISO-9002 y normas para mejorar la presentación e higiene del producto.
B	Ésta empresa estableció que desde hace cuatro años cuenta con normas de calidad ISO-9000 .

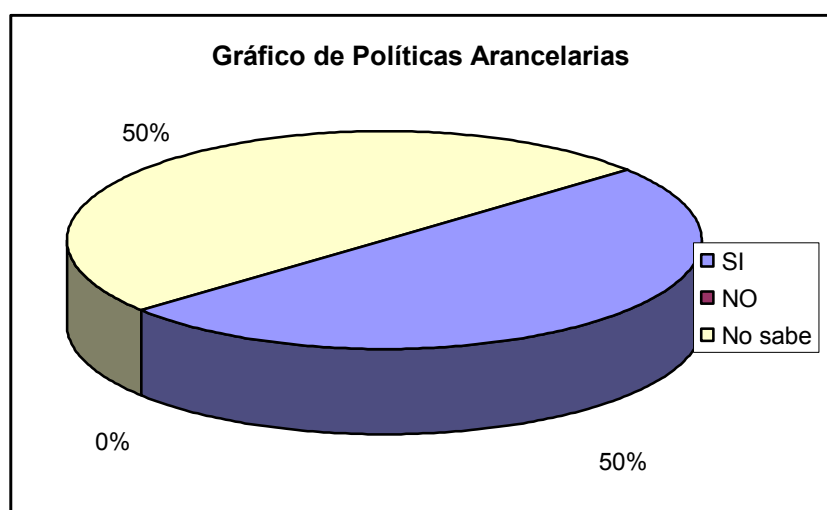
Interpretación: Los datos anteriores indican que la primera empresa contaba con normas de calidad, como son: la ISO 9002 pero, tuvo que implementar Normas de Higiene para poder exportar sus productos hacia México; para la segunda empresa, que representa el otro 50%, expresó que contaba con normas de tipo ISO-9000, implementadas desde hace cuatro años y así aprovechó la oportunidad que se presentó al entrar en vigencia el TLC con México.

Pregunta No. 19 ¿Considera que las políticas arancelarias han beneficiado las exportaciones para su producto?

Objetivo: Determinar las opiniones de los empresarios sobre los beneficios de las políticas arancelarias en las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	-	1	50%
No	-	-	0	0%
No sabe	-	X	1	50%
Total			2	100%



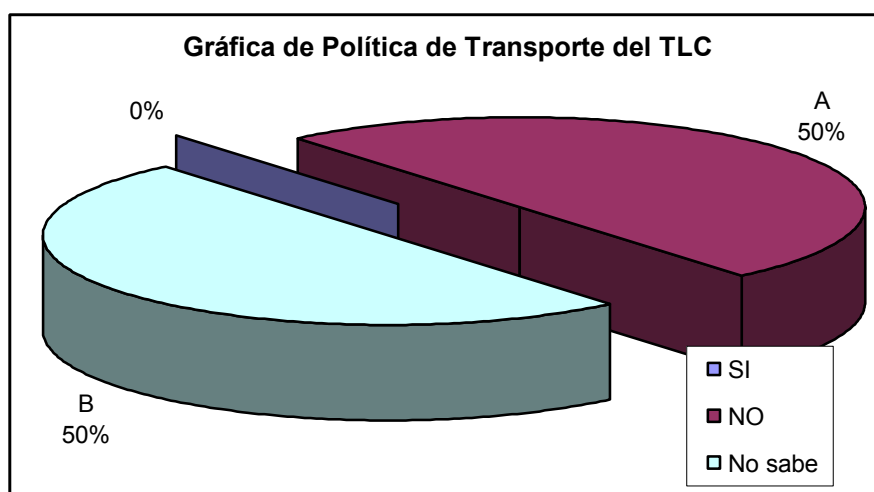
Interpretación: Según la información recopilada, se establece que un 50% de la población, consideran las políticas arancelarias como un beneficio, ya que estas representan nuevas oportunidades para aquellas empresas que deseen ingresar a mercados internacionales; mientras que el 50% restante, respondió que desconoce a qué se refiere dicho tema.

Pregunta N° 20 ¿Está de acuerdo con las Políticas de Transporte Mexicano establecidas en el TLC para las exportaciones de sus productos?

Objetivo: Conocer la opinión de los empresarios en relación a las políticas de transporte mexicano establecidas en el TLC.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	-	-	0	0%
No	X	-	1	50%
No sabe	-	X	1	50%
Total			2	100%



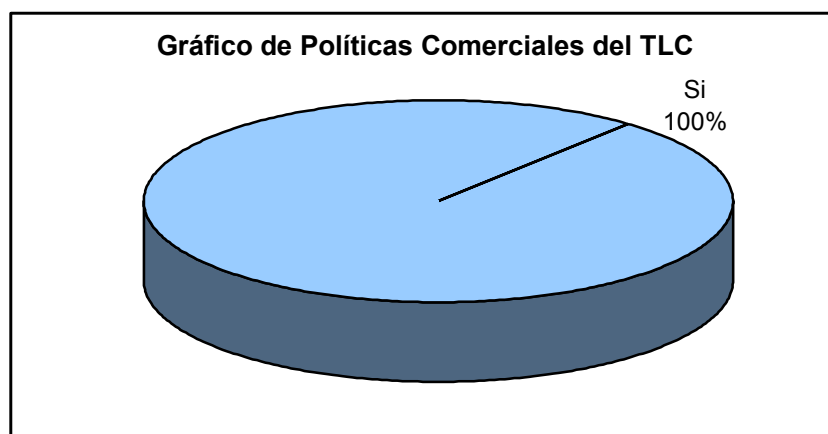
Interpretación: En relación a las políticas de transporte mexicano, expresó el 50% que representa la empresa A, no está de acuerdo con la medida porque les causa inconvenientes al realizar el trasbordo en la frontera entre Guatemala – México; y el 50% restante dijo no saber de ella.

Pregunta N° 21 ¿Considera que las políticas comerciales establecidas en el TLC son de beneficio bilateral?

Objetivo: Investigar si los empresarios consideran las políticas comerciales establecidas en el TLC como beneficio bilateral.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	X	2	100%
No	-	-	0	0%
Total			2	100%



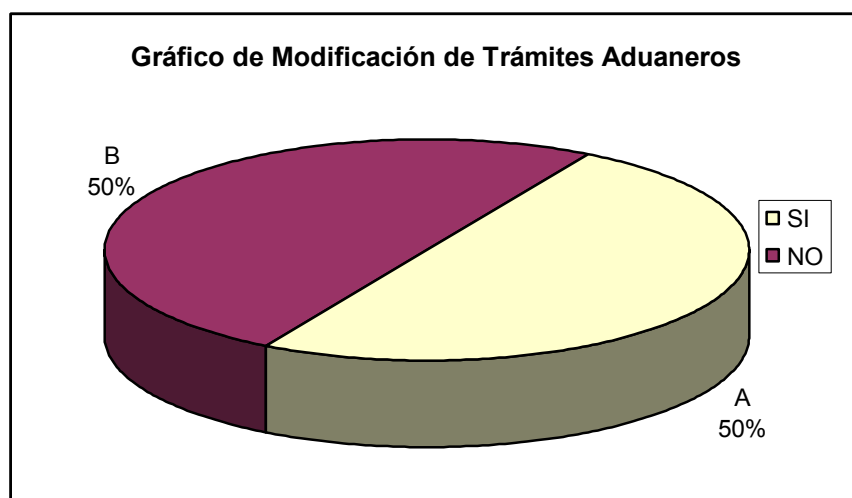
Interpretación: Como resultado se obtuvo que el 100% de la población encuestada, opinan que las políticas comerciales que se han establecido en TLC con México son de beneficio bilateral, ya que permiten reducir los costos de internación para ambas naciones; facilitando la introducción de productos a nuevos mercados, generando un incremento al sector comercial e industrial del país.

Pregunta N°. 22 ¿Considera necesario que los Gobiernos modifiquen los sistemas establecidos para agilizar los trámites aduaneros?

Objetivo: Analizar si los empresarios consideran necesario modificar los tramites aduaneros para agilizar las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	X	-	1	50%
No	-	X	1	50%
Total			2	100%



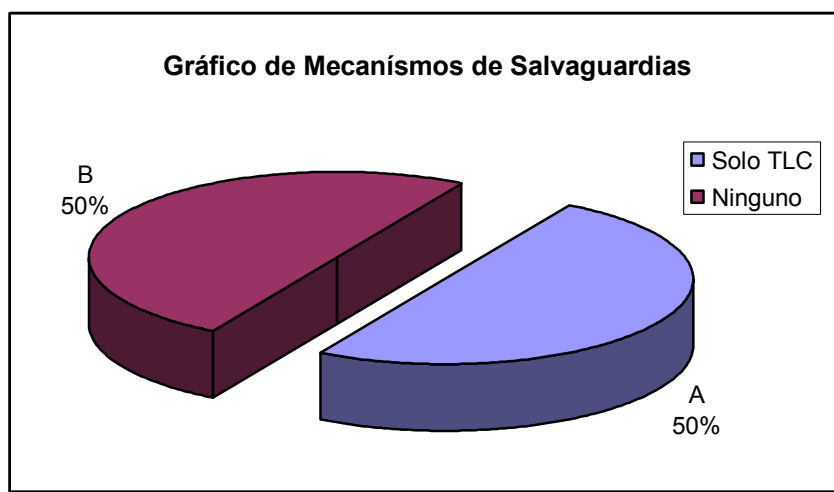
Interpretación: La empresa A, que corresponde al 50% de la población encuestada, considera que el Gobierno debe modificar los sistemas de trámites aduanales para volverlos más ágiles y eficientes, en cambio la empresa B, que corresponde al 50% restante, dijo que actualmente no ha presentado ningún inconveniente con dichos procedimientos.

Pregunta N° 23 ¿Qué mecanismos conoce para salvaguardar los intereses de su empresa?

Objetivo: Determinar si los empresarios conocen tipos de mecanismos para salvaguardar los intereses de las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Solo TLC	X	-	1	50%
Ninguno	-	X	1	50%
Total			2	100%



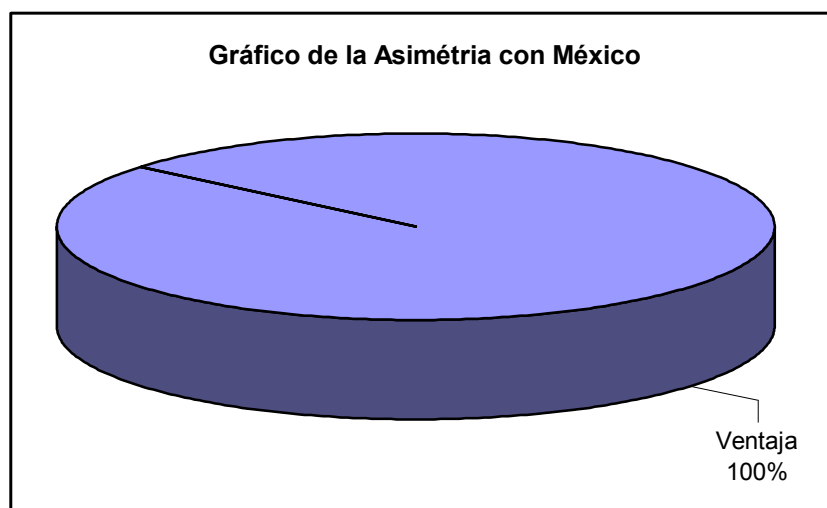
Interpretación: A través del gráfico se puede determinar que el 50% de la población que representa la empresa A, ha identificado mecanismos de Salvaguardia para proteger los intereses de su industria, los cuales se encuentran explícitos en el Tratado de Libre Comercio con México; por el contrario la empresa B, opinó que desconoce los mecanismos para resguardar los bienes de la compañía.

Pregunta N° 24 ¿Cómo considera usted la asimetría que existe con México?

Objetivo: Conocer la percepción de los empresarios en relación a la asimetría que se tiene frente a México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Ventaja	X	X	2	100%
Desventaja	-	-	0	0%
Total			2	100%



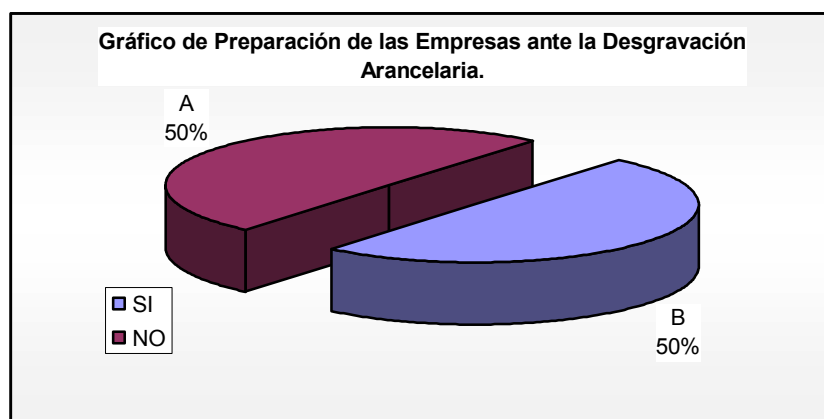
Interpretación: El 100% de las industrias en investigación coincidieron que la asimetría con México es una ventaja; además, la empresa A manifestó que las tasas arancelarias estipuladas a El Salvador para poder ingresar al mercado mexicano, son menores en un 3% con relación a la importación de ese mismo producto.

Pregunta N° 25 ¿Considera que la empresa está preparada para enfrentar la competencia Mexicana cuando finalice la desgravación arancelaria?

Objetivo: Establecer la opinión de los empresarios sobre el nivel de preparación que tienen para enfrentar la competencia mexicana.

Cuadro de Resultados

Alternativa	Empresas		Frecuencia	Porcentaje
	A	B		
Si	-	X	1	50%
No	X	-	1	50%
Total			2	100%



Interpretación: De los datos proporcionados se establece, que el 50% está preparado para enfrentar la competencia mexicana; el otro 50% manifestó que no lo están una vez que finalice la desgravación arancelaria; ya que la competitividad industrial no es igual en infraestructura, capacidad humana y capital.

Cuestionario para las empresas que están exportando a Centroamérica

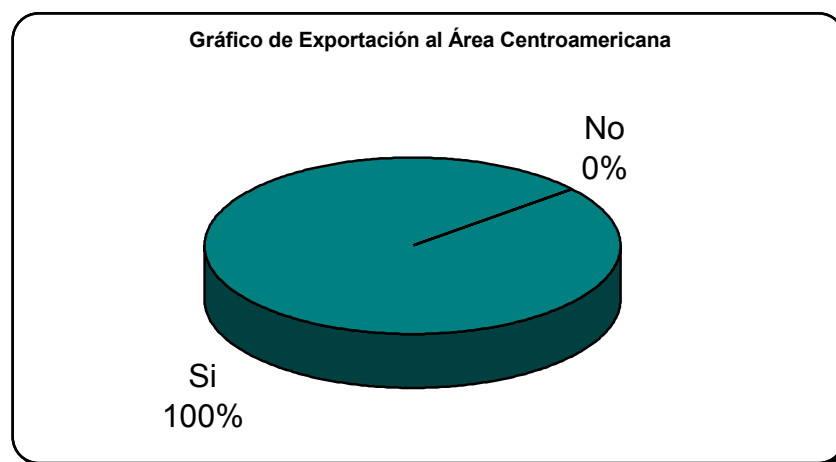
10.2 Cuestionario para las empresas que están exportando a Centroamérica.

Pregunta N° 1 ¿Está exportando la empresa a algún país de la región Centroamericana?

Objetivo: Indagar si las empresas están exportando a la región Centroamericana.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	X	X	X	X	X	5	100%
No	-	-	-	-	-	0	0%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



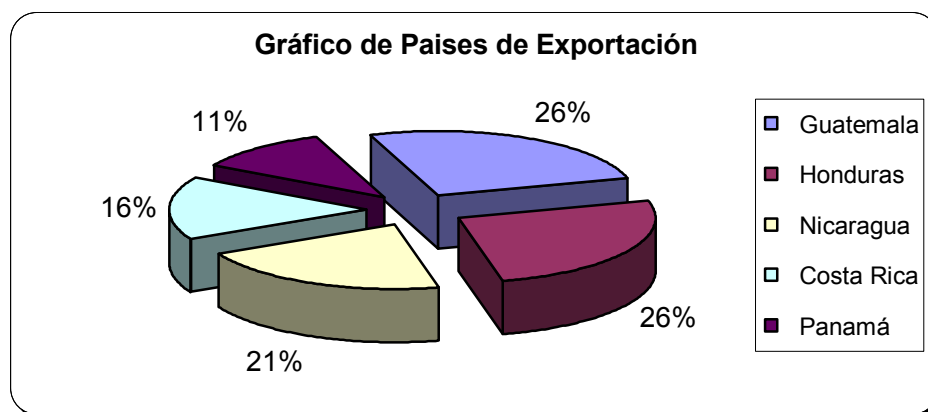
Interpretación: El 100% de la población que conforman la muestra de estudio, afirmaron estar exportando sus productos a la región Centroamericana.

Pregunta N° 2 ¿A qué países de Centro América está exportando?

Objetivo: Conocer a qué países del área centroamericana están exportando las empresas.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Guatemala	X	X	X	X	X	5	26%
Honduras	X	X	X	X	X	5	26%
Nicaragua	X	X	X	X	-	4	21%
Costa Rica	X	X	X	-	-	3	16%
Panamá	X	-	X	-	-	2	11%
Total	5	4	5	3	2	19	100%



Interpretación: De las cinco empresas investigadas, la empresa A y C exportan a los cinco países Centroamericanos; la empresa B, realiza exportaciones a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica; la empresa D, comercializa a Guatemala, Hondura y Nicaragua; y la empresa E solamente mantiene relaciones comerciales con Guatemala y Honduras.

Pregunta N° 3 ¿La empresa está exportando productos desechables derivados del plástico a México?

Objetivo: Investigar si las empresas están exportando sus productos desechables derivados del plástico a México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	-	-	-	-	-	0	0%
No	X	X	X	X	X	5	100%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



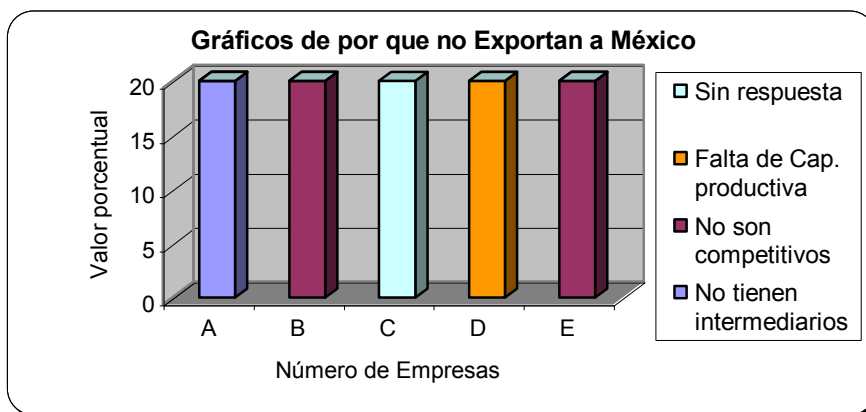
Interpretación: El 100% de la población encuestada afirma no estar exportando productos desechables derivados del plástico hacia México, afirmando que la comercialización de este tipo de productos lo hacen a nivel Centroamericano únicamente.

Pregunta N° 4 ¿Por qué la empresa no está exportando sus productos a México?

Objetivo: Establecer los motivos por los que las empresas del sector industrial del plástico no exportan a México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
No tienen intermediarios	X	-	-	-	-	1	20%
No son competitivos	-	X	-	-	X	2	40%
Falta de Cap. productiva	-	-	-	X	-	1	20%
Sin respuesta	-	-	X	-	-	1	20%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



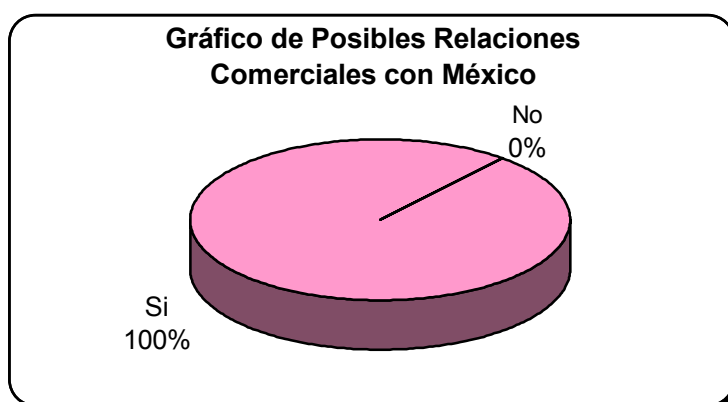
Interpretación: El 20% confirma no estar exportando a México por no tener los contactos correspondientes necesarios en ese país; el 40% considera que no tienen el grado de competitividad; luego, el otro 20% de estas empresas manifestaron que no tienen la capacidad productiva para cubrir la demanda de ese país, y el 20% complementario se reservó dar respuesta.

Pregunta N° 5 ¿Ha considerado la empresa, en alguna ocasión, tener relaciones comerciales con compañías mexicanas?

Objetivo: Investigar si las empresas han tenido interés en realizar transacciones comerciales con México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	C	D		
Si	X	X	X	X	X	5	100%
No	-	-	-	-	-	0	0%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



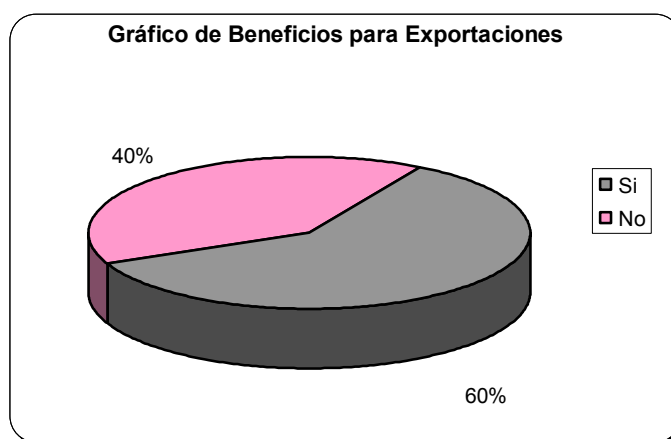
Interpretación: El 100% de los encuestados ha considerado efectuar relaciones comerciales con México, comentando que ese país posee un mercado potencial llamativo para este tipo de productos.

Pregunta N° 6 ¿Considera que el Tratado de Libre Comercio con México representa beneficio para exportar su producto?

Objetivo: Determinar si el TLC representa beneficios para las exportaciones a México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	X	-	X	X	-	3	60%
No	-	X	-	-	X	2	40%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



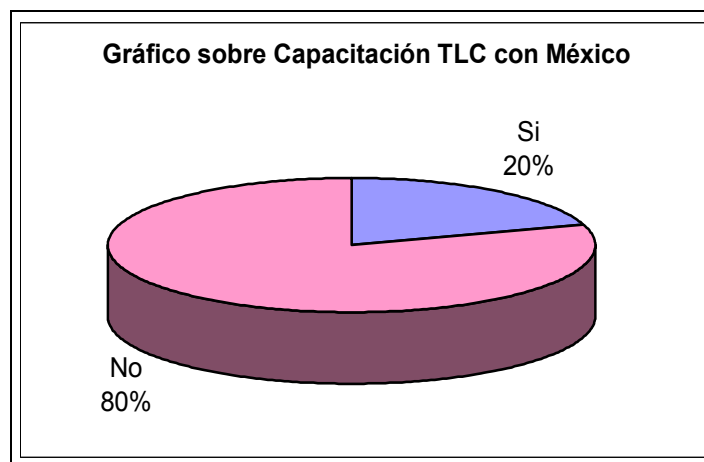
Interpretación: El 60% de las empresas encuestadas confirman que el Tratado de Libre Comercio con México representa un beneficio para realizar exportaciones a ese país, el otro 40% manifestó que no está de acuerdo, ya que consideran no ser competitivos ante los productores mexicanos.

Pregunta N° 7 ¿Recibió capacitación sobre el TLC con México para que su empresa pudiera exportar su producto a dicho país?

Objetivo: Determinar si la empresa ha recibido capacitación sobre el TLC para poder exportar a México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	-	-	-	X	-	1	20%
No	X	X	X	-	X	4	80%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



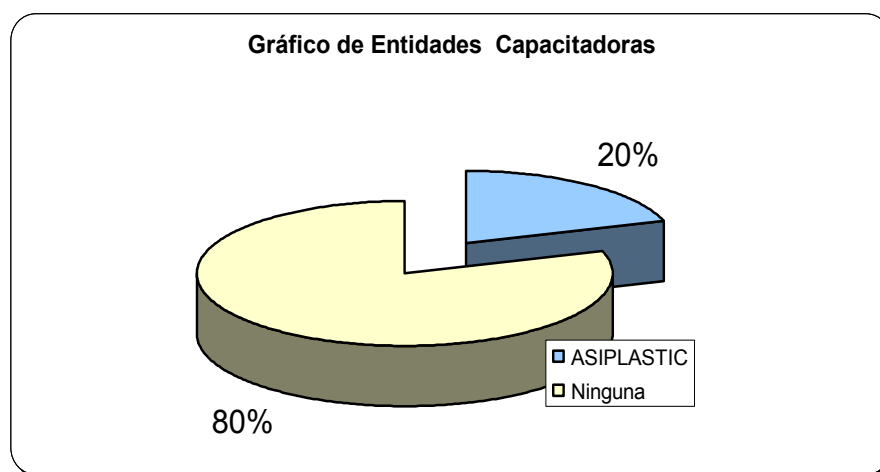
Interpretación: El 80% de la población encuestada niega haber tenido capacitación sobre la oportunidad que ofrece el TLC con México para poder exportar a ese mercado, y un 20% afirma haber recibido capacitación sobre los beneficios que brinda este tipo de acuerdo comercial.

Pregunta N° 7 – a ¿Cómo se denomina la entidad que les brindó dicha capacitación y cuánto tiempo duró?

Objetivo: Conocer cuáles son las empresas o instituciones que brindan capacitación sobre los Tratados de Libre Comercio y el tiempo de duración.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
ASIPLASTIC	-	-	-	X	-	1	20%
Ninguna	X	X	X	-	X	4	80%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



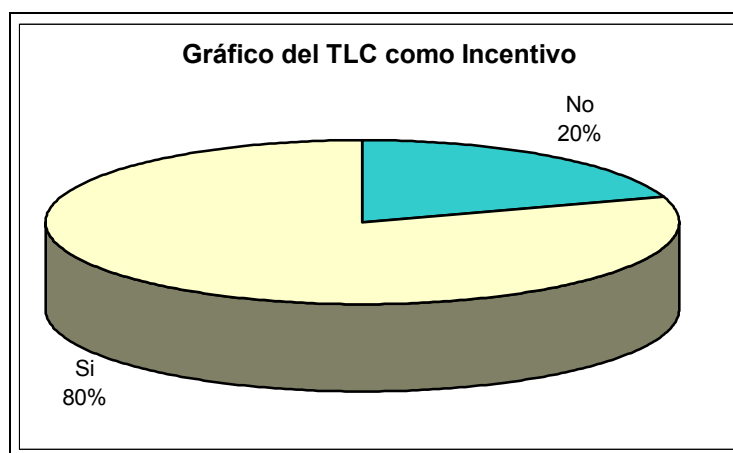
Interpretación: Del 100% de la población encuestada solamente un 20% de esta confirmó haber recibido capacitación por parte de la Asociación Industrial del plástico, el 80% restante indicó no contar con conocimiento de este tipo, por parte de ninguna institución.

Pregunta N° 8 ¿Considera usted que el TLC es un incentivo para las exportaciones a México?

Objetivo: Establecer si el TLC representa un incentivo para la realización de las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	X	X	X	-	X	4	80%
No	-	-	-	X	-	1	20%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



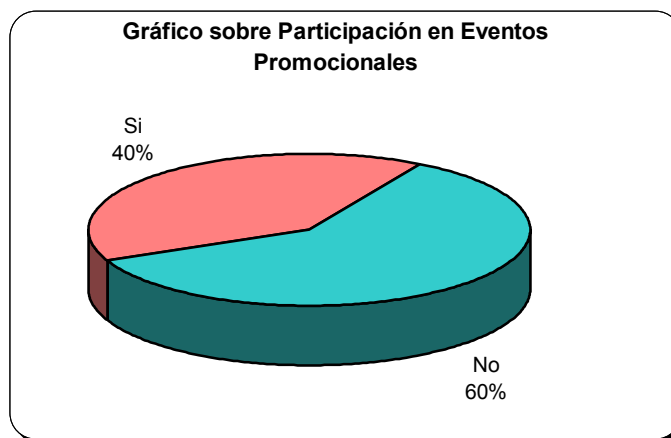
Interpretación: El 80% de la población encuestada está de acuerdo en considerar el Tratado de Libre Comercio con México, como un incentivo para las exportaciones hacia ese país, y un 20% expresa lo contrario, debido a que no está preparado para enfrentar la competencia mexicana.

Pregunta N° 9 ¿La empresa ha tenido participación en eventos promocionales en el mercado Mexicano?

Objetivo: Conocer la participación en eventos promocionales en México por parte de empresas Salvadoreñas.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	X	-	X	-	-	2	40%
No	-	X	-	X	X	3	60%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



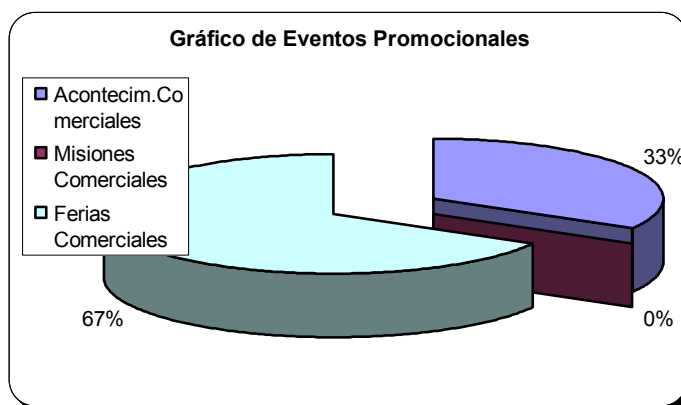
Interpretación: El 40% de la población encuestada no ha tenido participación, hasta la fecha, en eventos promocionales en mercados mexicanos; y un 60% confirma haber incursionado en este tipo de eventos. La participación en esa clase de eventos promocionales en mercado mexicano, ha sido muy reducida; lo que indica que se posee poca experiencia en lo referente a la actuación de empresarios locales en mercados internacionales.

Pregunta N° 9- a ¿En qué tipo de eventos participó la empresa en México?

Objetivo: Determinar cuáles han sido los eventos en los que han participado las empresas.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Acontecimientos Comerciales	-	-	X	-	-	1	33.33%
Misiones Comerciales	-	-	-	-	-	0	0%
Ferias Comerciales	X	-	X	-	-	1	66.67%
Total	1		1			2	100%



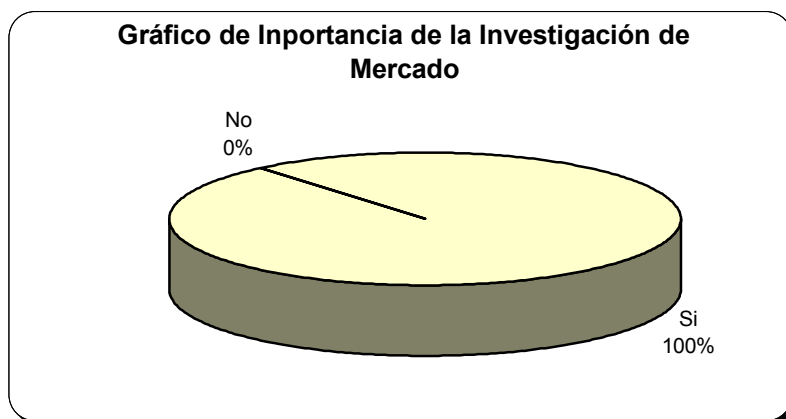
Interpretación: De la población encuestada, solamente dos empresas han participado en eventos comerciales, tal es el caso las ferias comerciales en donde han estado presente las dos empresas , representando el 67.% de la participación y el restante 33% le pertenece a los acontecimientos comerciales.

Pregunta N° 10 Como empresario ¿reconoce la importancia de realizar una investigación de mercado para analizar el comercio Mexicano?

Objetivo: Determinar la decisión de realizar investigación de mercado para la colocación de productos nacionales en México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	X	X	X	X	X	5	100%
No	-	-	-	-	-	0	0%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



Interpretación: El 100% de las empresas encuestadas confirman la importancia de realizar Investigación de Mercado, con la finalidad de conocer elementos importantes del mercado a investigar. Mencionando, identificar oportunidades y amenazas que ofrece el mercado internacional.

Pregunta N° 11 ¿Qué tipo de estrategias cree usted conveniente, para que la empresa pueda exportar su producto a México?

Objetivo: Conocer el tipo de estrategia conveniente para poder exportar a México.

Cuadro de Resultados

Empresa	Tipo de Respuesta
A	No dio respuesta.
B	No identifica estrategias para este producto.
C	Reforzar los mecanismos para salvaguardar sus intereses. Aprovechar los aranceles de internación de productos.
D	Efectuar investigaciones de mercados a través del método de observación.
E	La calidad de los productos.

Interpretación: Según la información recopilada, las empresas A y B, no identifican estrategias, la empresa C afirma que se debe reforzar los mecanismos de salvaguardia como estrategia; en relación a la respuesta de la empresa D se debe realizar investigaciones de Mercado utilizando el Método de observación directa; mientras que la empresa E considera la calidad como una estrategia para exportar.

Pregunta N° 12 ¿Qué lugar o lugares de México considera factibles para poder exportar sus productos?

Objetivo: Determinar qué lugares de México se consideran como mercado potencial para exportar.

Cuadro de Resultados

Empresa	Tipo de Respuesta
A	La parte Sur de México
B	Desconoce territorio
C	Ciudad Hidalgo, Guadalajara, Distrito Federal, Veracruz y Tapachula.
D	Estados del Sur de México.
E	Puebla

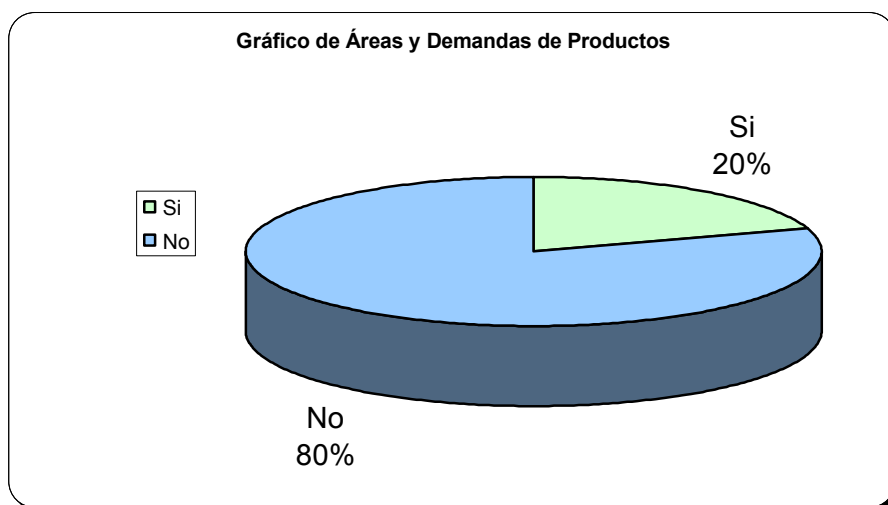
Interpretación: Las empresas A y D identifican como zonas para exportar, los estados de la parte Sur de México; la empresa B desconoce los territorios a los que podría exportar; en cambio, la empresa C especificó los lugares como: Ciudad Hidalgo, D.F. y Veracruz entre otros, mientras que la empresa E expresó el estado de Puebla para comercializar.

Pregunta N° 13 ¿Conoce usted qué estados mexicanos son los que ofrecen mayor demanda para este tipo de producto?

Objetivo: Determinar si las empresas encuestadas conocen de los estados mexicanos que ofrecen mayor demanda para los productos desechables.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	-	-	-	X	-	1	20%
No	X	X	X	-	X	4	80%
Total						5	100%



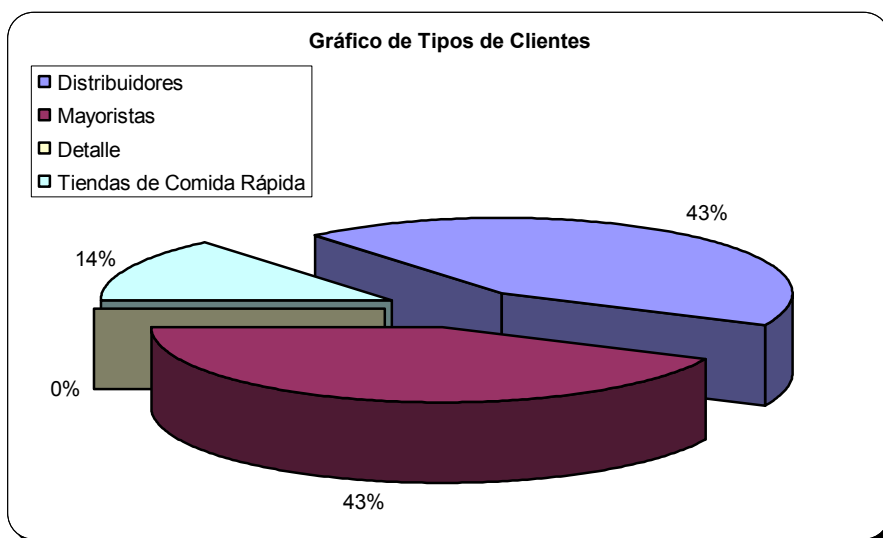
Interpretación: Solamente el 20% de la población encuestada afirma conocer cuales de los estados mexicanos ofrecen mayor demanda para los productos plásticos desechables, y un 80% mencionaron desconocer dichos estados.

Pregunta N° 14 ¿Qué tipo de clientes serían los idóneos para la empresa?

Objetivo: Establecer el tipo de cliente idóneo para la empresa.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Distribuidores	X	X	X	-	-	3	43%
Mayoristas	-	X	X	X	-	3	43%
Detalle	-	-	-	-	-	0	0%
Tiendas de Comida Rápida	-	-	-	-	X	1	14%
Total	1	2	2	1	1		100%



Interpretación: El 43% de la población encuestada opina que los clientes idóneos atender en el mercado mexicano son los distribuidores; otro 43% menciona a los mayorista como clientes potenciales, y solamente un 14% dice comercializar con tiendas de comida rápida.

Pregunta N° 15 En el proceso de las exportaciones a México. ¿Qué tipos de riesgos de mercado considera que podría enfrentar la empresa?

Objetivo: Conocer qué tipo de riesgo de mercado podría enfrentar la empresa.

Cuadro de Resultados

Empresa	Tipo de Respuesta
A	La competencia con las empresas mexicanas, en cuanto a precios y volumen de ventas.
B	Devoluciones por no poder comercializar el producto, perdidas al tener que bajar precios.
C	Precios, tecnología, financiamiento, pasos fronterizos.
D	Insatisfacción del cliente en relación al producto, pese a los esfuerzos de calidad y normas del producto.
E	Devaluación del producto.

Interpretación: Las empresas en estudio establecieron los siguientes riesgos de mercado: competencia en relación a precios y volumen; las devoluciones y bajar los precios; limitantes en tecnología y financiamiento; clientes insatisfechos; devaluación del producto en mercado mexicano.

Pregunta N° 16 Como empresario ¿ha identificado programas de estrategias que beneficien las exportaciones de este tipo de producto?

Objetivo: Establecer si la empresa ha identificado programas de estrategias que promuevan las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	-	-	X	-	X	2	40%
No	X	X	-	X	-	3	60%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



Interpretación: El 60% de la población indican que no han identificado programas de estrategias para realizar sus exportaciones; y un 40% reconoce que identifica estrategias con enfoque a la calidad a los productos; además se agrega el establecimiento de contactos en zonas mexicanas.

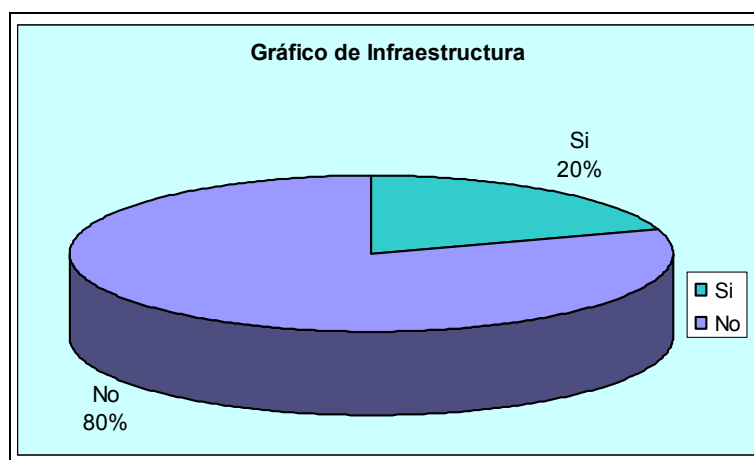
Pregunta N° 17 ¿Cuenta la empresa con la infraestructura necesaria, para cubrir la demanda del mercado mexicano?

Objetivo: Conocer si existe la infraestructura necesaria para cubrir la demanda del mercado mexicano.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	-	-	X	-	-	1	20%
No	X	X	-	X	X	4	80%
Total	1	1	1	1	1	5	100%

Cuadro de Resultados



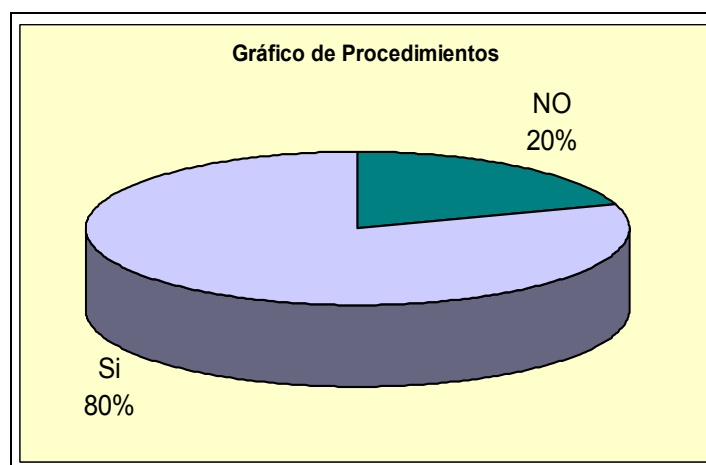
Interpretación: El 20% de la población encuestada dice contar con la infraestructura necesaria para cubrir la demanda del mercado mexicano al decidir exportar a dicho país; en cambio el 80% restante no posee ningún tipo de infraestructura que le permita cubrir la demanda de un nuevo mercado.

Pregunta N° 18 ¿Tiene la empresa los conocimientos acerca de los procedimientos a realizar para efectuar las exportaciones a México?

Objetivo: Establecer si la empresa posee conocimiento acerca de los procedimientos a realizar para poder efectuar exportaciones a México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	X	X	-	X	X	4	80%
No	-	-	X	-	-	1	20%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



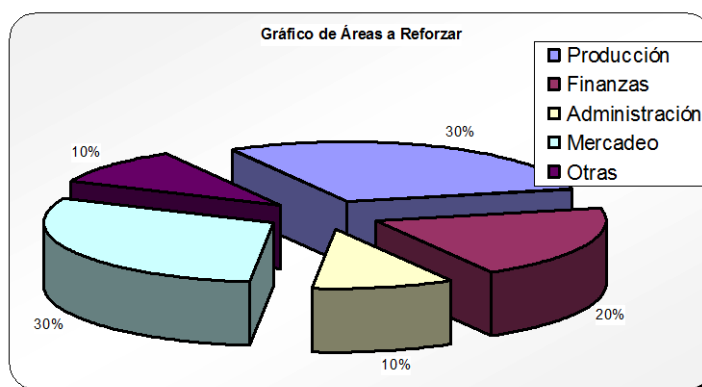
Interpretación: El 80% de la población encuestada confirmó tener los conocimientos relacionados a los procedimientos para efectuar las exportaciones a México, y un 20% expresó no estar muy informado de tales procedimientos.

Pregunta N° 19 ¿Qué áreas necesitaría la empresa reforzar para tener capacidad de exportar a México?

Objetivo: Determinar las áreas a las cuales se deben reforzar para tener la capacidad de exportación.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Producción	X	-	X	-	X	3	30%
Finanzas	X	-	X	-	-	2	20%
Administración	-	-	X	-	-	1	10%
Mercadeo	X	X	X	-	-	3	30%
Otras	-	-	-	X	-	1	10%
Total	3	1	4	1	1	10	100%



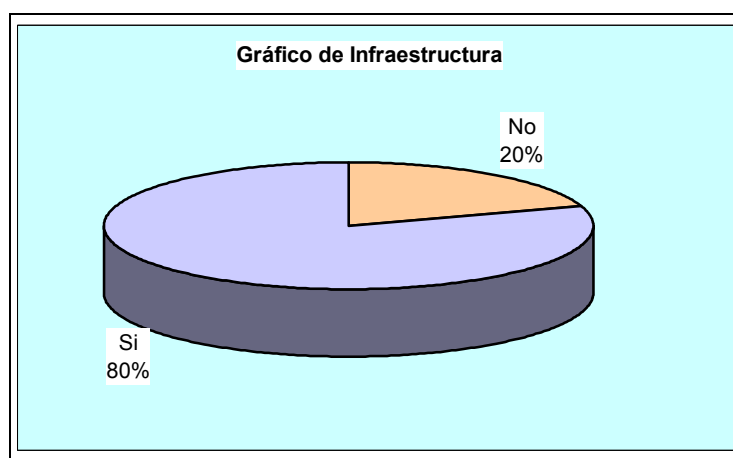
Interpretación: El 100% de la población confirma que las áreas que se necesitan reforzar para tener la capacidad de exportar son: un 30% corresponde al área de Producción, un 20% al área de finanzas y mercadeo; un 10% pertenece al área de administración, finalizando con el 10% para reforzar otras áreas dentro de las empresas.

Pregunta N° 20 ¿La empresa cuenta con normas de calidad para poder exportar sus productos?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con normas de calidad para poder exportar a nuevos mercados.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	X	X	X	-	X	4	80%
No	-	-	-	X	-	1	20%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



Interpretación: El 80% de población encuestada, establece que actualmente se cuenta con las normas de calidad para sus exportaciones; solamente el 20% manifestó que no tiene ningún tipo de normas de calidad, pero de igual forma participa en las exportaciones a nivel centroamericano.

Pregunta N° 20 – a ¿Qué tipos de normas?

Objetivo: Conocer el tipo de normas que ha implementado la empresa

Cuadro de Resultados

Empresa	Tipo de Respuesta
A	La calidad de materia prima con la que elaboran los productos.
B	Control de Calidad
C	Normas ISO – 9002
D	No cuenta con normas
E	Normas ISO – 9001 e ISO - 9002

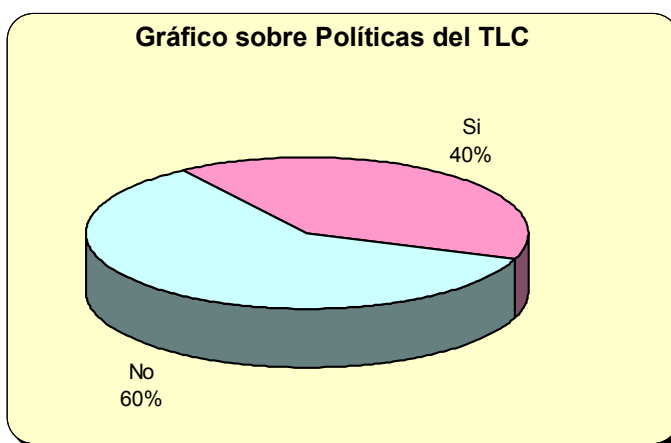
Interpretación: Entre los tipos de normas que han adoptado las empresas en estudio se encuentran: adquisición de materia prima de calidad; procesos en controles de calidad; normas ISO – 9001 e ISO – 9002; solamente una de las empresas manifestó no contar con normas.

Pregunta N° 21 ¿Considera que las políticas arancelarias benefician las exportaciones para su producto?

Objetivo: Establecer el beneficio que brindan las políticas arancelarias a las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	X	-	-	X	-	2	40%
No	-	X	X	-	X	3	60%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



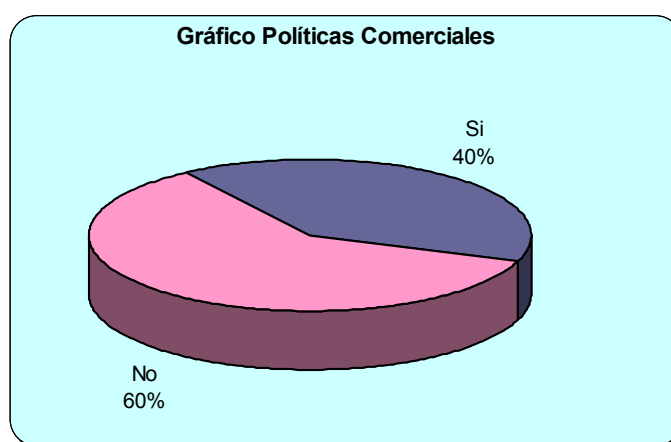
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la población encuestada, se establece que un 40% de estas empresas consideran que las políticas arancelarias benefician las exportaciones, y el 60% restante no comparte la misma opinión.

Pregunta N° 22 ¿Considera que las políticas comerciales establecidas en el TLC, son de beneficio bilateral?

Objetivo: Analizar si existe beneficio bilateral con las políticas comerciales establecidas en el TLC.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	-	-	X	X	X	3	60%
No	X	X	-	-	-	2	40%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



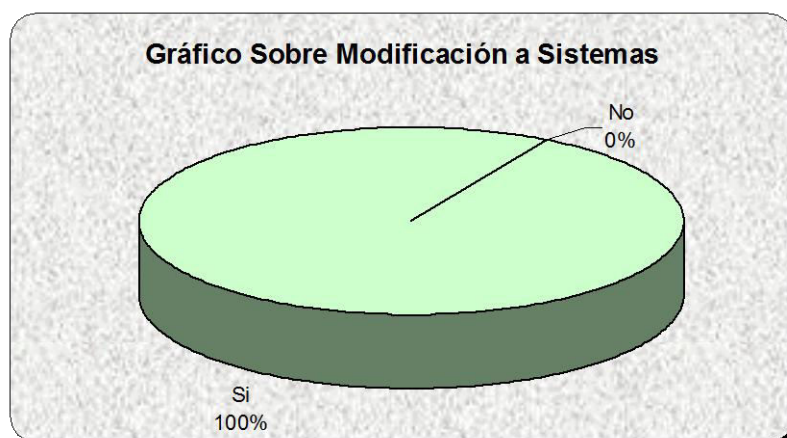
Interpretación: El 60% del resultado de las encuesta de la población, refleja que las políticas comerciales establecidas en el TLC son de beneficio bilateral, y un 40% de la población respondió no estar de acuerdo con dichas políticas. Todo Acuerdo Comercial lleva implícito políticas, las cuales son creadas para beneficio de quienes contraen tal compromiso.

Pregunta N° 23 ¿Considera necesario que los Gobiernos modifiquen los sistemas establecidos para agilizar los trámites aduaneros?

Objetivo: Conocer la necesidad de que el gobierno modifique los sistemas aduaneros para la agilización de las exportaciones.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si	X	X	X	X	X	5	100%
No	-	-	-	-	-	0	0%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



Interpretación: Se puede constatar con la población encuestada, que el 100% de la población de las empresas consideran necesario la modificación de los sistemas aduaneros con la finalidad de agilizar los tramites para las exportaciones.

Pregunta N° 24 ¿Qué mecanismos conoce para salvaguardar los intereses de su empresa?

Objetivo: Determinar si el encuestado conoce mecanismos de salvaguarda para la protección de la empresa.

Cuadro de Resultados

Empresa	Tipo de Respuesta
A	Alianzas con Empresas de Seguros.
B	No identificó ninguna
C	Medidas de Salvaguardas establecidas en el TLC.
D	No identificó ninguna
E	No identificó ninguna

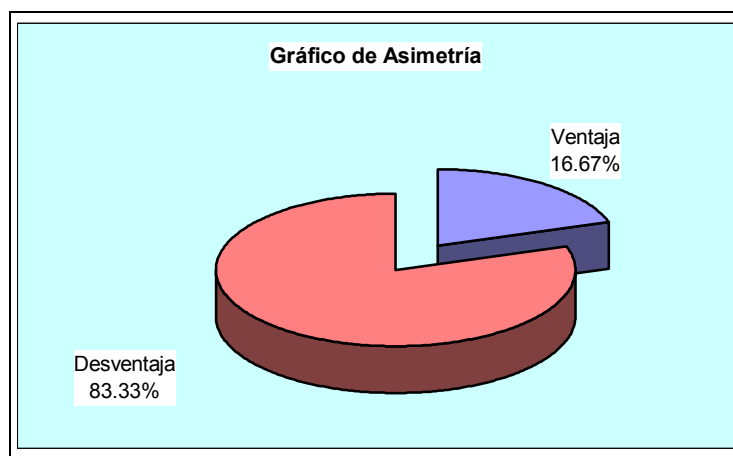
Interpretación: De la población encuestada, la empresa A confirma que los mecanismos que conoce para salvaguardar los intereses de la empresa son las alianzas con compañías de seguros, la empresa C mencionó conocer las medidas de salvaguardia establecida en el TLC, las empresas B, D y E respondió no tener conocimiento alguno de este tipo de medidas.

Pregunta N° 25 ¿Cómo considera usted la Asimetría que existe con México?

Objetivo: Conocer cómo se percibe en las empresas la asimetría que existe con México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Una Ventaja			X			1	16.67%
Desventaja	X	X	X	X	X	5	83.33%
Total	1	1	2	1	1	6	100%



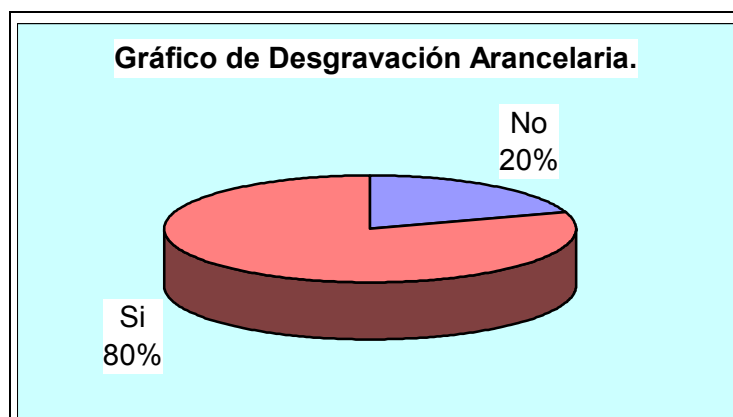
Interpretación: Un 16.67% de la población encuestada aprueba la asimetría que se establece en el TLC con México, como una ventaja; el 83.33% está en desacuerdo con tal respuesta, manifestando que esa asimetría es una desventaja.

Pregunta N° 26 ¿Considera que la empresa está preparada para enfrentar la competencia Mexicana cuando finalice la desgravación arancelaria?

Objetivo: Determinar si la empresa está preparada para enfrentar la competencia una vez finalizada la desgravación arancelaria con México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	E m p r e s a s					Frecuencia	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Si				X		1	20%
No	X	X	X		X	4	80%
Total	1	1	1	1	1	5	100%



Interpretación: El resultado de las empresas encuestadas establecen que el 20% de la población considera que están preparadas para enfrentar la competencia mexicana al finalizar el calendario de la desgravación arancelaria, un 80% afirmó no estar preparados para competir con productos mexicanos cuando llegue a su final la desgravación arancelaria .

GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

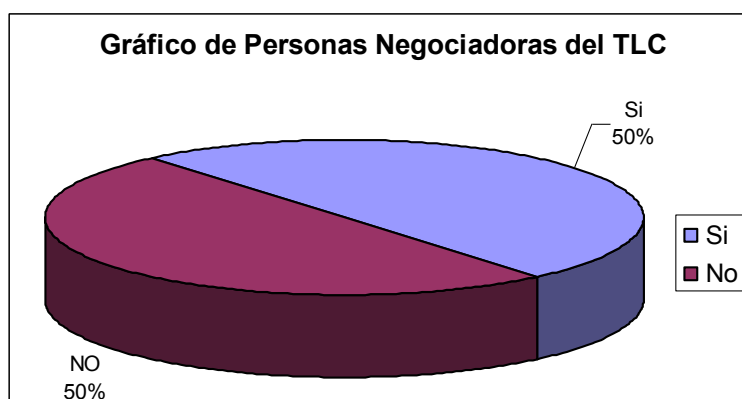
10.3 Guía de Entrevista a Expertos

Pregunta N° 1 ¿Participó usted en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con México?

Objetivo: Establecer si el encuestado participo en las negociaciones del TLC con México.

Cuadro de Resultados

Alternativa	P e r s o n a s				Frecuencia	Porcentaje
	1	2	3	4		
Si	X	X			2	50%
No			X	X	2	50%
Total	1	1	1	1	4	100%



Interpretación: El 50% de la Población encuestada dijo haber participado en las negociaciones del TLC con México mientras, el 50% restante son personas conocedoras del tema.

Pregunta N° 2 Como miembro de la Comisión Negociadora del TLC con México, ¿Qué riesgos de mercado considera que existen para las grandes empresas Industriales del plástico que elaboran productos desechables?

Objetivo: Establecer qué riesgos de mercados puede identificar el encuestado, a lo que están expuestas las grandes empresas del sector industrial del plástico.

Interpretación: Persona 1 R. M.: Corto Plazo Mayor competencia, menores precios, mayor diversificación de productos, no conocer al detalle el TLC.

Largo Plazo No invertir en tecnología, insuficiente y asistemático capacitación y especialización del personal, no estudiar a profundidad el mercado.

Persona 2 R. de B. Los riesgos de mercado no son identificados para las empresas Industriales del Plástico (Productos Desechables), por lo que manifestó que las empresas lo que deben hacer es adecuar sus productos a los mercados, diseñar estrategias y realizar alianzas; ya que la oportunidad de exportar a México existe.

Pregunta No. 3 ¿Considera que existe oportunidades de mercado, para las empresas que tienen la capacidad de exportar estos productos?

Objetivo: Conocer si existen oportunidad de mercado para las empresas que elaboran productos plásticos desechables.

Cuadro de Resultados

Alternativa	P e r s o n a s				Frecuencia	Porcentaje
	1	2	3	4		
Si	X	X	X	X	4	100%
No					0	0%
Total	1	1	1	1	4	100%



Interpretación: El 100% de la población entrevistada manifestó que si existe oportunidad de mercado para aquellas empresas que fabrican vajillas desechables y deseen comercializar sus productos a México.

Pregunta N° 4 ¿Cuál es su apreciación sobre el mercado potencial que México ofrece?

Objetivo: Conocer el criterio del encuestado sobre la apreciación del mercado potencial que México ofrece.

Interpretación: Persona 1 R.M.: Es un mercado grande no solamente en número de consumidores, sino en su poder de compra. Existen zonas de México con condiciones de mercado similares a las de El Salvador y Centroamérica. Es un mercado tres veces más grande que el de toda Centroamérica y Panamá juntas.

Persona 2 R. de B.: Es un excelente mercado con 99 millones de habitantes y un ingreso per cápita mayor al de El Salvador.

Persona 3 R. R.: Existe una ventaja cuantitativa por el número de habitantes que México presenta, el sur de México posee una cultura con las mismas características que la de El Salvador.

Persona 4 J. A. Q.: México cuenta con un mercado potencial grande para los productos de El Salvador, además la existencia de un TLC brinda certidumbre y garantiza el acceso preferencial a ese mercado que presenta similitud en las características de consumo.

Pregunta No. 5 ¿Qué opinión tiene usted, respecto a que la mediana empresa del sector de productos desechables del plástico, no está involucrada en las exportaciones hacia México?

Objetivo: Analizar la participación de la mediana empresa del sector industrial del plástico en las exportaciones hacia México .

Interpretación: Persona 1 R. M.: La mayoría de la medianas empresas parece no estar exportando y esa es una desventaja porque el hecho de que no tengan interés en el mercado mexicano, las empresas mexicanas probablemente lo tendrán en venir a El Salvador.

Persona 2 R. de B.: La mediana empresa no se encuentra exportando pero de alguna forma existen empresas medianas involucradas en estas operaciones comerciales de acuerdo a su capital.

Persona 3 R. R.: La mediana empresa tiene dificultades para suplir la demanda del mercado mexicano, sus costos de producción comparados con los de México son muy altos lo que hace difícil competir con precios más bajos.

Persona 4 J. G. Q.: N/R.

Pregunta No. 6 Con relación a la Asimetría que se establece en el TLC con México, ¿Cuál es su opinión?

Objetivo: Conocer la opinión del encuestado sobre la asimetría arancelaria que el TLC con México ofrece.

Interpretación: Persona 1 R. M.: Es la que el sector del plástico, en materia del programa de desgravación arancelaria, solicitó en lo que se refiere a las empresas que producen el bien final. Probablemente ese no sea el caso de las que importan insumos intermedios.

Persona 2 R. de B.: Es una asimetría favorable para las empresas nacionales, la cual se negoció para liberar el producto industrial en lapso de diez años.

Persona 3 R. R: La asimetría se puede apreciar a través de la calendarización de la desgravación arancelaria, para El Salvador se negoció plazos largos que permitan la reconversión de las empresas salvadoreñas.

Persona 4 J. G. Q.: El Salvador tiene entrada libre de arancel al 78% de los productos salvadoreños y solo un 59% de los productos mexicanos tienen el mismo trato preferencial.

Pregunta No. 7 ¿Conoce usted la estructura del sistema del transporte terrestre de El Salvador y México?

Objetivo: Determinar el conocimiento de las cláusulas de transporte establecidas en el TLC.

Análisis: Persona 1 R.R.: Manifestó que posee conocimiento sobre la estructura del transporte terrestre salvadoreño.

Persona 2 R. de B.: El transporte utilizado por las empresas exportadoras estará relacionado al tipo de cliente y los costos que representa para las organizaciones.

Persona 3 R. R. : Estableció que desconoce la estructura del transporte terrestre salvadoreño.

Persona 4 J. G. Q.: Conoce dos alternativas: El cambio de cabezales y el trasbordo en la frontera de México.

Pregunta No. 8 ¿Por qué se establecieron medidas de Salvaguarda solamente para el transporte Mexicano?

Objetivo: Conocer la opinión que merece el establecimiento de medidas de salvaguarda, solamente para el transporte mexicano.

Interpretación: Persona1 R. M.: No son medidas de salvaguardia, si no, una exclusión temporal debido a que el transporte terrestre salvadoreño solicitó ser excluido durante un plazo de dos años y luego negociar.

Persona 2 R. de B.: Fue solicitado por ASETCA ser excluido temporalmente de las negociaciones de TLC con México.

Persona 3 R. R.: Desconoce lo que se establecido referente al transporte terrestre salvadoreño en el TLC con México.

Persona 4 J. G. Q.: Las medidas de salvaguarda para el transporte mexicano no se han establecido en el TLC, y la forma de operar es la siguiente: El Salvador lleva sus productos y debe de realizar el cambio de cabezales o realizar el trasbordo en un parque vehicular en México, de la misma forma lo hace México para entrar a suelo guatemalteco y dirigirse para El Salvador.

Pregunta No. 9 ¿Considera usted que las funciones que desempeñan las aduanas es la indicada?

Objetivo: Establecer si las funciones ejecutadas por las aduanas es la indicada.

Interpretación: Persona 1 R. M.: No esta de acuerdo con la función que desempeñan las aduanas debido a que deben familiarizarse con la normativa y procedimientos aduaneros de los Tratados de Libre Comercio que ha realizado El Salvador con otras naciones.

Persona 2 R. de B.: Las funciones de las aduanas se encuentran dentro de una legislación aduanera que hace cumplir las disposiciones de los Tratados de Libre comercio.

Persona 3 R. R.: Las funciones generales de las aduanas sí las cumple, en cuanto a realizar un control de mercancías, pero si se analiza la función en relación al tiempo, atención al cliente, seria más compleja la respuesta.

Persona 4 J. G. Q.: Se sabe qué aduanas debe hacer cumplir los procedimientos aduaneros contemplados en el Tratado de Libre Comercio.

Pregunta No. 10 ¿Qué opinión le merece las últimas experiencias de empresarios, en lo referente a la participación en las negociaciones con México?

Objetivo: Conocer la opinión del encuestado en relación a la participación de las empresas en las negociaciones con México.

Interpretación: Persona 1 R. M.: Las empresas que han mostrado interés en el TLC con la República Mexicana, cuentan con la información necesaria, permitiéndoles obtener experiencias positivas.

Persona 2 R. de B.: El sector empresarial tuvo una excelente participación como asesores del Ministerio de Economía por medio de los representantes de los negociadores por la parte privada.

Persona 3: Se tomó la opinión de los empresarios salvadoreños en las negociaciones en la cual se les solicitaba sugerencias en cuanto a los intereses de cada parte negociadora.

Persona 4 J. G. Q.: Existió participación en eventos de negocios y participación en ferias y exhibiciones.

Pregunta No. 11 Las negociaciones con México, ¿Pueden considerarse como una ventaja compartida?

Objetivo: Establecer si los expertos consideran las negociaciones del TLC como ventaja compartida.

Interpretación: Persona 1 R. M.: N/ R.

Persona 2 R. de B.: Son Acuerdos Internacionales que los países deben cumplir de acuerdo a las exigencias de la globalización.

Persona 3 R. R.: Tal como se realizaron las negociaciones, no se puede confirmar que sea visto como una ventaja compartida.

Persona 4 J. G. Q.: Ambos países han consolidado presencia en los eventos globales y ambos países han aumentado las exportaciones.

Pregunta No. 12 ¿Qué problemas ha identificado en las negociaciones del TLC con México?

Objetivo: Indagar los problemas que los negociadores han identificado en las negociaciones del TLC.

Interpretación: Persona 1 R. R.: No mencionó ningún problema, al contrario, reconoce que se han dado experiencias positivas a pesar que fue la primera negociación de un TLC para El Salvador.

Persona 2 R. de B.: La falta de interés de los empresarios salvadoreños de utilizar este instrumento que define la oportunidad para exportar a México, que esta sumamente desarrollado en todos los temas incluidos en el TLC.

Persona 3 R. R.: La falta de información y transparencia en el medio ambiente.

Persona 4 J. G. Q.: Se está trabajando para abordar aquellos temas que quedaron pendientes en la negociación.

Pregunta No. 13 ¿Considera que existe voluntad política por brindar a los empresarios salvadoreños la capacitación para que puedan exportar?

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos sobre el interés del gobierno en capacitar a las empresas para poder exportar.

Interpretación: Persona 1 R. M.: Considera que el Gobierno ofrece ayuda a los empresarios que deseen exportar.

Persona 2 R. de B.: Voluntad política existe por medio de programas de información y capacitación: Centro MIPE, FAT, FOEX y CONAMIPE.

Persona 3 R. R.: Existe voluntad de impulsar las exportaciones pero se carecen de los medios y recursos para cumplir esos objetivos.

Persona 4 J. G. Q.: Voluntad política siempre hay, si los recursos lo permiten, se crearán más mecanismos y se fortalecerán los actuales, contando con instituciones como: CONAMIPE, FOEX, TRADE POINT, ONI, y otros que apoyan la labor de exportación.

Pregunta No. 14 Según su opinión, ¿considera que las empresas del sector industrial del plástico están preparadas para exportar?

Objetivo: Determinar la opinión que tienen los negociadores sobre la capacidad de exportación de la empresas del sector industrial del plástico.

Interpretación: Persona 1 R. M.:Esta de acuerdo que las empresas industriales pueden exportar a México , ya que lo han hecho con otros mercados, pero otras deberán que conocer más sobre el TLC.

Persona 2 R. de B. : El solo hecho de existir un incremento en las exportaciones lo indica; sobre todo si se puede aprovechar el acceso al Sur de México que ofrece ventajas en cuanto a mercados.

Persona 3 R. R.: Desconoce la situación de las empresas industriales del plástico para poder exportar a México.

Persona 4 J. G. Q.: Considera que sí, debido a que tienen oportunidad ese mercado, especialmente en los estados Sur de México.

Pregunta No. 15 ¿Está usted de acuerdo que México ha facilitado las operaciones comerciales con El Salvador?

Objetivo: Conocer la facilidad que México otorga en las operaciones comerciales con El Salvador.

Interpretación: Persona 1 R. M.: El TLC es un Instrumento FACILITADOR.

El resto de las operaciones comerciales lo facilita las que compran y venden (pactos comerciales de compra-venta, etc.)

Persona 2 R. de B.: Si las empresas se encuentran exportando es que existen condiciones se deben aprovechar y condiciones establecidas en el TLC que se deben cumplir.

Persona 3 R. R.: No existe facilidad en relaciones comerciales, ya que existen experiencias de empresarios los cuales manifiestan que se observan limitaciones y obstáculos para realizar un libre comercio.

Persona 4 J. G. Q.: Ambos países han facilitado los procedimientos necesarios para un comercio más libre.

Pregunta No. 16 ¿Cuál es su opinión después del primer período de haber entrado en vigencia el TLC con México?

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos sobre el primer año en vigencia del TLC con México.

Interpretación: Persona 1 R. M.: Positiva. Ha resultado con grandes beneficios para quienes lo han intentado aprovechar. Se ha percibido un incremento de exportaciones, inversiones, alianzas, etc., no han ocurrido los millares de quiebra que algunos sectores políticos auguraron.

Persona 2 R de B.: Se están realizando esfuerzos muy grandes para salir adelante con la economía.

Persona 3 R. R.: En el caso en que la Balanza Comercial presente una gran diferencia, representa problemas para el país.

Persona 4 J. G. Q. : Para el primer tratado comercial, se han tenido buenos resultados, se ha pasado de 15.34 millones de exportaciones en el año 2000, a 26.12 millones en el 2001, representando un incremento en las exportaciones del 70.3%; tomando en cuenta el período de recesión económica que se vive.

Pregunta No. 17 ¿Qué aspectos de la economía, según usted, quedaron por fuera de las negociaciones y que hubiesen representado una ventaja para nuestro país?

Objetivo: Establecer los aspectos de la economía que quedaron fuera de las negociaciones según el criterio de los expertos.

Interpretación: Persona 1 R. M.: El café procesado.

Persona 2 R. de B.: En el TLC se han negociado temas generales, no temas económicos; por lo tanto, obedece a temas que sirven de base para exportar.

Persona 3 R. R.: Se quedaron fuera temas tales como: cláusulas laborales y ambientales, cláusulas de complementación de ayuda y cláusulas migratorias.

Persona 4 J. G. Q.: Se lograron la mayoría de los aspectos que se visualizaron como ventajas.

INDICE

11.	PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE ESTRATEGIAS PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS DE MERCADO AL EXPORTAR A MÉXICO.	160
12.	ESTRUCTURA DE UN PROGRAMA DE ESTRATEGIAS.	161
12.1	DIAGRAMA DE UN DISEÑO DE PROGRAMA DE ESTRATEGIAS	161
13.	MATRIZ DEL FODA PARA LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO.	162
14.	PLANIFICACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS	163
14.1	POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS.	163
14.2	PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS.	164
14.3	DETALLE DEL PRESUPUESTO.....	165
14.4	RECURSOS INVOLUCRADOS.....	166
14.5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS	168
14.5.1	<i>Descripción del Cronograma de Actividades.</i>	169
15.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	171
15.1	OBJETIVO GENERAL:.....	171
15.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	171
16.	ESTABLECIMIENTOS DE RIESGOS DE MERCADOS.....	172

17.	LINEAMIENTOS PARA EL PERMISO AMBIENTAL DE FUNCIONAMIENTO EN EL SECTOR PLÁSTICO.....	173
18.	DISEÑO DE ESTRATEGIA	174
18.1	CONJUNTO DE ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	177
19.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	178
19.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.	178
19.2	ESTRATEGIA DE PRECIO.	178
19.3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	179
19.4	ESTRATEGIA DE TRANSPORTE.....	180
19.5	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.	181
19.6	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.	182
19.7	ESTRATEGIA VERDE.....	183
20.	CONTROLES.....	183
20.1	NORMAS PARA EL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	183
20.2	LA RETROALIMENTACIÓN.....	185
21.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	189
21.1	CONTROL DEL DESEMPEÑO DE LOS ELEMENTOS DEL PROGRAMA.....	190

CAPITULO III

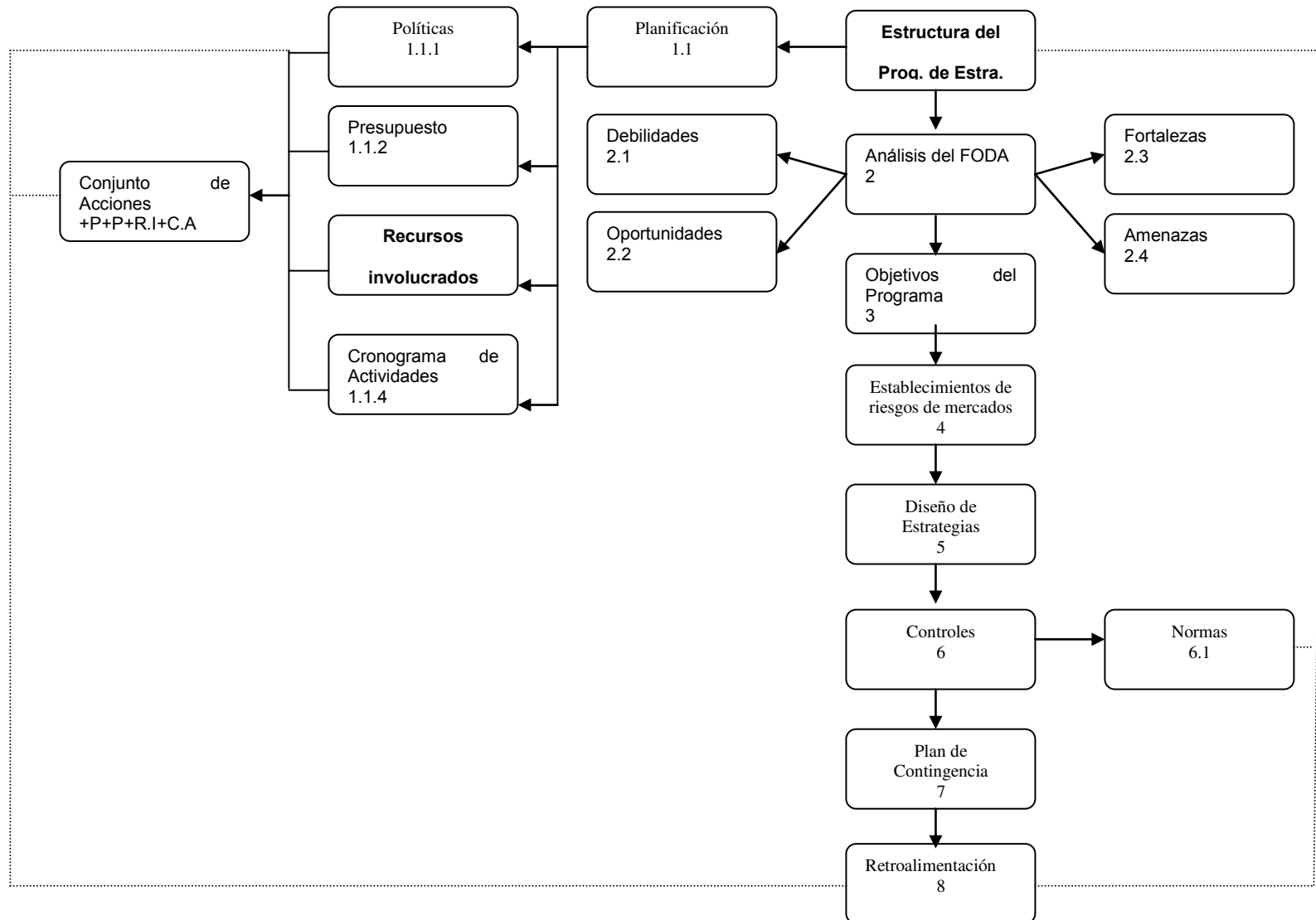
11. PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE ESTRATEGIAS PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS DE MERCADO AL EXPORTAR A MÉXICO.

Hoy en día, las empresas del sector industrial del plástico cuentan con la oportunidad de comercializar sus productos en mercado mexicano, todo esto por los beneficios que ofrece el Tratado de Libre Comercio con ese país y el Triangulo del Norte; esto ofrece un acceso a zonas de libre comercio para que puedan desplazar los bienes obteniendo tasas preferenciales en relación a los aranceles, lo cual significa una oportunidad para los empresarios Salvadoreños.

Ante esta situación se consideró efectuar una investigación y elaborar un programa de estrategias que les permita a las empresas dedicadas a la industria del plástico, específicamente a las que se dedican a la elaboración de vajillas desechables y que aún no realizan exportaciones a dicho país y para aquellas que están haciéndolo, mejoren sus exportaciones; brindándoles los conocimientos y lineamientos necesarios mediante un conjunto de factores como son: políticas, estrategias, procedimientos, reglas y asignación de funciones, entre otros que conlleven al logro de los objetivos planteados por la empresa.

12. Estructura de un Programa de Estrategias.

12.1 Diagrama de un Diseño de Programa de Estrategias .



13. Matriz del FODA para la Industria del Plástico.

Sector Industrial del Plástico.	Fortalezas *Importancia de la Investigación de Mercados. *Ofrecer precios competitivos. *Calidad en los productos y excelente presentación. *Cumplimientos de pedidos. *Negociaciones con Distribuidores Mayoristas. *Capacidad financiera para exportar. *Tienen el personal necesario.	Debilidades *No se tenía relaciones comerciales con México antes de TLC. *Desconocimiento del TLC. *Desconocimiento de los tramites aduaneros para cruzar la frontera mexicana. *Dificultad en el cruce de información entre el cliente y el proveedor. *Pocos despachos y espera en la aceptación de los productos. *Limitaciones en el otorgamiento de crédito a los clientes. *No se cuenta con infraestructura en México.
Oportunidades *Participación en eventos promocionales *Menor arancel para exportar. *Mayor facilidad para vender. *Condiciones de Mercado similares en cuanto al producto del Plástico. *Acceso a mercados de mayor volumen. *Identificaciones de mercados potenciales. *Aprovechamiento de fletes ida y regreso. *Beneficio con las políticas arancelarias y Asimetría.	Estrategia FO *Capacitación en relación al conocimiento de la Desgravación Arancelaria. *Diseño de una promoción que establezca la calidad de los productos. *Mejoras en el proceso de la calidad. *Convenios con empresas de Transporte.	Estrategias DO *Aprovechamientos de Aranceles bajos para exportar. *Capacitaciones en la Industria del plástico sobre el TLC y requisitos aduaneros. *Mejoras en el manejo de información entre el proveedor y el cliente a través de registro de información.
Amenazas *Inconvenientes en los procedimientos aduaneros. *Competencia mexicana. *Competencia de productos de Guatemala. y Honduras en el mercado de México	Estrategias FA *Fortalecer las decisiones de exportación con instituciones que apoyan este tipo de actividad económica. *Informarse de los procesos aduaneros y aspectos de la Industria contenidos en el TLC.	Estrategias DA *Aprovechamiento de las zona de México que presentan mayor demanda del producto. *Negociaciones con Distribuidores Mayoristas para que se realice mejores funciones de venta y menor absorción de riesgos.

14. Planificación del Programa de Estrategias

14.1 Políticas del Programa de Estrategias.

- Mejoras en la productividad de la comercialización, que dependan de la optimización en la calidad de los factores que integran el programa.
- Conviene realizar la comercialización a través de canales de distribución cortos comprendiendo este: productor- mayorista, para mejor control de los territorios de ventas.
- Competir en base a precios en el mercado mexicano, con la finalidad de obtener un 25% en las ventas para el siguiente ejercicio.
- Informar a los distribuidores sobre descuentos y promociones acordadas en el departamento de ventas, con el propósito de elevar la comercialización en periodos de baja rotación de productos.
- Contratar personal con experiencia en ventas, de preferencia egresados o profesionales en mercadeo, o carreras afines.
- La forma de pago para los clientes será únicamente con un 40% de ventas al crédito y el 60% restante al contado.
- Los créditos otorgados a los clientes, en concepto de ventas, será en un lapso máximo de 30 días.
- Los descuentos por ventas al contado quedan establecidos en un rango del 1 al 10% a conveniencia de la empresa.

14.2 Presupuesto para la implementación del Programa de Estrategias.

Unidades	Descripción	Valor Unitario	Total
	Método de Observación		
2 Personas	Gastos de viaje	\$ 425.00	\$ 850.00
2 Personas	Estadía (4 días)	\$ 200.00	\$ 1,600.00
2 Personas	Viáticos	\$ 800.00	\$ 1,600.00
	Gastos de representación.	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
	Imprevistos	\$ 805.00	\$ 805.00
	Sub Total		\$ 8,855.00
	Unidad de Comercio Internacional.		
1 (6 meses)	Supervisor	\$ 1,300.00	\$ 7,800.00
2 (6 meses)	Colaboradores	\$ 800.00	\$ 9,600.00
	Sub Total		\$ 17,400.00
	Capacitación sobre el TLC.		
6 Personas	Capacitación	\$ 100.00	\$ 600.00
	Sub Total		\$ 600.00
	Sistema de Informática.		
4	Equipo de computadoras	\$ 800.00	\$ 3,200.00
	Sub Total		\$ 3,200.00
	Total General		\$ 30,055.00

14.3 Detalle del Presupuesto.

Entre las actividades consideradas en el presupuesto para la aplicación del programa de estrategias se encuentran:

- El método de Observación Directa para conocer los hábitos de compra de los consumidores y tener contacto directo con los proveedores el cual refleja un costo de \$ 8,855.00.
- La implementación de la Unidad de Comercio Internacional para lo cual se necesitará de la contratación de un supervisor y dos colaboradores, con un costo de \$ 17,400.00.
- Participación del departamento de comercialización en capacitación del tratado de Libre Comercio con la finalidad de informarse de los beneficios del tratado, el costo de esta actividad incurre en \$ 600.00.
- Adquirir un sistema de informática que permita tener en red comunicación con el cliente, incorporando cuatro equipo de computación nuevos con una inversión de \$ 3,200.00.

14.4 Recursos Involucrados.

❖ Recurso Humano

Es el elemento más importante dentro del programa de estrategias, dependerá de su inteligencia y capacidad para informarse de los acontecimientos en el mercado mexicano; por lo que se formará un comité que llevará a cabo el método de observación directa. Comprendiendo esta actividad los siguientes aspectos: comportamiento del consumidor, la participación de las marcas líderes en esa región, entre otros. Esta comitiva estará compuesta por dos personas (Gerente de Ventas o, en su defecto, un delegado por parte de la Gerencia, y un Ejecutivo de Ventas).

Además se crea la Unidad de Comercio Internacional con la finalidad de ejecutar funciones de actualización de datos de clientes, seguimiento a las zonas de mayor demanda, entre otras actividades. Esta Unidad estará conformada por un supervisor y dos colaboradores.

❖ Recurso Tecnológico.

Es conveniente considerar el empleo de sistemas que permitan obtener y distribuir la información de forma inmediata para facilitar la ejecución del programa de estrategias, en este sentido es importante contar con los recursos tecnológicos necesarios para procesar el sondeo. Para ello se

le proporcionará una computadora portátil a cada uno de los integrantes de la comitiva de observación, con la finalidad de estar en comunicación directa con la empresa, vía Internet.

También se proporciona a la Unidad de Comercio Internacional dos computadoras para sistematizar las funciones que se realizarán en esta Unidad.

❖ **Recurso Financiero.**

Los programas de estrategias tienen como característica estar respaldados por presupuestos en los cuales se establece un costo estimado de lo que podría representar su implementación. Sumando el presupuesto un total de \$ 30,055.00 para la ejecución de dicho programa.

14.5 Cronograma de Actividades para la realización del Programa de Estrategias

14.5.1 Descripción del Cronograma de Actividades.

Entre las actividades con las que se iniciará el programa de estrategias, se encuentran:

- ✓ El Planteamiento del programa, que se desarrollará durante las primeras dos semanas del primer mes de trabajo; ya que se debe organizar una reunión de los gerentes de la empresa y personal involucrado, para llegar a la unificación de criterios y su respectiva vía de ejecución.
- ✓ Planificación: esta se llevará a cabo en la tercera y cuarta semana luego de haber realizado el planteamiento del programa y consiste en fijar el curso de acción para la empresa, estableciendo el uso de políticas, los presupuestos y los recursos involucrados en la marcha de programas, estableciendo este conjunto de acciones hasta la tercera semana del segundo mes.
- ✓ Objetivos del programa: Una vez considerados los principales elementos que la planificación integra en su conjunto de acciones, se decide por fijar los objetivos para alcanzar los propósitos del programa en ejecución, el periodo para establecer los objetivos se estima desde la tercera y cuarta semana del segundo mes.

- ✓ El uso de la técnica del Análisis FODA para las empresas consideradas en la investigación y su realización en el programa se fijan desde la tercera semana del segundo mes hasta la segunda semana del tercero.
- ✓ El tiempo señalado para la identificación de riesgos se centra a partir de la tercera semana del tercer mes del programa y finaliza la primera semana del cuarto mes.
- ✓ Seguidamente se elabora el diseño de estrategias y el tiempo para su desarrollo está comprendido para las siguientes cuatro semanas.
- ✓ Posterior al diseño de estrategias se contará con el método del control, y su tiempo se establece para las dos semanas próximas.
- ✓ Las normas que comprende el programa son ejecutadas en la última semana del quinto mes.
- ✓ Se finaliza con el empleo tentativo del plan de contingencias, el cual comprende un periodo de un mes para su marcha.

15. Objetivos de la Propuesta

15.1 Objetivo General:

Diseñar un programa de estrategias que permita minimizar los riesgos de mercados identificados en el Tratado de Libre Comercio con México para las grandes empresas exportadoras del sector industrial del plástico (vajillas desechables).

15.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Concientizar a los empresarios de la industria del plástico (vajillas desechables), sobre la importancia de contar con un programa de estrategias que les permita mejorar sus exportaciones hacia México.
- ❖ Fortalecer a los empresarios locales de la industria del plástico (vajillas desechables) con la implementación de un programa de estrategias que reduzca los riesgos de mercado identificados en las relaciones comerciales con México.
- ❖ Proporcionar a las empresas nacionales que fabrican vajillas desechables, un modelo de programas de estrategias que les sirva de guía en las decisiones al exportar a México.

16. Establecimientos de Riesgos de Mercados.

Identificación de Riesgos de Mercado en la Industria del Plástico (vajillas desechables) en las Exportaciones a México.

- ✓ Mínima experiencia en las exportaciones a México por parte de la Industria del Plástico.
- ✓ Negativa en el sector Industrial del Plástico en considerar la aceptación de estos productos en el mercado mexicano.
- ✓ Falta de conocimiento de los aspectos relacionados al trato arancelario a la Industria del plástico y su manufactura.
- ✓ Mínimos niveles en el diseño de estrategias, para la Industria que permitan un mayor desarrollo en las exportaciones.
- ✓ Exposición a las prácticas de robo, contrabando u otras actividades anómalas que afectan la distribución del producto de El Salvador a México.
- ✓ Desconocimiento del nivel de la competencia en mercado de México para los productos del Plástico y su manufactura.
- ✓ Falta de comprensión de mecanismos de salvaguardia para las empresas productoras del bien final en la Industria del Plástico.

17. Lineamientos para el Permiso Ambiental de Funcionamiento en el Sector Plástico.

Los elementos básicos para el desarrollo de las actividades de la industria del plástico y que exige el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales a las empresas ya establecidas en sus operaciones se detallan a continuación:

- Elaboración de Diagnóstico Ambiental y Plan de Adecuación Ambiental (DA y PAA). Los DA, así como su correspondiente PAA, deberán ser elaborados por un equipo técnico multi e interdisciplinario integrado por profesionales especialistas en materia ambiental, debidamente registrados en el Ministerio antes mencionado, que garantice el análisis de las áreas físico – químicas, biológicas y socioeconómicas de las actividades, obras o proyectos sujetas a este requerimiento (efectuado por el titular).
- Luego se procede a realizar un análisis y evaluación del DA y PAA; El equipo técnico profesional designado por el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales, en cumplimiento a lo establecido al artículo 22 del Reglamento general del Medio Ambiente, procederá al análisis de la información correspondiente para la actividad industrial, en este caso.
- Fianza de Cumplimiento Ambiental: en efecto de obtener el permiso ambiental de acuerdo al Artículo 29 de la Ley, el titular deberá rendir a

favor del Ministerio, la Fianza de Cumplimiento Ambiental por un monto equivalente a los costos totales de las medidas ambientales que se requieran para cumplir con el PAA.

- Permiso Ambiental de Funcionamiento: al obtener la aprobación del DA y su correspondiente PAA, el Ministerio otorgará el Permiso Ambiental de Funcionamiento o PAF.
- Implementación de Programa de Adecuación Ambiental: La finalidad de estas acciones es responder adecuadamente a emergencias, minimizando los daños a la comunidad y al ambiente; será implementado por el titular.
- Monitoreo, Seguimiento y Control: Durante el primer trimestre de cada año el titular deberá presentar al Ministerio, un informe anual sobre el cumplimiento del PAA.
- Auditoria de Evaluación Ambiental: Para verificar el cumplimiento de las condiciones definidas en PAA, el Ministerio realizará Auditorias de Evaluación Ambiental, conforme lo establece el Artículo 27 de la Ley.

18. Diseño de Estrategia

Las amenazas que enfrentan las empresas locales son mayores a las que están expuestas las industrias mexicanas, debido a que estas últimas poseen mejor infraestructura, capacidad productiva, y por ende su economía es superior que

la de El Salvador. Al analizar la actividad comercial de las empresas nacionales en mercados extranjeros se llega a la conclusión que éstas deben adoptar un programa que contemple un curso de acción y el ritmo específico con el que se desenvolverá en un período determinado . Para esto es necesario diseñar estrategias que les permitan disminuir sus ineficiencias, estimar el futuro (el entorno incierto), innovar y enfrentar riesgos.

Entre los aspectos que se han considerado en el programa de estrategias se aprecia el análisis situacional de cada una de las empresas que se encuentran exportando a México, esto en relación al uso de la técnica del FODA que permite conocer y mencionar los elementos internos; así como el entorno de las organizaciones.

Los problemas identificados en el análisis del comportamiento de las empresas nacionales citadas en la investigación son:

- ✓ No se cuenta con una estrategia claramente definida.
- ✓ Existen técnicas de comercialización ineficientes.

El beneficio principal en la formulación de una estrategia es orientar sobre el proceso de cada una de las actividades específicas de comercialización, que al final contribuya al cúmulo de experiencias y al éxito esperado en la aplicación

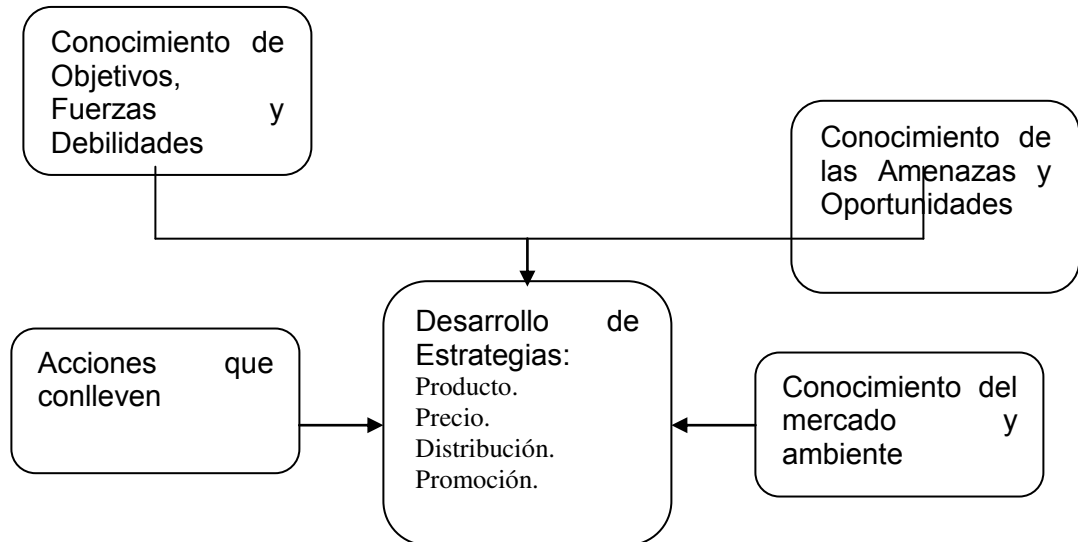
de un programa particular, que permitirá el aprovechamiento de los aspectos considerados en la elaboración de estrategias orientadas a darle el soporte necesario a las entidades económicas en los espacios comerciales internacionales.

Los aspectos más importantes para la formulación de estrategias son:

- La línea de productos que se ofrecen.
- La calidad de los productos.
- El precio que están ofertando.
- La promoción que están utilizando.
- Los canales de distribución.
- El concepto de comercialización que utiliza.
- Las actividades de venta que se realizan.

Es importante saber que abarcar todos estos aspectos, representa un costo elevado para las empresas.

18.1 Conjunto de elementos para el desarrollo de estrategias



El empresario dirige sus conocimientos a través de pasos secuenciales para lograr mejor sus metas, de esta forma tiene la alternativa de inclinarse a tomar la decisión que mejores beneficios obtenga para su empresa. Los pasos que se presentan en el diagrama de desarrollo de estrategias actúan de la siguiente forma: El esquema inicia con la etapa de conocer el mercado y el ambiente a dónde se dirige la organización, tomando en cuenta que se presentan dos fases alternas en las cuales se hace énfasis en darle importancia a la comprensión de unidades del FODA y los objetivos de la organización.

19. Desarrollo de Estrategias

19.1 Estrategia de Producto.

Desarrollar negociaciones con Distribuidores – Mayoristas que permitan establecer las medidas de vajillas desechables con mayor frecuencia de compra, indicando que se cuenta con la capacidad de ofrecer los diferentes tamaños, como son vasos de 4, 6, 8, 10, 12, 16 y 24 onzas.

Ofrecer diseños en las impresiones de los productos como logotipo, slogan, marca u otro distintivo para cada empresas que lo solicite.

Además, cambio en los colores, considerando tonalidades del naranja, verde y amarillo por ser llamativos; también la fabricación de productos con diseños alusivos a ocasiones de celebración como: fiestas paseos u otras actividades personales o de grupo.

19.2 Estrategia de Precio.

Para comercializar de una forma competitiva en el mercado mexicano el empresario local debe tomar en cuenta otorgar precios en relación al volumen de ventas, como la comercialización de contenedores o pedidos por escala como son: compras de ochocientas (800) cajas en adelante, manejando precios

de acuerdo a la zona que se exporta; el arancel vigente a la importación en esa región y el tipo de transporte utilizado para su traslado.

A la empresa le corresponde tomar en cuenta:

- ✓ Informar a los distribuidores de los diferentes tamaños de vasos, platos, y cubiertos desechables.
- ✓ Los precios a ofrecer en los productos desechables deben estar sujetos a las compras en escala que puedan efectuar los distribuidores, entre los que se pueden mencionar: caja de mil (1,000) unidades con valor entre \$ 10.00 ha \$ 16.00 considerando el tamaño del producto.

19.3 Estrategia de Distribución.

Sistema de logística.

La unidad de exportación integrará recurso humano, además de contar con el equipo de sistemas necesario para realizar funciones de logística que mejoren el nivel de comercialización.

La labor del sistema de logística se centra prácticamente en ejecutar las actividades siguientes:

- Desarrollar una base de datos de clientes actuales y potenciales con la intención de llevar a cabo un mejor registro y control sobre las ventas realizadas por la empresa.
- Procesar información sobre aquellas zonas de México que presentan pedidos y compras continuamente, analizando los costos en los que se incurren, sirviendo de base para una mejor atención en el establecimiento de precios para los distribuidores.
- Contar con los informes actualizados relacionados al almacenamiento de inventarios.
- Registrar a las empresas que ofrecen los servicios de transporte para la distribución del producto y que puedan ser consultados en cualquier momento que se presente la necesidad, de tener disponible este tipo de información.
- Comparación de la documentación entre proveedor y cliente a presentar en las zonas fronterizas para minimizar dificultades en el traspaso de productos.

19.4 Estrategia de Transporte.

Desarrollar alianzas con empresas de Transporte terrestre de carga comprometidos a obtener beneficios para:

- Prontitud en la entrega del producto.
- Condiciones óptimas del producto en la entrega hacia el cliente o en el intercambio de transporte.
- Que produzca un efecto mínimo en el costo del producto.

19.5 Estrategia de Promoción.

Incentivar las ventas con distribuidores mayoristas, a través de descuento por volumen de compra (comercialización de dos contenedores en adelante o aproximadamente mil seiscientas cajas, conteniendo cada empaque mil unidades de vasos, en relación a los cubiertos desechables los descuentos serán aplicados a partir de las compras de quinientas mil unidades de estos productos), se estimulará el esfuerzo con premios, viajes, productos promocionales, bonos, entre otros; tomando en cuenta la eficiencia en las siguientes funciones:

- Costos bajos en la internación del producto, entregas rápidas en el mercado de México, atendiendo a la oportunidad de estar más cerca de los consumidores.
- Compartir costos de almacenamiento, atendiendo con prontitud necesidades de inventario.

- Obtener información de la competencia, precios nuevos en el mercado, estableciendo una relación de comunicación ideal con los clientes mayoristas.

19.6 Estrategia de Publicidad.

Contar con el diseño de broshoure para distribuirlos en eventos promocionales con la finalidad de dar a conocer las características, atributos y otros elementos del producto que sirva de información para los posibles clientes.

La información que deben contener los broshoure son:

- Nombre y datos generales de la empresa como son: dirección, número de teléfono, fax, correo electrónico y la dirección de página web.
- Las diferentes presentaciones de productos con los que cuenta la empresa.
- Los precios a ofertar en esa región los cuales pueden estar sujetos a negociación.
- El nombre de la materia prima utilizada en la fabricación de estos productos, en este caso polietileno expandible, polipropileno.
- Se incluirá la presentación de los códigos internacionales de identificación del plástico.

19.7 Estrategia Verde.

Efectuar una asociación de empresas nacionales que fabrican productos plásticos que promuevan la información a la población sobre la importancia que implica el cuidado del medio ambiente, involucrando la participación del consumidor y del fabricante mismo destacando la responsabilidad social de la industria del plástico.

La forma de proceder en estas actividades debe ser:

- Contar con la colaboración de organizaciones ecológicas mexicanas que faciliten el proyecto.
- Informar a través de hojas volantes sobre el material del plástico y la forma que pueden ser reciclados.
- Concientizar al consumidor de la forma de cómo puede ayudar a mantener el medio ambiente utilizando productos plásticos y entregándolos para su posterior reciclaje.

20. Controles.

20.1 Normas para el Programa de Estrategias.

- ❖ Se elaboran informes escritos para el análisis de resultados de la Investigación de Mercado que se realicen, el cual permita una

comparación de los datos obtenidos y los ya existentes para utilizarlos en consultas futuras o estudios posteriores (ver formato 1).

- ❖ Deben realizarse reuniones con el departamento de mercadeo, cuya finalidad es obtener información sobre el movimiento que está teniendo actualmente el producto en el mercado mexicano.
- ❖ Efectuar reuniones semestralmente con los clientes mayoristas, para mejorar las relaciones entre ambas unidades (empresa-cliente), y obtener información sobre los cambios en el mercado mexicano.
- ❖ Actualizar semestralmente los planes de comercialización de los productos con la colaboración de los clientes mayoristas; de esta manera, poder ser más eficientes al momento de distribuirlos en el mercado. Este control se apoyará del formato número 2.
- ❖ Mensualmente el departamento de mercadeo deberá emitir informes referentes a las ventas realizadas con los distribuidores mexicanos y compararlas con las ventas anteriores para conocer resultados de estas. Para realizar estos reportes se utilizará el formato número 3.

20.2 La Retroalimentación.

La Retroalimentación será el proceso a través del cual la información estará circulando para generar nuevas acciones estratégicas que puedan ser tomadas en cuenta, y de esta manera aprovecharlas para lograr eficiencia en la próxima aplicación del programa.

FORMATO No 1

Informe de la Investigación de Mercado realizada en México

Fecha de elaboración

Fecha desarrollo de la investigación

Fecha de entrega

Contenido:

Datos obtenidos en la Investigación de Mercado

Datos obtenidos en las operaciones realizadas

Comparación y Análisis de la Información

Conclusiones

Recomendaciones

Preparado por: _____

Revisado por: _____

Nota: El esquema puede ser modificado según la empresa

FORMATO No 2

Informe de actualización de los Planes de Comercialización.

Fecha de elaboración _____
Fecha reunión con los distribuidores _____
Fecha de entrega _____

Nombre de los clientes mayoristas: _____

Contenido:

Datos obtenidos en la reunión

Análisis de los puntos tratados

Conclusiones

Recomendaciones

Preparado por: _____ Revisado por: _____

Nota: El esquema puede ser modificado según la empresa

FORMATO No 3

Informe de Transacciones Comerciales con La República Mexicana.

Fecha de elaboración _____
 Fecha comercialización del producto _____
 Fecha de entrega del informe _____

Ciudad a la que se exporta: _____

Ventas por mes		Diferencia	
Anterior	Actual	Valor (\$)	Porcentaje (%)

Análisis de los datos obtenidos

Conclusiones

Recomendaciones

Preparado por: _____ Revisado por: _____

Nota: El esquema puede ser modificado según la empresa

21. PLAN DE CONTINGENCIA.

Este plan está regido por la necesidad de reorganizar los elementos que produzcan resultados negativos y la decisión de orientar de nuevo cada punto del programa.

Esta operación debe consistir en comparar los resultados positivos y las eventualidades que resultaran en la ejecución del programa.

En este sentido, deben realizarse las siguientes acciones:

1. Identificar cuáles son las variables que influyen en el desarrollo del programa, con la intención de conocerlos y aplicar correctiva.
2. Mejorar los resultados cuando estos estén afectando los objetivos de las empresas.
3. Fijar nuevamente la acción que debe cumplir la unidad que entorpeció los resultados.
4. Fortalecer el programa, revisando periódicamente el desempeño de éste.

21.1 Control del Desempeño de los Elementos del Programa

Composición de la Estructura.	Función de cada elemento	Observaciones
1.Estructura del Programa	Origen del Programa	
1.1 Planificación	Guía de acción	
1.1.1Políticas	Marca las acciones	
1.1.2 Presupuesto	Valores e inversiones	
1.1.3 Recursos	Elementos	
1.1.4 Cronograma	Tiempo Real	
2.Análisis FODA	Diagnóstico	
3.Obj. del programa	Alcances	
4. Riesgos / mercado.	Las limitaciones	
5.Estrategias	Acciones Conjuntas	
6.Controles	Supervisión	
7.Retroalimentación	Evaluación	

Anexo 1

Cuadro No. 1

Programa de Desgravación Arancelaria para los productos industriales

Plazos de desgravación	Desgravación por parte de El Salvador	Desgravación por parte de México
Acceso inmediato	59%	78%
1 a 2 años	0.45%	10%
4 años	16%	4%
5 a 6 años	6%	8%
7 años	3%	--
9 a 11 años	14.5%	0.31%
Exclusiones	1%	0.60%

Fuente: Información proporcionada por la Dirección de Políticas Comerciales del Ministerio de Economía de El Salvador.

Anexo 2

DESCRIPCIÓN DE LAS MERCANCÍAS

Revisar que la Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero y documentos adjuntos se presente completos y en debida forma, conforme a la normativa vigente; tales como:

- a) Que el declarante legitime su carácter de consignatorio o propietario de la mercancía, que se adjunten todos los documentos que requieren el Régimen solicitado, que esté completa la información que cada casilla requiere, Páginas o Partidas completas, Sello, P.O.S. o Franqueo de las instituciones financieras de haberse pagado el impuesto correspondiente, firma y sello del Agente Aduanero o Representante Legal. En caso de Formulario Aduaneros es el Transportista, Importador, Representante Legal o Agente de Aduanas quienes podrán firmar, en caso del Teledespacho no es necesario que en los Formularios Aduaneros conste la firma del declarante.
- b) Se ampara en mercancías de un solo Manifiesto de Carga y se ampara a un solo Régimen autorizado.
- c) Se hubieren efectuado manchas, borrones, tachaduras o enmendaduras con daños que afecten el adeudo.

Anexo 3

PROGRAMA DE DESGRAVACIÓN EL SALVADOR, HONDURAS Y GUATEMALA

Programa de Desgravación Arancelaria

1. Las siguientes categorías de desgravación arancelaria se aplican a la eliminación de aranceles aduaneros por cada Parte, de conformidad con el artículo 3-04:

j) los aranceles aduaneros aplicables a los bienes originarios comprendidos en las fracciones arancelarias identificadas con “C10” bajo la columna “categoría” en la lista de desgravación de cada Parte, se eliminarán en 10 cortes anuales iguales a partir de la entrada en vigor del tratado de manera que dichos bienes queden exentos de arancel aduanero a partir del primer día del décimo año de vigencia del tratado. Los cortes anuales se aplicarán sobre el arancel aduanero indicado en la columna “tasa base” correspondiente, dando como resultado el arancel de transición;

Anexo 4

Funcionarios de la Comisión Administradora

Los funcionarios que integran la Comisión serán

a) para el caso de El Salvador: El Ministro de Economía o su sucesor.

Anexo 5

LISTADO DE EMPRESAS AGREMIADAS POR ASIPLASTIC

1	Amanco	20	IPSA	39	Plásticos Industriales
2	Best Plast	21	Kontein	40	Polybag
3	Celpac	22	Maprimaq. Ltda.	41	Propladi
4	Corlasa	23	Mercados Internacionales	42	Protecno
5	Condusal	24	Mezesa	43	Rotoflex
6	Dipsa	25	Montachem	44	Salvaplastic
7	Distribuidora Cuscatlán	26	Muehlstein	45	Tacoplast
8	Distribuidora Menéndez	27	Multiplast	46	Termoformados Modernos
9	Empaques Robertoni	28	Matrickeria Roxy	47	Tradepro
10	Emplasa	29	Omniplastic	48	Telsinca
11	Garbal	30	Plasal	49	Termoencogibles
12	Hasvic de El Salvador	31	Plastitec	50	Typsa
13	Iberplastic	32	Plastipak	51	Vinmar International
14	Golden Alfha	33	Plastiglas	52	Z.I. CROM
15	Industrias Color	34	Plastymet	53	BASF de El Salvador
16	Industrias plastimel	35	Poliflex	54	NRK, S.A. de C.V.
17	Interplastic	36	Polisa	55	INTERTRANSPORT, S.A.
18	Intusa-Durman	37	Policon	56	TRASAL, S.A.
19	Cetron de El Salvador	38	Plásticos Las Américas		

Asiiplastic, fuente de consulta.

NOTA:

 Estas Empresas Actualmente Exportantan a C.A

 Esta empresa exporta a C.A., pero no autorizaron proporcionar información.

 Son Empresas las que actualmente exportan a México(Grupo Industrial Diversificado esta registrada como Ternoformados).

Anexo 6



**Universidad
Tecnológica de El Salvador**

TEMA: "Los riesgos de mercados de las grandes empresas exportadoras del sector industrial del plástico (vajillas desechables), del área Metropolitana de San Salvador, incluidas en el Tratado de Libre Comercio con México.

OBJETIVO: Determinar cuál es la situación actual de las grandes empresas Industriales de productos desechables derivados del plástico, con relación al Tratado de Libre Comercio con México y sus exportaciones .

INDICACIONES: Favor contestar el siguiente cuestionario marcando con una "X" a las siguientes preguntas; así como también las que son de carácter abierto de forma objetiva. Toda información que sea proporcionada será exclusivamente para uso académico.

1. ¿La empresa está exportando productos desechables derivados del plástico a México ?
a) Si ☐ b) No ☐
2. Antes de la firma del TLC El Salvador con México, ¿la empresa ya tenía relaciones comerciales con ese país?
a) Si ☐ b) No ☐
3. ¿Considera que el Tratado de Libre Comercio con México representa beneficio para exportar su producto?
a) Si ☐ b) No ☐
Por qué _____

4. ¿Recibió capacitación sobre el TLC con México para que su empresa pudiera exportar su producto a dicho país?
a) Si ☐ b) No ☐

Nota: Si la respuesta es positiva contestar la siguiente pregunta.

¿Cómo se denomina la entidad que les brindo dicha capacitación y cuanto tiempo duro?

5. ¿Considera usted que el TLC es un incentivo para las exportaciones a México?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué: _____

6. ¿La empresa ha tenido participación en eventos promocionales en el mercado Mexicano?

a) Si ☐ b) No ☐

Nota: Si la respuesta es positiva, favor contestar la siguiente pregunta:

¿En qué tipo de eventos participo la empresa?

a) Venta personal ☐ b) Misiones comerciales ☐ c) Ferias comerciales ☐
e) Otros ☐ Especifique: _____

7. ¿Como empresario reconoce la importancia de realizar una investigación de mercado para analizar el comercio Mexicano?

a) Si ☐ b) No ☐

8. ¿Qué tipo de estrategia utilizó la empresa para introducir su producto a México?

9. Ha un año de la firma del Tratado de Libre Comercio con México ¿Cual es el porcentaje en que han incrementado sus exportaciones?

a) 1-5% ☐ b) 6-10% ☐ c) 11-15% ☐ d) 16-20% ☐
e) 21-25% ☐ f) 26-30% ☐ g) 31-35% ☐ h) mayor del 36% ☐

10. ¿A qué lugar o lugares de México está exportando actualmente la empresa?

11. ¿Qué tipo de canales de distribución atiende actualmente la empresa?

a) Distribuidores ☐ b) Mayoristas ☐ c) Detalle ☐
d) Tiendas de Comida Rápida ☐

12. ¿Ha tenido algún inconveniente al exportar este tipo de producto a México?
a) Si ☐ b) No ☐

Nota: Si la respuesta es positiva, favor contestar la siguiente pregunta:

¿Cuál ha sido el mayor inconveniente que la empresa ha enfrentado al exportar a México?

13. En el proceso de las exportaciones a México. ¿Qué tipos de riesgos de mercado ha tenido que enfrentar la empresa?

14. Como empresario ¿ha identificado estrategias que beneficien las exportaciones?

a) Si ☐ b) No ☐

¿Cuales?

15. ¿Cuenta la empresa con alguna infraestructura establecida en México, para ofrecer mayor cobertura de mercado?

a) Si ☐ b) No ☐

¿Dónde?

16. ¿La empresa se ha visto en la necesidad de obtener financiamiento para realizar las exportaciones? a) Si ☐ con quien _____

b) No ☐

por qué _____

17. ¿La empresa ha tenido la necesidad de incrementar el número de personal para poder satisfacer la demanda del producto?

a) Si ☐ b) No ☐

Si la respuesta anterior es positiva, indicar el No. de personal: _____

18. ¿La empresa se vio en la necesidad de implementar normas de calidad para poder exportar?

a) Si ☐ b) No ☐ c) Contaban con las normas ☐

Si la respuesta anterior es el literal a) ó c), responder la siguiente pregunta:

¿Qué tipos de normas?

19. ¿Considera que las políticas arancelarias han beneficiado las exportaciones para su producto?

a) Si ☐ b) No ☐

20. ¿Está de acuerdo con las Políticas de Transporte Mexicano establecidas en el TLC para las exportaciones de sus productos?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué _____

21. ¿Considera que las políticas comerciales establecidas en el TLC son de beneficio bilateral?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué _____

22. ¿Considera necesario que los Gobiernos modifiquen los sistemas aduaneros?

a) Si ☐ b) No ☐

23. ¿Qué mecanismos salvaguardia conoce usted para proteger los intereses de su empresa?:

24. ¿Cómo considera usted la Asimetría que existe con México?

a) Una ventaja ☐ b) Desventaja ☐

Por qué _____

25. ¿Considera que la empresa está preparada para enfrentar la competencia Mexicana cuando finalice la desgravación arancelaria?

a) Si ☐ b) No ☐

Justifique: _____

¡ Por su colaboración: GRACIAS !

Nombre del Encuestador : _____

Fecha: _____ Hora: _____ Sello: _____



Anexo 7



TEMA: “Los riesgos de mercados de las grandes empresas exportadoras del sector industrial del plástico (vajillas desechables), del área Metropolitana de San Salvador, incluidas en el Tratado de Libre Comercio con México.

OBJETIVO: Determinar cuál es la situación actual de las grandes empresas Industriales de productos desechables derivados del plástico, con relación al Tratado de Libre Comercio con México y sus exportaciones .

INDICACIONES: Favor contestar el siguiente cuestionario marcando con una “X” a las siguientes preguntas; así como también las que son de carácter abierto de forma objetiva. Toda información que sea proporcionada será exclusivamente para uso académico.

26. ¿Está exportando la empresa algún país de la región Centroamericana?

a) Si ☐ b) No ☐

Nota: Si la respuesta es negativa contestar la siguiente pregunta.

¿Por qué no está exportando a ningún país de Centro América ?

27. ¿A qué países está exportando?

a) Belice ☐ b) Guatemala ☐ c) Honduras ☐
d) Nicaragua ☐ e) Costa Rica ☐ f) Panamá ☐

28. ¿La empresa está exportando productos desechables derivados del plástico a México ?

a) Si ☐ b) No ☐

29. ¿Por qué la empresa no está exportando sus productos a México?

30. ¿A considerado la empresa, en alguna ocasión tener relaciones comerciales con compañías mexicanas?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué

31. ¿Considera que el Tratado de Libre Comercio con México representa beneficio para exportar su producto?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué _____

32. ¿Recibió capacitación sobre el TLC con México para que su empresa pudiera exportar su producto a dicho país?

a) Si ☐ b) No ☐

Nota: Si la respuesta es positiva contestar la siguiente pregunta.

¿Cómo se denomina la entidad que les brindo dicha capacitación y cuanto tiempo duro?

33. ¿Considera usted que el TLC es un incentivo para las exportaciones a México?

a) Si ☐ b) No ☐

34. ¿La empresa ha tenido participación en eventos promocionales en el mercado Mexicano?

a) Si ☐ b) No ☐

Nota: Si la respuesta es positiva, favor contestar la siguiente pregunta:

¿En qué tipo de eventos participo la empresa?

a) Venta personal ☐ b) Misiones comerciales ☐ c) Ferias comerciales ☐
e) Otros ☐ Especifique: _____

35. ¿Como empresario reconoce la importancia de realizar una investigación de mercado para analizar el comercio Mexicano?

a) Si ☐ b) No ☐

36. ¿Qué tipo de estrategias cree usted conveniente, para que la empresa pueda exportar su producto a México?

37. ¿Qué lugar o lugares de México considera factibles para poder exportar sus productos?

38. ¿Conoce usted que estados mexicanos son los que ofrecen mayor demanda para este tipo de producto?

a) Si ☐ b) No ☐

¿menciónelos? _____

39. ¿Qué tipo de clientes serían los idóneos para la empresa?

a) Distribuidores ☐ b) Mayoristas ☐ c) Detalle ☐

d) Tiendas de Comida Rápida ☐

40. En el proceso de las exportaciones a México. ¿Qué tipos de riesgos de mercado considera que podría enfrentar la empresa?

41. Como empresario ¿ha identificado programas de estrategias que beneficien las exportaciones de este tipo de producto?

a) Si ☐ b) No ☐

¿Cuales? _____

42. ¿Cuenta la empresa con la infraestructura necesaria, para cubrir la demanda del mercado mexicano?

a) Si ☐ b) No ☐

43. ¿Tiene la empresa los conocimientos acerca de los procedimientos ha realizar para efectuar las exportaciones a México?

a) Si ☐ b) No ☐

44. ¿Qué áreas necesitaría la empresa reforzar para tener capacidad de exportar a México?

a) Producción ☐ b) Finanzas ☐ c) Administrativa ☐

d) Mercadeo ☐ e) Otras ☐

Especifique: _____

45. ¿La empresa cuenta con normas de calidad para poder exportar sus productos?

a) Si ☐ b) No ☐

Si la respuesta anterior es el literal a), responder la siguiente pregunta:

¿Qué tipos de normas? _____

46. ¿Considera que las políticas arancelarias benefician las exportaciones para su producto?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué: _____

47. ¿Considera que las políticas comerciales establecidas en el TLC son de beneficio bilateral?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué _____

48. ¿Considera necesario que los Gobiernos modifiquen los sistemas establecidos para agilizar los trámites aduaneros?

a) Si ☐ b) No ☐

49. ¿Qué mecanismos conoce para salvaguardar los intereses de su empresa?:

50. ¿Cómo considera usted la Asimetría que existe con México?

a) Una ventaja ☐ b) Desventaja ☐

Por qué _____

51. ¿Considera que la empresa está preparada para enfrentar la competencia Mexicana cuando finalice la desgravación arancelaria?

a) Si ☐ b) No ☐

Justifique: _____

¡ Por su colaboración: GRACIAS !

Nombre del Encuestador : _____

Fecha: _____ Hora: _____ Sello: _____



Anexos 8



TEMA: “Los riesgos de mercados de las grandes empresas exportadoras del sector industrial del plástico (vajillas desechables), del área Metropolitana de San Salvador, incluidas en el Tratado de Libre Comercio con México”.

OBJETIVO: Recopilar toda la información posible de expertos que han formado parte de la comisión negociadora del Tratado de Libre Comercio con México.

Guía de Entrevista a Expertos

1. ¿Participó usted en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con México?

a) Si ☐ b) No ☐

2. Como miembro de la Comisión Negociadora del TLC con México, ¿qué riesgos de mercado considera que existen para las grandes empresas Industriales del plástico que elaboran productos desechables?

Corto Plazo _____

Largo Plazo _____

3. ¿Considera que existe oportunidades de mercado, para las empresas que tienen la capacidad de exportar estos productos?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué: _____

4. ¿Cuál es su apreciación sobre el mercado potencial que México ofrece?

5. ¿Qué opinión tiene usted, respecto a que la mediana empresa del sector de productos desechables del plástico, no está involucrada en las exportaciones hacia México?

6. Con relación a la Asimetría que se establece en el TLC con México. ¿Cuál es su opinión?

7. ¿Conoce usted la estructura del sistema del transporte terrestre de El Salvador y México?

8. ¿Por qué se establecieron medidas de Salvaguarda solamente para el transporte Mexicano?

9. ¿Considera usted que las funciones que desempeñan las aduanas es la indicada?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué _____

10. ¿Qué opinión le merece las últimas experiencias de empresarios, en lo referente a la participación en las negociaciones con México?

11. Las negociaciones con México, ¿pueden considerarse como una ventaja compartida?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué _____

12. ¿Qué problemas ha identificado en las negociaciones del TLC con México?

13. ¿Considera que existe voluntad política por brindar a los empresarios nacionales la capacitación para que puedan exportar?

14. Según su opinión, ¿considera que las empresas del sector industrial del plástico están preparadas para exportar?

a) Si ☐ b) No ☐

Por qué _____

15. ¿Está usted de acuerdo que México ha facilitado las operaciones comerciales con nuestro país?

16. ¿Cuál es su opinión, después del primer período de haber entrado en vigencia el TLC con México?

17. ¿Qué aspectos de la economía, según usted, quedaron por fuera de las negociaciones y que hubiesen representado una ventaja para nuestro país?

¡ Por su colaboración: GRACIAS !

Nombre del Encuestador : _____

Fecha: _____ Hora: _____ Sello: _____

Anexo 9

GLOSARIO

Advalórem	Con arreglo al valor, como los derechos arancelarios que pagan algunas mercaderías.
Arancel aduanero	Cualquier impuesto, arancel o tributo a la importancia y cualquier cargo de cualquier tipo aplicado en relación a la importación de bienes, incluida cualquier forma de cargo adicional a las importaciones.
ASI	Asociación Salvadoreña de Industriales.
ASIPLASTIC	Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico.
Bien similar	El bien que, no es igual en todo al bien con que se compra, tiene características y composición semejantes, lo que le permite cumplir las mismas funciones y ser comercialmente intercambiable.
Bien	Cualquier mercancía, producto, artículo o materia.
Daño	Una amenaza o perjuicio grave a una rama de la producción nacional.
DATCO	Dirección General de Tratados Comerciales.

Empresa	Toda unidad económica productora y comercializadora de bienes y servicios con fines lucrativos.
Fracción Arancelaria	El desglose de un código de clasificación arancelaria del Sistema Armonizado a más de seis dígitos.
GATT	Acuerdos General de Tarifas y Comercio.
INSAPLAS	Instituto Salvadoreño del Plástico.
Marketing	Proceso de planeación y ejecución de un concepto, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.
OMC	Organización Mundial del Comercio.
Organismo de Normalización	Un organismo cuyas actividades de normalización son reconocidas por el gobierno de cada Parte.
Parte Exportadora	La Parte desde cuyo territorio se exporta un bien o un servicio.
Parte importadora	La parte cuyo territorio se importa un bien o un servicio.
Parte	Todo Estado respecto del cual haya entrado en vigor este tratado.

Partida	Un código de clasificación arancelaria del Sistema Armonizado a nivel de cuatro dígitos.
Prácticas desleales de comercio internacional	La importación de mercancía en condiciones de dumping u objeto de subvenciones que cause daño a una rama de producción nacional.
Rama de Producción nacional	El conjunto de los productos de bienes similares o directamente competidores que operan dentro del territorio de una Parte.
Riesgos	Se dice que una decisión esta sujeta a riesgos cuando exista alguna incertidumbre en cuando a los resultados posibles a obtener.
SIECA	Sistema Integrados de Estados Centroamericanos.
Subpartida	Un código de clasificación arancelaria del Sistema Armonizado a nivel de seis dígitos.
TLC	Tratado de Libre Comercio.

Trato arancelario preferencial	La aplicación de la tasa o el derecho arancelario correspondiente a un bien originario, de conformidad con el Programa de Desgravación Arancelaria acordado entre las Partes.
Valor Aduanero	el valor de un bien para efectos de imposición de impuestos de importación sobre un bien importado.
Vigente	La calidad de obligatoriedad de los preceptos de las Partes en el momento de entrada en vigor de este tratado.

BIBLIOGRAFÍA.

- Arece, Héctor Félix. Comercio y Marketing Internacional: Modelo para el diseño estratégico. Norma. México, D. F. , 1999. Págs. 265 –268.

Czinkota, Michael R. ; Ronkainen, Ilkka A. Marketing Internacional. 4°. ed. McGraw – Hill. México, D. F. , 1996. Págs. 18 – 20.

- Kotler, Phillip. Marketing Internacional. 6°. Ed. McGraw – Hill. México, D. F., 1996. Págs. 4 – 5.

- Lanbin, Jean – Jacquer. Marketing Estratégico. 3°. ed. McGraw - Hill. España, Madrid, 1996. Págs. 4 – 5.

Serrano Ramírez, Américo Alexis. Administración de Empresas I y II. UCA Editores. El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 83.

- Brand, Salvador Osvaldo. Diccionario de Economía. Jurídica Salvadoreña. El Salvador, San Salvador, 2000. Págs. 44 - 56.

Diario Oficial. Decreto Legislativo 214, 240. Diciembre 21. El Salvador, San Salvador, 2000. Págs. 10 – 197.

- Prensa Gráfica. Economía, Julio, 27 . El Salvador, San Salvador , 2002. Pág. 24.
- ASIPLASTIC. Folleto. Historia del Plástico. El Salvador, San Salvador. 2001. Págs. 1 – 4.
- ASETCA. Folleto. Los Servicios de Transporte de Carga por Carretera en el Marco del TLC-TN. El Salvador, San Salvador, 2001. Págs. 1 – 11.
- Banco Central de Reserva de El Salvador; folleto de Exportaciones de El Salvador a México y Centroamérica. . El Salvador, San Salvador, 2002. Págs. 1 – 8.

Comisión Económica Para América Latina. Folleto. Análisis del Tratado de Libre Comercio entre los países del Triángulo Norte y México. El Salvador, San Salvador, 2001. Págs. 1 – 7.

Dirección General de Renta de Aduanas. Guía de Procedimientos de Importación. El Salvador, San Salvador, 2001. Págs. 1 – 13.

Ministerio de Economía. Folleto. Tratado de Libre Comercio con México. El Salvador, San Salvador, 2001. Págs. 1 – 7.

- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo. Encuesta Dinámica Empresarial, 4° Trimestre. El Salvador, San Salvador, 2001. Págs. 1-8.

www.laface.com

www.minec.gob.sv

www.sieca.org.gt