

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE  
ESPECIALIZACIÓN: INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS

**“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA BOTELLAS DE PLÁSTICO A  
TEGUCIGALPA, HONDURAS”**

**PRESENTADO POR:**

	CÓDIGO
JAQUELINE RAQUEL BAUTISTA LÓPEZ	L10804
YENIFER GIRÓN CASTELLANOS	L10804
ARELY DEL CARMEN PLEITEZ ARIAS	L10804

JUNIO 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**VICERECTORA ACADÉMICA:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANA:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
**SECRETARIO:** LIC. JUAN PABLO MARÍN  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN DE** MAF. RONALD EDGARDO GALVÉZ RIVERA

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADOR DE PROCESO DE GRADO DE LA ESCUELA:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
**DOCENTE ASESOR:** LIC. NORBERTO CALEB CANALES AGUIRRE  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. NORBERTO CALEB CANALES AGUIRRE  
MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ  
LICDA. JACQUELINE ROXANA JOVEL MIRANDA

**JUNIO 2025**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios quien me ha permitido llegar hasta este proceso y poder culminar esta etapa de mi vida y sé que sin Dios nada de esto fuera posible y a mis padres que día a día han estado conmigo, dándome ánimos en los días que sentía que ya no podía porque sé que cada esfuerzos que ellos hicieron lo hicieron con mucho amor de igual manera a mis amistades especialmente a Flor Muñoz y Eliseo Gonzales que siempre ha estado ahí desde que inicie mi carrera y por ultimo agradezco a cada docente que con su dedicación y enseñanzas nos fueron preparando para ser un buen profesional y poder llegar hasta este proceso. **Jaqueline Raquel Bautista López.**

En primer lugar, a Dios por darme sabiduría y su protección a lo largo de estos años para culminar esta carrera, a mis padres Isabel Castellanos y Fredy Girón Abrego, por el apoyo, sacrificio y trabajo que dedicaron a mi formación profesional, a mis hermanos Andrea Girón y Fredy Girón, por su acompañamiento, amor y comprensión en cada etapa de este proceso, a mis amigas Yoselin Flores y Laura Soto por siempre brindarme ayuda a través de sus habilidades y conocimientos para beneficio de mi formación, a mis compañeras Raquel Bautista y Arely Pleitez, por su dedicación y compromiso. **Yenifer Girón Castellanos.**

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Virgen Santísima por darme fuerza y sabiduría para superar cada obstáculo a lo largo de mi carrera, por ser pilar y luz en mi camino. A mis padres, por su incondicional apoyo, por creer en mí y brindarme la oportunidad de la educación a pesar de las circunstancias, les debo todo. A las personas que me alentaron a seguir este proceso y a las que me levantaron tantas veces en los momentos difíciles, los recuerdo siempre. Gracias a mis compañeras por su lucha y comprensión, sin su apoyo esto no sería posible. "Encomienda tus obras al Señor, y tus proyectos se realizarán" (Proverbios 16:3). **Arely Del Carmen Pleitez Arias**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción	1
1.3 Formulación	3
1.4 Enunciado de la problemática	3
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
2.1 Geográfica	4
2.2 Temporal	4
2.3 Teórica	4
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
3.1 Novedad	5
3.2 Utilidad social	5
3.3 Factibilidad	5
4. OBJETIVOS	6
4.1 General	6
4.2 Específicos	6
5. MARCO TEÓRICO	7
5.1 Histórico	7
5.1.1 Evolución de la industria de plásticos en El Salvador	7
5.1.2 Evolución de la industria desde El Salvador hacia el mundo	9
5.1.3 Evolución de la industria hacia Centroamérica	9
5.2 Conceptual	10
5.2.1 Plan de internacionalización	10
5.2.2 Diagnósticos de exportación	11
5.2.3 Proceso de selección de un país	11
5.2.4 Proceso de internacionalización	12
5.2.5 Estudio de mercado	12
5.2.6 Perfil país	13
5.2.7 Logística	13
5.2.8 Aduanas	14

5.2.9	Producto	14
5.3	Legal	15
5.3.1	Nivel mundial y regional	15
5.3.2	A nivel país: El Salvador	16
6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
6.1	Generalidades	19
6.2	Enfoque	19
6.3	Técnicas de investigación	19
6.4	Instrumento de investigación	20
6.5	Fuentes	20
7.	DIAGNÓSTICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN	21
7.1	Análisis de barreras y miedos	21
7.2	Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)	22
7.3	Factores de potencial de exportación	24
8.	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	24
9.	DESARROLLO DE PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN	25
9.1	Decisiones de mercado	25
9.1.1	Estudio de mercado	26
9.1.2	Perfil país	37
9.2	Operaciones y clientes	46
9.2.1	Plan de acción	46
9.2.2	Documentación de exportación y proveedores de servicios	51
9.2.3	Finanzas	56
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES	57
10.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	60
11.	REFERENCIAS	61
	ANEXOS	65

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de la Industria del plástico.	7
Figura 2: Clasificación de aduanas.	14
Figura 3: Estructura social-demográfica de Honduras.	28
Figura 4: Índice de precios al consumidor de Honduras a diciembre 2022.	30
Figura 5: Cálculo del precio de exportación.	33
Figura 6: Simbología de materiales plásticos.	48
Figura 7: INCOTERMS versión 2020.	52
Figura 8: Emisión y transmisión electrónica de Carta de Porte y Manifiesto de Carga.	55
Figura 9: Solicitud de inscripción en CIEX El Salvador.	Anexo 6
Figura 10: Modelo de DUCA.	Anexo 7
Figura 11: Modelo de Declaración de Mercancías.	Anexo 8
Figura 12: Modelo de Certificado de Origen.	Anexo 9

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de logistica.	13
Tabla 2: Ministerios e instituciones autonomas que propician la facilitacion del comercio	16
Tabla 3: Disposiciones sobre Facilitacion del Comercio establecidas con algunos socios comerciales de El Salvador.	18
Tabla 4: Fuentes primarias de la investigacion.	20
Tabla 5: Fuentes secundarias de la investigacion.	20
Tabla 6: Selección de canales de acceso al mercado	31
Tabla 7: Datos generales de Honduras.	38
Tabla 8: Exportaciones de Honduras hacia otros paises (principales clientes).	41
Tabla 9: Importaciones de Honduras desde otros paises (principales proveedores).	41
Tabla 10: Empaque del producto.	48
Tabla 11: Servicios y documentos electronicos ofertados por CIEX El Salvador.	54
Tabla 12: Presupuesto de politicas.	56
Tabla 13: Analisis de barreras y miedos.	Anexo 1
Tabla 14: Origen de barreras.	Anexo 2
Tabla 15: Matriz de diagnostico.	Anexo 3
Tabla 16: Plantilla con evaluacion por nivel producto.	Anexo 4
Tabla 17: Factores de potencial exportador.	Anexo 5

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo plantea un plan de internacionalización para la exportación de botellas plásticas desde El Salvador hacia Tegucigalpa, Honduras, partiendo de la creciente relevancia del sector plástico salvadoreño como motor económico y fuente significativa de exportaciones. La investigación identifica que, pese a la importante participación de las botellas plásticas dentro del comercio bilateral, existe un potencial sin explotar valorado en \$7.4 millones. Esta problemática justifica la necesidad de un plan estratégico que oriente la incursión comercial hacia otro país.

La metodología aplicada fue de carácter descriptivo, con un enfoque mixto, lo que permitió recopilar y analizar tanto datos cuantitativos como cualitativos. Se realizó una entrevista a la Corporación de Exportadores de El Salvador y se consultaron diversas fuentes secundarias como informes de comercio internacional, bases de datos de exportación y marcos regulatorios. Estas técnicas facilitaron la construcción de diagnósticos sobre barreras, miedos, factores de exportación y adaptación del producto al mercado hondureño, esenciales para diseñar el plan propuesto.

El desarrollo del plan incluye un estudio de mercado enfocado en el comportamiento del consumidor hondureño, análisis del perfil país, identificación de canales de acceso al mercado, evaluación logística y cadena de precios, así como estrategias de promoción y documentación requerida. Además, se recomienda la exportación indirecta como canal inicial, combinada con estrategias digitales de promoción y el aprovechamiento de tratados comerciales existentes.

Finalmente, el documento concluye que la internacionalización hacia Tegucigalpa es viable y estratégica, pero requiere preparación técnica, adaptación del producto, inversión en logística y más información de mercado. Se recomienda que las empresas interesadas fortalezcan áreas como el diseño, gama de productos, entrega y garantía, además de superar barreras relacionadas con costos y desconocimiento del marco normativo. El plan se proyecta como una herramienta útil para maximizar el potencial exportador del sector plástico salvadoreño y contribuir al desarrollo económico regional.

## INTRODUCCIÓN

La internacionalización de productos se vuelve una necesidad a medida que las empresas y sectores crecen en su mercado local, su fin es traspasar fronteras y mercados internacionales, incursionando en estos hasta el punto de obtener una posición estable en términos comerciales, esto a través de un conjunto de procesos, estudios, análisis y aplicación de estrategias que deben llevarse a cabo en cada área de la empresa para que concluya en mayores utilidades y mejor posicionamiento en los mercados destino.

El presente plan de internacionalización proporciona un análisis sobre el potencial de exportación no utilizado de botellas de plástico producidas en El Salvador, estableciendo como mercado destino la ciudad de Tegucigalpa, ubicado en el país vecino, Honduras. Dicho país, además de ser uno de los principales socios comerciales, ofrece la oportunidad de elevar la participación de la oferta exportable salvadoreña en las cadenas de valor de la región centroamericana.

El propósito es presentar un plan de internacionalización que brinde la guía oportuna para que empresas dedicadas al rubro de plásticos, principalmente las productoras de envases para bebidas, en el cual se identifiquen las tendencias actuales incidentes en el comportamiento del comercio de plásticos en el mercado hondureño, y con ello logren diseñar e implementar estrategias de internacionalización eficaces, superando así las barreras existentes, elevar el posicionamiento y alcanzar el máximo potencial sin utilizar.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes**

Colón, Pereyra y Evangelista (2020) analizan la viabilidad de exportación de productos plásticos desde República Dominicana hacia Namibia, para lo cual realizaron entrevistas a empresas del sector y Ministerio de Comercio, a partir de las cuales identificaron que existe potencial de internacionalización y aceptación en el mercado destino, presentaron para esto una propuesta de plan, siendo una base para que las empresas dominicanas estudien el atractivo de la región.

Martínez, Almandos y Rodríguez (2009) en su investigación exponen un análisis general del sector de plásticos, enfocándose en las bandejas y contenedores de plástico para alimentos, incluyendo aspectos relacionados con las actividades de producción, costos y comercialización. En su evaluación para la empresa ELINORD, S.A., analizaron la competencia y las ventajas que posee respecto a otras empresas de la región, con la finalidad de exportar sus productos a otros países de Sudamérica, concluyendo que debido a su alta capacidad productiva resulta viable la generación de negocios con dicha región.

### **1.2 Descripción**

El uso de productos plásticos está integrado en la vida cotidiana y en el proceso productivo de múltiples industrias a nivel global, siendo materiales que proporcionan durabilidad, versatilidad y bajo costo. La diversidad de productos elaborados con este derivado del petróleo ha sustituido considerablemente a los manufacturados con madera, metal, vidrio, etc.

En El Salvador la industria del plástico es considerada pieza clave en el desarrollo económico. Su participación en la industria manufacturera, en 2022 representó el 4.1% de la producción industrial (Asociación Salvadoreña de Industriales, 2023). Su crecimiento representa beneficios, entre ellos la generación de empleos y, especialmente, fuente de exportaciones, solo en 2022 estas alcanzaron el valor de US\$637.0 millones, con un incremento del 19.8% respecto al 2021 (ASI, 2023), reflejando a su vez una recuperación post-crisis sanitaria por Covid-19.

Las botellas plásticas ocupan un lugar destacado dentro de la industria, siendo el principal producto de exportación con un valor que asciende a US\$167.8 millones en 2022. En particular, el mercado hondureño destaca como un destino clave al importar un 23.9% de la producción en 2022, sin embargo, la herramienta Export Potential Map indica el potencial no aprovechado en Honduras, por lo que El Salvador podría expandir su participación hasta US\$7.4 millones adicionales, lo que representa oportunidades para empresas que deseen incursionar en mercados internacionales y/o mejora del posicionamiento de las actuales.

Honduras opera con un mercado dinámico, con alto consumo de botellas plásticas para la comercialización de bebidas, alimentos y productos de limpieza; además de una creciente conciencia de reciclaje. Respecto a la producción interna, esta no siempre es la suficiente para cubrir la demanda local o no cumple ciertos estándares de calidad, lo que genera la necesidad de importar. Estas deficiencias en el mercado hondureño representan oportunidades significativas para productores en el exterior; por consiguiente, uno de los principales desafíos para El Salvador es fomentar y le facilitar la entrada y/o posicionamiento de toda empresa que desee incursionar en el país vecino.

Lo anterior refleja la importancia de superar la escasa información del mercado hondureño, marco legal aplicable y proceso de internacionalización para que las empresas locales, principalmente las PYMES obtengan los insumos que incentiven la toma de decisión de expansión hacia el país centroamericano. Esta información debe ser actual y presentar una base sólida sobre las oportunidades comerciales entre ambas naciones, abordar los desafíos que presenta el mercado respecto a la preocupación creciente por la sostenibilidad y los retos que conlleva para la exportación de botellas plásticas producidas en El Salvador.

A pesar de la trayectoria identificada a partir de datos estadísticos proporcionados por instituciones dedicadas al rubro de plásticos y gremio de industriales, que indican la fuerte competitividad y producción local, no ha sido fácil identificar información puntual y reciente sobre el proceso de comercialización de botellas o envases de plástico para bebidas hacia el mercado estudiado, por lo que se pretende profundizar en los principales

elementos, con el fin de plantear bases útiles para los interesados. Además, se considera importante presentar un acercamiento sobre la incidencia de las exigencias enfocadas al tratamiento de plásticos de un solo uso y construcción de economía circular para que empresas salvadoreñas estudien estas alternativas y ejecuten innovaciones en sus procesos productivos.

### **1.3 Formulación**

Actualmente, el mercado hondureño posee empresas locales dedicadas a la producción de plásticos y que dinamizan en gran medida la economía del país, hasta el 2021 se contabilizaban 27 manufactureras inscritas, a pesar de este dato, las importaciones siguen en aumento por lo que se da la apertura a empresas de la región a incursionar y ganar territorio dentro de la industria. Es importante resaltar que debido al alto impacto ambiental que los desechos plásticos causan alrededor del mundo, Honduras está incorporando medidas que controlen la contaminación por estos productos mediante regulaciones y normativas ambientales, ante lo cual las empresas locales y extranjeras deben analizar la utilización de materias primas y procesos productivos que se adapten a estas exigencias sin desequilibrar su costo-beneficio.

Según lo anterior, es relevante identificar qué limitaciones se presentan para las empresas que desconocen los cambios normativos, barreras, demanda de los clientes, nivel de competencia, logística, promoción, precios y otros factores determinantes para el éxito de la internacionalización en territorio hondureño, esto a partir de que no se registran datos precisos que provean a los interesados los insumos necesarios para orientarse a dicho mercado.

### **1.4 Enunciado de la problemática**

¿Existen oportunidades para empresas salvadoreñas, dedicadas a la producción de botellas plásticas, para aumentar su participación o expandirse al mercado de Tegucigalpa, Honduras tomando en cuenta la demanda, marco jurídico, tendencias del mercado y competitividad?

## 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1 Geográfica

El plan considerará la internacionalización de botellas de plástico desde El Salvador hacia la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Dicha ciudad se considera una de las más atractivas para la exportación debido a su relevante y creciente mercado industrial.

### 2.2 Temporal

La literatura y estadísticas recopiladas y en las que se basará la revisión bibliográfica, comprende desde el año 2014 al 2024.

### 2.3 Teórica

Modelo de internacionalización Uppsala: Este modelo predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado. (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1977, pág. 23).

Dicha teoría de las fases de desarrollo establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, lo que para los autores constituye la denominada cadena de establecimiento. En concreto, definen esta cadena en las siguientes cuatro etapas:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
2. Exportaciones a través de representantes independientes.
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Como se puede observar, cada etapa requiere un mayor grado de implicación, tanto en lo que se refiere a recursos comprometidos como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior, y representa un modo de entrada diferentes. (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1977, pág. 23).

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **3.1 Novedad**

El plan de internacionalización resulta novedoso debido a que entre los repositorios de universidades locales y de la región no se encontraron suficientes estudios previos relacionados a la internacionalización de botellas de plástico hacia el mercado hondureño, o que se relacione a la oferta salvadoreña del sector hacia el mundo; aun cuando dicho producto representa uno de los principales rubros de exportación para El Salvador.

#### **3.2 Utilidad social**

El presente plan contribuirá a visualizar con mayor apertura el proceso de internacionalización de botellas de plástico hacia Tegucigalpa, Honduras, es decir, pretende ser un consolidado que impulse principalmente a empresas del sector, estudiantes de ciencias económicas, a la comunidad académica y profesional en general, a incursionar y/o mejorar sus procesos productivos, diseño de estrategias más agresivas para elevar su participación en el mercado propuesto. Al aumentar la participación del sector, aprovechando ese potencial no utilizado, se incrementaría también los ingresos hacia el país y, por consiguiente, mayor generación de empleo y oportunidades para la población salvadoreña.

#### **3.3 Factibilidad**

Con este tema se pretende abordar el potencial de exportación de botellas para envasado de plástico hacia el mercado hondureño, orientado específicamente a Tegucigalpa, debido a su atractivo, alta demanda y ser una ciudad comercial e industrial. Dicho país, además de ser uno de los principales socios comerciales de El Salvador, está estratégicamente relacionado debido a los distintos tratados bilaterales de libre comercio e integración económica actualmente vigentes y ambas naciones se están beneficiando con el Acuerdo de Facilitación del Comercio cuyo alcance es simplificar y armonizar procedimientos y flujos de información relacionados a la importación y exportación.

La realización del plan de internacionalización hacia el mercado hondureño es factible debido a que se ha estimado concluirlo entre abril y diciembre 2024, además se poseen los recursos tecnológicos, económicos y humano requerido para su óptima ejecución y obtención de resultados esperados.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 General**

- 4.1.1** Desarrollar un plan de internacionalización como herramienta guía para las empresas salvadoreñas productoras de botellas plásticas que permita visualizar las oportunidades de aumentar su participación y/o incursionar en el mercado de Tegucigalpa, Honduras, mediante la identificación y análisis de los factores clave, basado en información y datos generados entre 2014 a 2024.

### **4.2 Específicos**

- 4.2.1** Analizar el comportamiento de las operaciones comerciales del sector de plásticos entre El Salvador y Honduras en los últimos 5 años para identificar oportunidades y desafíos que permita la entrada o posicionamiento de las empresas salvadoreñas.
- 4.2.2** Estudiar las tendencias actuales del mercado hondureño respecto a la demanda de productos plásticos para brindar análisis enfocados a la mejora de la competitividad y aceptación de los productos salvadoreños.
- 4.2.3** Evaluar aspectos legales, económicos, sociales, logísticos aplicables a la importación de botellas de plástico para proponer estrategias de cumplimiento que permitan el acceso al mercado hondureño.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 Histórico

#### 5.1.1 Evolución de la industria de plásticos en El Salvador.

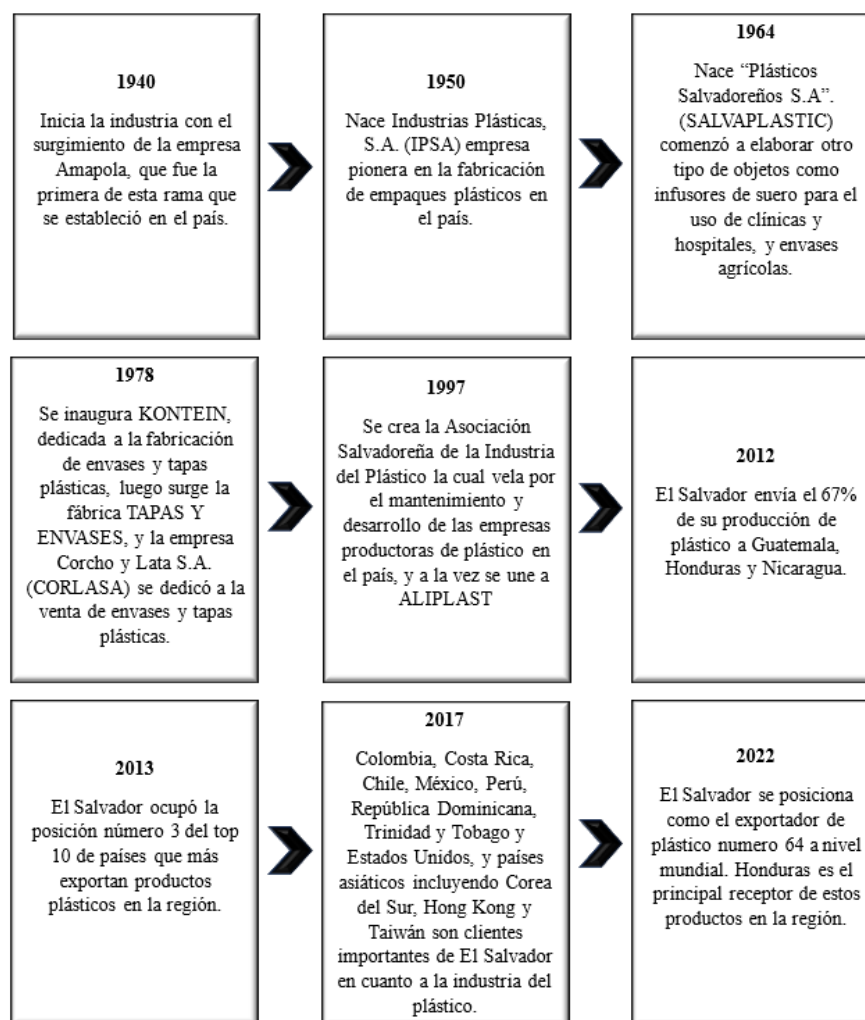


Figura 1. Evolución de la Industria del plástico.

Fuente: Elaboración propia con datos de Red Rio Lempa, ASIPLASTIC, OEC World.

En El Salvador, la industria del plástico empezó en el año de 1940, con el surgimiento de la empresa Amapola, la primera de esta rama que se estableció en el país; dedicada a la elaboración de peines para cabello y peinetas para damas. En esta misma década, surgió la empresa de plásticos PROINDUSTRIA, la cual fabricaba envases de

plástico de cualquier tamaño teniendo como límite el galón; para sellar estos envases utilizaban tapas hechas de melanina, esta fábrica estaba ubicada sobre la carretera a Santa Tecla. A principios de 1950, nace Industrias Plásticas, S.A. (IPSA) empresa pionera en la fabricación de empaques plásticos en el país (Producción e importación del plástico, Red Río Lempa, s.f.).

En el año de 1964 nace “Plásticos Salvadoreños S.A” (SALVAPLASTIC), que en un inicio se dedicaba a la elaboración de muebles para el hogar y el jardín, poco tiempo después y tras estudiar los beneficios del plástico comenzó a elaborar otro tipo de objetos como infusores de suero para el uso de clínicas y hospitales, además de variedad de envases agrícolas que iban desde botellas, ductos, contenedores y otros recipientes que satisfacían plenamente la necesidad de los agricultores, grandes comercializadores y productores.

Por otro lado, Matricería ROXY, dedicada a la venta de moldes para fabricación de envases, posteriormente su giro cambió a la fabricación de tapas y envases plásticos de todos los tamaños. En el año de 1978 nace KONTEIN, empresa del grupo SIGMA, dedicada de igual forma que las anteriores a la fabricación de envases y tapas plásticas. Tiempo después surge la fábrica TAPAS Y ENVASES, y también la empresa Corcho y Lata S.A. (CORLASA), la que en un inicio se dedicaba únicamente a la producción de envases y tapas de lata y corcho, y que posteriormente se dedicó a la venta de envases y tapas plásticas.

En Julio de 1997, surge la Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico (ASIPLASTIC), la cual vela por el mantenimiento y desarrollo de las empresas productoras de plástico en el país, dicha Asociación aglutina a las Industrias Productoras del Plástico en El Salvador y a la vez es miembro de la Asociación Latinoamericana del Plástico (ALIPLAST). (Producción e importación del plástico, Red Río Lempa, s.f.).

La industria del plástico en El Salvador es dinámica. Entre los sectores con los que tiene vínculo se encuentran alimentos y bebidas, farmacéuticos y textiles y prendas de vestir. En los últimos años, el crecimiento de la industria del plástico ha superado al de la

economía nacional en su conjunto al expandirse a una tasa anual del 4% (ASIPLASTIC s.f.).

### **5.1.2 Evolución de la industria desde El Salvador hacia el mundo.**

El sector plástico en el mundo ha demostrado su alto nivel de encadenamiento por el tipo de producto que deriva de este rubro. El dinamismo para encontrar materiales alternativos se vuelve esencial, tanto por el envase y embalaje que provee este sector. El tipo de material plástico, la diferencia del costo-beneficio, el diseño, el impacto ambiental y el conocimiento del consumidor o usuario, son factores determinantes que estimulan la demanda de los derivados del plástico.

Según el reporte de Smithers, “The future of Rigid Plastic Packaging to 2028”, el consumo mundial de envases plástico rígido creció el 3.4% entre 2018 y 2022, es decir llegando a 64.8 millones de toneladas. Se prevé que el consumo mundial de envases de este tipo de producto crezca en 3.0% en 2023, llegando a 66.8 millones de toneladas. Asimismo, llegando a un consumo entre 2023-2028 de 78.8 millones de toneladas, un crecimiento proyectado de 3.4%.

La industria es una de las fuentes más importantes de las exportaciones del país, en 2017 los artículos de plástico fueron la segunda clase más importante de productos manufacturados vendidos en el extranjero. Los envíos se valoraron en aproximadamente US \$368 millones de dólares. Esto constituyó el 6.4% de las exportaciones totales del país a los mercados externos (The Central American Group, s.f.).

Colombia, Costa Rica, Chile, México, Perú, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Estados Unidos, además de países asiáticos incluyendo Corea del Sur, Hong Kong y Taiwán son clientes importantes de El Salvador en cuanto a la industria del plástico (The Central American Group, s.f.).

### **5.1.3 Evolución de la industria hacia Centroamérica**

En el sector externo, la Industria del Plástico está ubicada como uno de los sectores más exportadores del país, a octubre de 2012 el valor exportado ascendió \$277.35

millones, representando un crecimiento de 3% en comparación a dicho periodo en el 2012. Mientras que en volumen creció 3.3% con un volumen exportado de 107.21 millones de kilogramos (ASIPLASTIC).

Guatemala, Honduras y Nicaragua fueron los principales receptores de las exportaciones del sector, a los cuales en conjunto se destina el 67%, lo cual marca la importancia que tiene para el sector estos mercados centroamericanos. A octubre 2013, Guatemala se posicionó como el principal país receptor de las exportaciones del sector, con un total exportado por USD\$77.44 millones, con una participación del 28% (ASIPLASTIC).

Con relación a los principales productos de exportación del sector de plástico, según los datos a octubre 2013, fueron las preformas de envases para bebidas que mantuvieron la posición uno, con una participación del 25% de las exportaciones del sector, seguido por las bolsas plásticas, y los empaques plásticos, que alcanzaron una participación de 20% y 17% respectivamente (ASIPLASTIC).

## **5.2 Conceptual**

### **5.2.1 Plan de internacionalización.**

El Plan de Internacionalización es un documento estratégico que elaboran las empresas que han decidido iniciar o profundizar en su actividad internacional (García-Lomas, 2014).

Es un documento en el que se recoge a qué mercados internacionales se dirigirá la empresa, cómo lo hará, qué objetivos se propone y en qué fechas estima alcanzarlos (Sanjulian, 2023).

Es la realización de un documento que elaboran las empresas para lograr entrar a nuevos mercados, describiendo diferentes estrategias y objetivos necesarios para poder expandirse y poder minimizar los posibles riesgos que se puedan encontrar.

### **5.2.2 Diagnósticos de exportación.**

Es un análisis específico de la misma con el objetivo de establecer si está preparada para dar el salto a la internacionalización o si aún debe evolucionar en factores internos y/o atender factores externos como fase previa y preparatoria antes de afrontar un proyecto de internacionalización (Asturex, 2021).

Este diagnóstico va un paso más allá y plantea cuestiones que tienen relación con el producto, la situación del mercado, la experiencia y conocimiento de la empresa, y la capacidad del equipo humano y directivo para abordar nuevos retos y planteamientos que marcan la diferencia a la hora de afrontar la salida al exterior teniendo el menor riesgo posible. (Exportou, s.f.).

Es una evaluación que las empresas realizan para identificar si la empresa está apta para exportar y competir con nuevos mercados para determinar posibles factores internos y externos que pueda afectar su capacidad para salir del país y tener conocimientos básicos de la empresa tanto como del producto y el mercado a exportar.

### **5.2.3 Proceso de selección de un país.**

Es un análisis riguroso que permite a la empresa realizar una preselección sin necesidad de desplazarse al exterior, tomando en cuenta diferentes aspectos como los factores específicos de la empresa, Las características del producto, Geográfica, La situación financiera de los países objetivo, Las restricciones en la importación y posible necesidad de homologaciones/certificados del producto, De este análisis se puede realizar una lista corta de países que se consideren fundamentales (Lluesma, 2019).

Es la realización de una prospección de mercados con el objetivo de comprobar en la medida posible lo que se desea comercializar y que no existe en cierto país, es decir, que no tendrá competencia. Al mismo tiempo, obtener información de las legislaciones y normativas que impone ese país, también de las condiciones de acceso y de si existen tratados o acuerdos comerciales entre el país de origen y el de destino (Logisber, 2024).

Es un proceso de selección que se utiliza para evaluar y comparar posibles países que se pueda exportar y obtener información del mercado con el objetivo de conocer con que se estará enfrentando la empresa haciendo una selección breve.

#### **5.2.4 Proceso de internacionalización.**

“Consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países”, (Leandro, 2009).

“Puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etcétera) en otros países distintos al país de origen de la empresa” (Enrique, 2021).

Proceso el cual realiza la empresa para expandir sus operaciones adaptando sus productos o servicios a los diferentes mercados siendo un proceso importante para adaptarse a los diferentes cambios ya sea cultural, económico entre los diferentes países.

#### **5.2.5 Estudio de mercado.**

“Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, Bloom & Hayes, 2004).

“La investigación de mercados es un proceso de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para a la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.” (Fischer 1996).

Es una investigación que se realiza para obtener información del mercado para poder identificar posibles riesgos o amenazas siendo un estudio clave para las empresas en la toma de decisiones.

### 5.2.6 Perfil país.

“Resumen datos recientes, presentando narrativas estadísticas de un país que incluyen factores económicos, políticos, sociológicos, ambientales y otros factores culturales”. (NYU LIBRARIES, 2024).

Descripción breve que proporciona información sobre un país que resumen contextos económicos, político, social, cultural, ayudando a las empresas a tomar decisiones.

### 5.2.7 Logística.

Castellanos (2015) define logística como “la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino”, se conforma de tres procesos: abastecimiento, producción y distribución.

Tabla 1

#### *Tipos de logística*

Suministro	Producción	Distribución	Inversa
También conocida como cadena de suministro o supply chain, es la encargada del abastecimiento para la producción o prestación de servicios. Incluye desde la maquinaria, equipo, infraestructura, materia prima, recursos humanos a utilizar para fabricar un producto o servicio; además de la transportación de suministros.	Definida por los procesos de producción, es la forma como se hace el producto, planea o se presta un servicio.	Consiste en la forma como se hace llegar el producto terminado o el servicio al cliente. Para clientes en el exterior, la logística incluye trámites de importación, desaduanamiento en el país de salida y en ocasiones, el transporte al destino e importación.	Aplica para retorno de mercadería con la que el cliente se siente en desacuerdo o no cumple la calidad requerida. Implica recolectar el producto en la ubicación del cliente y transportarlo hasta el fabricante o en centros de distribución indicados por el fabricante.

Fuente: Silva, 2020.

### 5.2.8 Aduanas.

El término aduana, Silva (2020) lo define como “la unidad administrativa dependiente del sistema de recaudación de impuestos del gobierno de cada país, encargada del cobro de los aranceles y del control en la entrada y salida de las mercancías” este control es ejercido para contribuir a la seguridad nacional, comercio leal y salud pública.

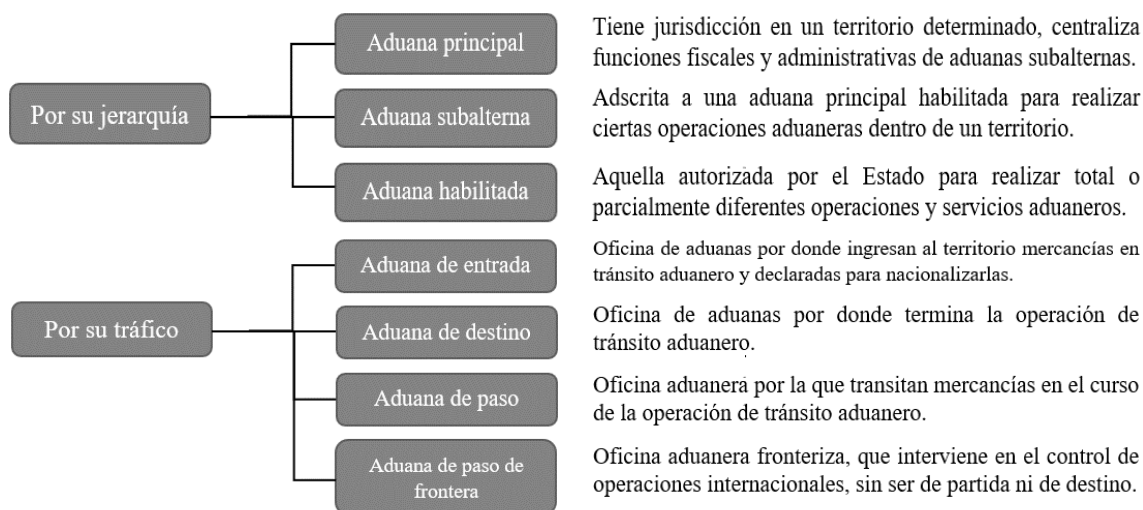


Figura 2. Clasificación de aduanas.

Fuente: Silva, 2020.

### 5.2.9 Producto.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), se refieren al término como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” por lo que se entiende que la percepción de un producto en sí se extiende a aspectos desde su concepción física hasta la experiencia que el consumidor obtiene.

Mientras que Lane y Kotler, (2006), afirman que “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”, concepto que resume la diversidad de factores que dan vida a un producto como tal, desde el momento en que es intercambiado para lograr la satisfacción, obteniendo lucro o no por la misma.

## 5.3 Legal

### 5.3.1 Nivel mundial y regional.

En el plano regulatorio de acuerdos multilaterales y acuerdos comerciales preferenciales, la Organización Mundial del Comercio administra aspectos relacionados con el comercio de bienes y servicios. Herreros (2019) manifiesta en relación con los instrumentos para acuerdos multilaterales:

[...] Los más relevantes para el comercio electrónico son el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por su sigla en inglés), el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), y más recientemente, el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio, que entró en vigor en febrero de 2017 (p. 19).

Algunos de los acuerdos celebrados por los miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú), los países centroamericanos (incluido Panamá) y República Dominicana, manifiesta Herreros (2019), en acuerdos suscritos con socios desarrollados, contienen capítulos cuyo alcance es facilitar el intercambio de bienes y servicios entre las naciones. También integran este tipo de disposiciones los miembros originales del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), el Estado Plurinacional de Bolivia, Cuba, Ecuador, la República Bolivariana de Venezuela y los miembros de la Comunidad del Caribe (CARICOM) (p. 29).

Estos acuerdos representan oportunidades evidentes y clave en pro del fortalecimiento de estrategias comerciales de empresas locales. La facilitación del comercio habilita el acceso a información relevante del mercado hondureño, con la inserción de capítulos enfocados a la digitalización y optimización de transacciones a partir de medios electrónicos, se contribuye a una mayor eficiencia en la gestión logística y del flujo de bienes y servicios.

### 5.3.2 A nivel país: El Salvador.

En primer lugar, el gobierno de El Salvador ha creado diferentes instituciones que buscan garantizar las buenas prácticas regulatorias, coordinar e implementar medidas que propicien la competitividad económica y ejecución de estrategias y políticas comerciales. Entre las principales instituciones se detallan las siguientes:

Tabla 2

*Ministerios e instituciones autónomas que propician la facilitación del comercio.*

<b>Institución</b>	<b>Función comercial</b>
Ministerio de Economía (MINEC)	Ejecuta políticas comerciales en el país, refuerza flujos de comercio e inversión, dirige negociaciones con el exterior. Desarrolla iniciativas y proyectos con el fin de fortalecer la facilitación comercial. Trabaja además capacitando a las grandes, medianas y pequeñas empresas.
Ministerio de Hacienda	Es responsable de recaudar impuestos, manejar los ingresos, gastos y licitaciones. Está a cargo del programa de facturación electrónica. A través de la Dirección General de Aduanas, garantiza la recaudación de derechos e impuestos sobre importaciones, además de controlar las fronteras.
Ministerio de Salud (MINSAL)	Supervisa registros de alimentos y bebidas, además de emitir los permisos de importación de estos.
Ministerio de Agricultura (MAG)	Expide certificados sanitarios y fitosanitarios para la exportación de productos agrícolas; aprueba también permisos de importación en la misma rama.
Dirección General de Medicamentos (DNM)	Controla a las empresas que producen, importan, comercializan medicamentos, cosméticos y otras sustancias controladas para consumo y uso humano.
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) del Banco Central de Reserva (BCR)	Es la ventanilla única de El Salvador para importaciones y exportaciones, cada institución antes mencionada, cuenta con un representante que ejecuta las funciones detalladas. Algunos trámites se realizan por medios digitales.
Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPAL)	Es una institución pública autónoma encargada de puertos y aeropuertos, servicio de transporte y carga dentro de estos.
Correos de El Salvador	Dependencia del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial. Cuenta con más de 60 oficinas en todo el país.

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Promociona políticas, regulaciones y programas que busque apoyar a las mipyme, además respalda el desarrollo empresarial trabajando en formalizar empresas, promover exportaciones.
Comité Nacional de Facilitación del Comercio (CNFC)	Encargado de elaborar e implementar un plan nacional de facilitación del comercio. Este se supervisa periódicamente en conjunto al sector privado, a través de la Comisión Intergremial de Facilitación del Comercio (CIFACIL).

Fuente: (Observatorio Regional de Competitividad e Innovación Productiva y Sostenible de la MIPYME, 2022).

Ley de Comercio Electrónico: Entró en vigor en febrero 2021 y complementa principalmente a la Ley de Protección al Consumidor, la cual ya contempla disposiciones orientadas al e-commerce, comunicaciones y transacciones electrónicas. Contempla derechos de protección de información del usuario y validez legal de facturas y/o contratos electrónicos. Se encuentra en revisión para acoplarse a la Agencia Digital, impulsada por el gobierno salvadoreño.

Ley de Procedimientos Administrativos: Establece la simplificación de trámites y eliminación de requisitos innecesarios; contempla además facilitar los procesos de importación y exportación del comercio electrónico, disminuyendo los tiempos del comercio transfronterizo (CENPROMYPE, 2022).

Ley de Servicios Internacionales: “regula el establecimiento y la operación de los servicios que respaldan las cadenas de valor de las exportaciones, lo que incluye servicios logísticos, centrales de llamadas, servicios de almacenamiento” (CENPROMYPE, 2022). Actualmente en revisión para incorporar y adaptarla a los nuevos modelos comerciales de prestación de servicios, principalmente la realización de trámites y digitalización administrativa.

Ley de simplificación aduanera: Establece el marco básico relacionada a la adopción de mecanismos que simplifiquen y controlen las operaciones aduaneras utilizando sistemas automáticos de intercambio de información.

El Salvador ha suscrito una variedad de acuerdos, tratados de libre comercio, convenios en materia comercial para mejorar y fortalecer las relaciones comerciales con países de la región, del continente y del mundo. A continuación, se enlistan algunos de los Tratados de Libre Comercio de los que el país es signatario y que contienen disposiciones enfocadas en la facilitación del comercio, reconociendo su importancia para garantizar el traslado, liberación y despacho de mercancías.

Tabla 3

*Disposiciones sobre Facilitación del Comercio establecidas con algunos socios comerciales de El Salvador*

Unión Europea	CAFTA-DR	Colombia	México
<b>Aduanas y facilitación del comercio</b>	<b>Administración aduanera y facilitación del comercio</b>	<b>Facilitación del comercio</b>	<b>Facilitación del comercio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aduanas y procedimientos relacionados con el comercio, movimiento de tránsito, relaciones con la comunidad comercial, valoración en aduanas, gestión de riesgo, cooperación y asistencia técnica en materia de aduanas y facilitación del comercio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación, despacho de mercancías, administración de riesgos, envíos de entrega rápida, resoluciones anticipadas, creación de capacidades relacionadas con el comercio para facilitar la implementación de los compromisos adquiridos entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publicación, despacho de mercancías, administración de riesgo, automatización, cooperación, envíos de entrega rápida, resoluciones anticipadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación, despacho de mercancías, administración de riesgo, automatización, cooperación, envíos de entrega rápida, operadores económicos autorizados, Ventanilla Única de Comercio Exterior</li> </ul>
<b>Integración Económica Regional</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos aduaneros,</li> <li>• Obstáculos técnicos al comercio,</li> <li>• Medidas sanitarias y fitosanitarias</li> </ul>			

Fuente: Ministerio de Economía de El Salvador (s.f).

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1 Generalidades**

El tipo de investigación a aplicar será descriptivo ya que se recopila información de distintos organismos, instituciones, empresas y estudios relacionados al tema, que se interpretarán y analizarán para proponer un plan de internacionalización adecuado al producto y mercado.

El diseño de la investigación será no experimental, debido a que se pretende analizar y observar la situación; a partir de estos resultados se planteará la solución, sin alterar los datos recopilados durante la investigación.

### **6.2 Enfoque**

El enfoque que se aplicara será el mixto ya que a lo largo de la investigación se recabaran datos de tipo cualitativo y cuantitativo para conocer ambos escenarios del sector y producto que se investiga, para poder desarrollar una mejor propuesta de plan.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2008).

### **6.3 Técnicas de investigación**

La investigación se ha realizado a través de la revisión de fuentes bibliográficas, interpretación de investigaciones relacionadas al producto, documentos legales e informes emitidos por distintas entidades relacionadas al comercio que servirán como datos cuantitativos e la investigación.

Para la obtención se datos cualitativos se llevarán a cabo entrevistas estructuradas para la recolección de opiniones y experiencias de expertos en el tema y del rubro de plásticos.

## 6.4 Instrumento de investigación

El instrumento seleccionado para ejecutar en la investigación y con el cual se obtendrá un aproximamiento a la realidad de las empresas salvadoreñas productoras de botellas de plástico para bebidas, será la entrevista. La entrevista se realizará a representantes de empresas del sector plástico en el país, para conocer desde su experiencia el funcionamiento de estas, sus opiniones sobre el mercado y las recomendaciones a tomar en cuenta a la hora de realizar el proceso.

## 6.5 Fuentes

Tabla 4

### *Fuentes primarias de la investigación*

Tipo	Descripción
Entrevista	Guía de preguntas abiertas a expertos en el sector de plásticos y encargados de la comercialización del producto en empresas del país.
Análisis documental	Observación e interpretación de bibliografía existente sobre el tema.
Diagnósticos de internacionalización	Elaboración de diagnósticos de parte del grupo de trabajo, basándose en la búsqueda de información de los mercados salvadoreño y hondureño, principalmente aplicando los conocimientos adquiridos en la especialización.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

### *Fuentes secundarias de la investigación*

Tipo	Descripción	Fuente
Sitios web	Brindan información sobre el comportamiento del comercio nacional e internacional, en cuanto a exportaciones, importaciones y oportunidades en el mercado.	Trade Map <a href="https://www.trademap.org/">https://www.trademap.org/</a> Export Potencial Map <a href="https://exportpotential.intracen.org/">https://exportpotential.intracen.org/</a> ASIPLASTIC <a href="http://www.asiplastic.org/">http://www.asiplastic.org/</a>

Informes de mercados mundiales	Información sobre ranking mundial del comercio, y la posición que ocupan los países en las operaciones comerciales.	OEC World <a href="https://oec.world/en/">https://oec.world/en/</a>  Invest El Salvador <a href="https://investinelsalvador.gob.sv/es/">https://investinelsalvador.gob.sv/es/</a>
Documentos web	Recolectan información sobre el sector y su historia	Producción e importación del plástico Red rio Lempa. (2020). Produccion e importacion del plastico . Obtenido de Red Rio Lempa: <a href="http://riolempa.org/wp-content/uploads/2020/11/produccion-e-importacion-del-plastico.pdf">http://riolempa.org/wp-content/uploads/2020/11/produccion-e-importacion-del-plastico.pdf</a>

---

Fuente: Elaboración propia.

## 7. DIAGNÓSTICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Los siguientes análisis se obtuvieron a partir de la investigación y diagnóstico de los principales factores, características y oportunidades que representan para las empresas salvadoreñas del sector de plásticos, dentro del cual se encuentra el producto estudiado: botellas de plástico. Esta aproximación al mercado hondureño resulta relevante para detectar los puntos a favor y los que requieren cierta adecuación y trabajo para lograr óptima entrada, además de brindar la pauta para la realización del plan de internacionalización.

### 7.1 Análisis de barreras y miedos

A continuación, se detallan las barreras y miedos identificados y su incidencia en la toma de decisión de las empresas del sector de plásticos enfocada a la internacionalización de botellas plásticas hacia Honduras, según su importancia. Los resultados se reflejan en anexos 1 y 2:

La falta de información representa una barrera de alta importancia, al no poseer suficiente conocimiento sobre el mercado hondureño, es más difícil para las empresas planificar y adaptar estrategias de exportación enfocadas a dicho país.

Los costos elevados llegan a percibirse de alta importancia debido a la idea de incurrir en inversiones costosas, principalmente para empresas que aún no exportan o que poseen recursos limitados, desalentándolas a expandirse al no tener claridad de que su inversión retornará, es decir, no tienen esta garantía y por lo tanto es mayor el riesgo.

Podría resultar complicado para las empresas del sector el invertir en investigación del mercado hondureño, esto contribuye a que la información sea insuficiente y que los pasos aplicados en planificación estratégica no sean totalmente funcionales, trasladándose a percepción de menor competitividad de las empresas locales.

Otro elemento que podría representar una barrera significativa es la falta de agentes que gestionen en Honduras la visita a posibles clientes y que se concreten las ventas/distribución, dando la pauta de limitante para poseer presencia en dicho país.

## **7.2 Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP)**

Respecto a la oferta básica, el producto básico refleja que las botellas plásticas es un producto bien trabajado localmente, además existe máxima importancia en el mercado hondureño, resultado de los avances significativos relacionados a dicha característica; sin embargo, en algún momento puede requerir ajustes para cumplir en mayor medida las expectativas del mercado.

Las especificaciones técnicas no representan preocupación significativa para las empresas salvadoreñas, se observa que su trabajo local es aceptable, como parte de la importancia que para los mercados internacionales posee. Similar calificación obtuvo las exigencias de seguridad, de la cual se resalta la relevancia que representa para el mercado hondureño que los productos que importa cumplan con las normativas de seguridad y regulaciones vigentes.

En cuanto a la calidad, a pesar de no representar preocupación significativa, debe considerarse como un aspecto crucial para los clientes y que garantiza competitividad para los mismos, aún más cuando las exigencias del mercado son crecientes.

La gama de productos se observa como uno de los aspectos críticos, su importancia es significativa para el mercado destino, pero su trabajo no es óptimo. Al aumentar la oferta de productos, las empresas salvadoreñas podrían escalar respecto a su competitividad.

En la oferta añadida, cobra importancia la característica de diseño, representa un área que se estima debe mejorar y desarrollarse ampliamente debido a las expectativas de los clientes, ya sea para diferenciarse o para las empresas productoras de botellas plásticas podría ser la clave del éxito en mercados internacionales.

En las actividades de soporte, un factor crítico en el que se debe invertir recursos y mejorar es la entrega, a nivel local se encuentra en un nivel medio, debido a la cercanía del mercado estudiado, vale la pena su optimización para cumplir con sus expectativas. Similar situación presenta el seguimiento y garantía, se profundizará en los factores que llevan a dicha calificación para ofrecer mayor consistencia y que la satisfacción del mercado mejore. A partir de los datos obtenidos, los cuales se presentan en anexos 3 y 4, la evaluación es la siguiente:

Acciones (del 1 al 9): especificaciones técnicas del producto; calidad, prestaciones requeridas; empaque; embalaje; marcas; historia; seguimiento.

Tácticas y acciones (del 10 al 19): producto básico; exigencias, seguridad, reglamento; tamaño, forma, dimensiones; entrega; instalación; garantía.

Estrategias, tácticas y acciones (del 20 al 25): gama de producto y diseño.

Aunque en general se determina que este diagnóstico hasta el momento es favorable para El Salvador se debe tener claro que pueden surgir cambios para los que el sector debe estar preparado “la adaptación consiste en adaptar el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones en cada mercado dado que, de un país a otro existen

discrepancias en cuanto a gustos, colores, modas y costumbres como variables determinantes en cada país.” (CONAMYPE, 2016).

### **7.3 Factores de potencial de exportación**

Potencial de rentabilidad: se coloca en la casilla muy alta ya que El Salvador exporta desde hace un tiempo productos plásticos a Honduras y este es el principal receptor de estas exportaciones en la región, incluso aún existe potencial sin aprovechar, por lo tanto, puede venderse en el país vecino.

Capacidad productiva: esta se considera alta porque en El Salvador hay una cantidad de empresas considerable que se dedican a la fabricación de estos productos, cubren la demanda nacional y son capaces de crear un excedente para cubrir mercados internacionales, según el ministerio de economía hasta este año hay más de cien empresas establecidas en el sector y generan alrededor de ocho mil empleos.

Capacidad de movilidad: esta se ubica en la casilla de muy alta ya que El Salvador y Honduras son países vecinos lo que facilita el acceso por sus fronteras, también se toma en cuenta que existe un tratado de libre comercio y uno de sus principales objetivos es “eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre los territorios de las Partes.”

Adaptabilidad técnica: el sector plástico en el país cuenta con distintas empresas que tienen basto conocimiento en este rubro y tienen las herramientas necesarias y son capaces de cumplir con las exigencias del comprador.

Capacidad de comercialización: se clasifica como alta ya que históricamente El Salvador ha llevado distintos productos al mercado hondureño, la industria del plástico principalmente, y han sido totalmente funcionales estas operaciones.

## **8. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

A partir de los diagnósticos anteriores, ha sido posible obtener las siguientes conclusiones respecto a la situación actual del sector de plásticos y su perspectiva de

internacionalización hacia el mercado hondureño con el producto botellas de plástico para bebidas:

Se considera importante y conveniente el trabajo de las empresas enfocados a sus estrategias de adaptación, entre los cuales resaltan como críticos los elementos de diseño, gama de productos, entrega y garantía. Si bien es cierto existen características que sobresalen por su cumplimiento, que se encuentran trabajados y que contribuyen al posicionamiento del sector, como es el caso de las especificaciones técnicas, adaptación a regulaciones de seguridad, sin mencionar que por si solo el producto está bien posicionado; es fundamental realizar ajustes en ciertas áreas que pueden determinar el aumento de la presencia de los productos salvadoreñas en territorio hondureño.

En la medida que se optimicen los puntos anteriores, la adaptación será más robusta e influyente en el aumento de las exportaciones de botellas plásticas originarias de El Salvador hacia Tegucigalpa, Honduras.

Respecto a las barreras que enfrentan las empresas salvadoreñas y que limitan su expansión y/o crecimiento en Honduras, se destaca la falta de información y homologaciones precisas, sin duda alguna también influye la percepción de los empresarios por los altos costos para cumplir con calidad e investigación de mercado.

Los obstáculos generan incertidumbre y desalientan los procesos de internacionalización, obligando en gran medida a las empresas a tener una visión conservadora. Con el apoyo adecuado y el diseño de estrategias claras derivadas de contar con información certera, vigente y precisa, muchas de las barreras influyentes pueden superarse y permitir el avance en la internacionalización exitosa.

## **9. DESARROLLO DE PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN**

### **9.1 Decisiones de mercado**

“Reconocer las oportunidades realizando investigaciones formales, buscando información de distintas fuentes, recabar información significativa y continua sobre el ambiente, tanto el microambiente integrado por proveedores, clientes, competidores, etc.;

como por el macroambiente como las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, etc.” (Kotler, 2001, pág. 15).

“A su vez se necesita comprender los mercados de consumidores, cómo funcionan; también debe seguir de cerca las actividades de sus competidores. La clave estriba en desarrollar y mantener un sistema de inteligencia competitiva bien concebido y actualizado.” (Kotler, 2001, pág. 15)

Aumentar la participación del sector de plásticos en el mercado hondureño requiere tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas, mucho más al tratarse de un sector altamente competitivo en El Salvador. Entre los factores clave que deben evaluar las empresas salvadoreñas que ya exportan o desean expandirse a Tegucigalpa, destacan la demanda del mercado, comportamiento y preferencias del consumidor hondureño, regulaciones comerciales, entorno competitivo, costos asociados al transporte y logística, entre otros elementos que se desarrollan a continuación.

Otro análisis por considerar en la toma de decisiones es la capacidad de adaptarse a las exigencias técnicas y ambientales de Honduras; esto y las barreras arancelarias y no arancelarias pueden influir significativamente. Alinear las decisiones con las oportunidades reales de la empresa y del mercado, minimiza los riesgos asociados al proceso de internacionalización.

### **9.1.1 Estudio de mercado**

El estudio de mercado como herramienta esencial para las empresas salvadoreñas que planean internacionalizar botellas de plástico hacia Tegucigalpa, Honduras, consiste en la investigación exhaustiva de la demanda actual, identificación de las industrias como posibles clientes, preferencias de consumo. Además, integra el análisis competitivo que permita identificar oportunidades, necesidades y condiciones del mercado, aspectos base para el diseño de estrategias y políticas comerciales.

#### **9.1.1.1 Comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor, indican Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno

y Martínez-Villa (2024) se caracteriza por:

La realización de actividades como son la evaluación, selección, compra y utilización de bienes y servicios; mismas que llevan a la realización de procesos mentales y emocionales, así como a la ejecución de acciones físicas orientadas a satisfacer deseos y necesidades (p. 643).

*Contexto general del mercado de plásticos en Honduras.*

Se observa de forma general en Honduras, que el mercado de plásticos presenta una dinámica de crecimiento moderado en su producción local y en las exportaciones del sector. Sin embargo, el crecimiento interno se ha ido recuperando lentamente. Hasta mayo 2024, empresarios del rubro indicaban que la recuperación tras el Covid-19 ha sido paulatina, principalmente en las exportaciones con al menos un 10% en comparación a otros años (Benítez, 2024)

En los últimos años, la demanda de plásticos en Honduras es impulsada por factores como la recuperación post pandemia del Covid-19, exigiendo al 100% la capacidad productiva para satisfacer el mercado local y las exportaciones (LaPrensa, 2021). También se ve influenciada por existir en tiendas de conveniencia y cadenas de supermercados una creciente oferta de productos alimenticios envasados en botellas, principalmente para agua y refrescos, bolsas plásticas, entre otros derivados (Rodríguez, L., 2018). Otro aspecto predominante en la demanda es la relevancia que posee la producción hondureña para los mercados de Centroamérica y el Caribe.

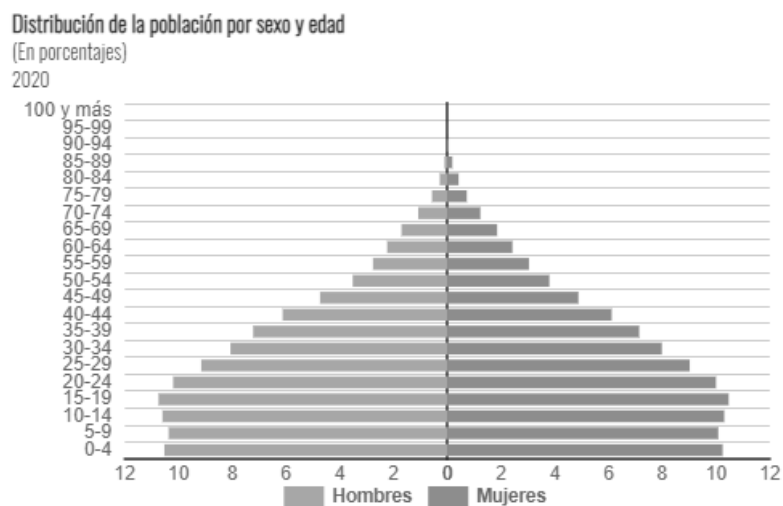
Respecto a las regulaciones y normativas hondureñas aplicables al uso de plásticos, los desafíos ambientales derivados del exceso de plásticos, la contaminación y otros aspectos conllevan al país a formular el marco legal que regule estas acciones, sin embargo, aún queda mucho trabajo por desarrollar y que se especifiquen disposiciones sobre el uso de plásticos.

En Honduras, la sensibilización ambiental, como en la mayor parte del mundo, cobra mayor influencia en los hábitos de consumo, principalmente en áreas urbanas. Es necesario recalcar que el uso de materiales biodegradables en lugar de plásticos afecta

directamente al costo del producto, por lo que este último es un factor decisivo para los consumidores (Rodríguez, L., 2018). También las empresas locales están implementando prácticas que demuestren su contribución social y sostenible. Por ejemplo, Cervecería Hondureña y Coca-Cola promueven el reciclaje para la producción de nuevas botellas, fomentando el modelo de empaque circular (Coca-Cola, 2020).

### *Perfil del consumidor hondureño.*

Honduras actualmente tiene una población de 10,825,700 habitantes, de este total las mujeres son 5,375,700 y hombres 5,450,000. (CEPALSTAT, 2024). Los resultados de Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples de junio 2023 estiman que 2,567,936 es el número de viviendas en Honduras y en ellas se albergan 2581,382 hogares; el 71.4% de población tiene edad de trabajar (15 años y más) sin embargo, la fuerza de trabajo antes denominada Población Económica Activa (PEA), apenas representa el 39.9%. (Instituto Nacional de Estadística, 2023, pág. 1).



*Figura 3.* Estructura social-demográfica de Honduras.

Fuente: CEPALSTAT, 2020

De acuerdo con los resultados, por cada 100 ocupados: 61 efectúan sus actividades laborales a cambio de un salario, 31 son trabajadores independientes y 8 son aprendices. Es importante mencionar que la estructura de la población es predominantemente joven,

esto incide en que cada persona ocupada tiene que mantener en promedio a 2.7 personas. (Instituto Nacional de Estadística, 2023, pág. 3).

Se estimó un salario promedio, a nivel nacional de Lps 8,250.00 por mes; este ingreso es mayor en el área urbana donde son Lps 10,091.00 y menor en el área rural con Lps. 5,650.00 (Instituto Nacional de Estadística, 2023, pág. 4)

Aunque el sector público tiene menos empleados que el sector privado, los ingresos en el primero son mayores con Lps 16,516.00 y Lps 8,041.00 respectivamente. Los resultados de la EPHPM demuestran que los ingresos serán mayores a medida que sea mayor el nivel educativo de la persona. El ingreso promedio mensual de una persona ocupada que no tiene educación formal es de Lps 4,662.00; con educación primaria llega a Lps. 6,534.00 y puede llegar a Lps. 16,940.00 con educación superior. (Instituto Nacional de Estadística, 2023, pág. 4)

#### *¿Dónde compran los hondureños?*

Las actividades económicas en Tegucigalpa son el comercio, construcción y servicios, así mismo hay presencia de la industria textil. En el resto del departamento donde se encuentra la capital hay actividad agrícola en productos como la caña de azúcar, banano, café, maíz, tomate, sorgo y lechuga. En la periferia de la capital se realizan artesanías para la venta dentro de Tegucigalpa. (Master en Comercio y Finanzas Internacionales UB, s.f.)

En la ciudad capital existen varios Centro Comerciales entre los cuales se destacan por su magnitud comercial: Mall Multiplaza, Mall Plaza Miraflores, Mall Las Cascadas, Mall Novacentro, City Mall y Metromall. Desde el 2000 y aún hasta la actualidad se denota un crecimiento de centros comerciales, con incorporación de tiendas de marcas extranjeras y locales. City Mall es uno de los centros comerciales de más reciente inauguración y presume ser el más grande de Centroamérica, está ubicado frente al Aeropuerto Internacional Toncontín. (Master en Comercio y Finanzas Internacionales UB, s.f.).

IPC Honduras Diciembre 2022			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual ▲
IPC General [+]	9,8% █	9,8% █	0,4% █
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	15,8% █		0,8% █
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	7,9% █		0,2% █
Vestido y calzado [+]	6,1% █		0,4% █
Vivienda [+]	4,4% █		0,0% █
Menaje [+]	9,7% █		0,3% █
Medicina [+]	4,9% █		0,5% █
Transporte [+]	9,8% █		-0,8% █
Comunicaciones [+]	0,5% █		0% █
Ocio y Cultura [+]	8,9% █		0,5% █
Enseñanza [+]	8,7% █		0% █
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	11,5% █		1,2% █
< IPC 2022-11			

Figura 4. Índice de precios al consumidor de Honduras a diciembre 2022.

Fuente: datosmacro.

#### *Características psicográficas.*

La población de los países centroamericanos tiene más rasgos comunes que diferencias, comparten lazos simbólicos esenciales y actitudes de consumo y apropiación similares. Esta similitud en características se debe a un desarrollo histórico y contexto cultural muy parecido. Las mayores diferencias las presenta Costa Rica, siendo el país más desarrollado económicamente, y Guatemala como el único que conserva fuerte influencia de sus tradiciones indígenas y cultura a lo largo de los siglos. Estos aspectos deben tomarse en cuenta para el desarrollo de las actividades de marketing, publicidad, promoción y comercialización (Golovina, 2013).

#### 9.1.1.2 Perfil comercial.

El Salvador cuenta con diferentes empresas con sólida experiencia en la fabricación y comercialización de botellas plásticas, observándose como ventaja competitiva y punto a favor para la internacionalización de botellas plásticas hacia Honduras, facilitando su acceso al mercado de la empresa Poliflex, caso práctico para efectos de esta investigación.

Poliflex, empresa salvadoreña con más de 34 en el mercado, oferta sus productos a diversas industrias: farmacéutica, alimentos y bebidas, cosmética, entre otras. Su planta de producción se ubica en la zona industrial de la Col. Santa Lucía, en Ilopango, San Salvador. Dichas instalaciones poseen capacidad de producción, almacenamiento y despacho de mercancías.

Misión: Somos los primeros en Centroamérica con alta tecnología en la fabricación en envases de PET, con los que satisfacemos las necesidades de empaques a nuestros clientes, garantizándoles eficiencia, calidad y servicio.

Visión: Ser reconocidos como la empresa líder en Centroamérica en la fabricación de envases de PET, apoyados en la innovación tecnológica, en una organización eficiente y por clientes satisfechos.

Su experiencia en el sector de plásticos, le ha permitido acreditarse con un Certificado de Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria basada en la norma ISO 22000: 2018 certificada por LRQA LIMITED, agencia de Chile el cual evaluó los procesos de fabricación bajo la norma ISO 22,000: 2018 bajo la categoría de la cadena Alimentaria I, con un alcance aplicable a: Diseño, fabricación y despacho de productos plásticos para el empaque de alimentos y bebidas.

#### 9.1.1.3 Localización y selección de canales de acceso al mercado.

A través de este análisis se pretende seleccionar el canal más adecuado, tomando en cuenta las características del producto y del mercado.

Tabla 6

*Selección de canales de acceso al mercado.*

Criterios		Exportación indirecta	Agentes (o comisionista)	Distribuidores importadores	sucursales	Licencias/franquicias	Joint Venture	Filial
Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado	Alta	X	0	0	1	2	2	3
	Baja		2	3	2	0	1	0

Número de clientes potenciales en el mercado	Alta	X	0	0	3	1	0	2	2
	Baja		0	3	1	3	0	0	0
Concentración del poder de compra	Alta		0	2	0	3	0	0	2
	Baja	X	1	0	3	0	2	2	1
Concentración geográfica de los compradores	Alta		0	2	0	3	0	0	2
	Baja	X	1	1	3	0	0	2	1
Estacionalidad de los mercados	Alta	X	2	2	1	0	0	0	0
	Baja		0	0	1	1	1	1	1
Costo del equipo interno de ventas	Alta		1	2	2	0	2	1	0
	Baja	X	0	0	0	3	0	2	3
Complejidad técnica del sector	Alta		0	0	1	2	3	2	3
	Baja	X	2	3	2	0	0	0	0
Necesidad de proteger la propiedad técnica del producto	Alta		0	0	1	2	2	1	3
	Baja	X	1	2	2	2	0	0	0
Grado de innovación y cambio en el sector	Alta		0	0	1	2	2	2	3
	Baja	X	1	2	2	1	2	1	0
Nivel de asistencia técnica necesaria	Alta		0	0	0	1	2	2	3
	Baja	X	1	3	2	1	0	0	1
Margen de rentabilidad disponible	Alta	X	0	1	2	3	2	2	3
	Baja		2	2	1	0	0	0	0
Repercusión del coste de transporte por unidad	Alta		0	1	2	2	2	2	2
	Baja	X	1	2	3	2	0	0	0

Resultados	10	16	24	15	8	13	14
------------	----	----	----	----	---	----	----

Fuente: Elaboración propia con plantilla brindada por el Licdo. Darío Alfaro.

#### 9.1.1.4 Cadenas de precios de exportación.

En este apartado se toman en cuenta todos los costos en los que se debe incurrir desde la producción hasta el momento en que el producto llega al mercado destino, presentando la cadena de precios que se ofrece a los distintos compradores.

Cantidad a exportar:	10000			
Descripción del costo	Tipo de Incoterm	Costo Total	Costo Unitario	Precio acumulado
Materiales para la fabricación		\$ 1,000.00	\$ 0.10	\$ 0.10
Mano de obra		\$ 500.00	\$ 0.05	\$ 0.15
carton corrugado		\$ 200.00	\$ 0.02	\$ 0.17
Crédito financiero		\$ -	\$ -	\$ 0.17
Compra de pallets		\$ 300.00	\$ 0.03	\$ 0.20
Plástico termoencogible		\$ 75.00	\$ 0.01	\$ 0.21
Alquiler de bodega en país origen		\$ -	\$ -	\$ 0.21
Transporte interno de fábrica a bodega		\$ -	\$ -	\$ 0.21
Alquiler de montacargas		\$ -	\$ -	\$ 0.21
Transporte interno de bodega a puerto de origen		\$ -	\$ -	\$ 0.21
Costos aduanales			\$ -	\$ 0.21
Tramites de exportación		\$ 125.00	\$ 0.01	\$ 0.22
Flete internacional		\$ 800.00	\$ 0.08	\$ 0.30
Seguro internacional 1.75% s/valor FOB + transporte		\$ 52.50	\$ 0.01	\$ 0.31
TAX		\$ 183.15	\$ 0.02	\$ 0.32
Gastos portuarios destino		\$ -	\$ -	\$ 0.32
DAI		\$ -	\$ -	\$ 0.32
Transporte interno del puerto destino a bodega del cliente		\$ -	\$ -	\$ 0.32
<b>Costos totales</b>		<b>\$ 3,235.65</b>	<b>\$ 0.32</b>	
Margen de contribución nuestro 30%	30%	\$ 970.70	\$ 0.10	
Precio de venta del fabricante		\$ 4,206.35	\$ 0.42	
Margen de contribución mayorista 20%	20%	\$ 841.27	\$ 0.08	
Precio de venta del mayorista		\$ 5,047.61	\$ 0.50	
Margen de contribución minorista 30%	30%	\$ 1,514.28	\$ 0.15	
Precio de venta del minorista		\$ 6,561.90	\$ 0.66	

Figura 5. Cálculo del precio de exportación.

#### 9.1.1.5 Promoción internacional.

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas

funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

El Portal de Gestión Integral de Comercio Exterior en Honduras registra a exportadores e importadores de distintas industrias y productos para facilitar la búsqueda de empresas en Centroamérica y demás países, esta es una opción para que clientes potenciales tengan conocimiento del producto ofrecido en El Salvador.

En la promoción también se pretende hacer uso de recursos digitales como la publicidad en redes sociales, y sitios web, este tipo de promoción elimina las barreras geográficas y logran alto alcance de una manera más económica.

#### 9.1.1.6 Transporte y logística.

En el caso de las botellas, es necesario validar que la película plástica esté envolviendo la columna de botellas desde el marco de madera hasta la paleta o pallet, de manera que todo el producto se encuentre cubierto por dicha película; las botellas PET deben trasladarse debidamente resguardadas de las condiciones externas como lluvia y sol, para ello se recomienda el uso de transportes tipo cabinas (cerrados), tipo cortineros o con lonas protectoras, tomar la precaución de que tanto las cabinas y lonas protectoras se encuentre en buen estado para evitar filtraciones (Proyectos PET, 2023).

Se recomienda que el transporte sea de uso exclusivo para el traslado de las botellas; en el momento de la carga el medio de transporte debe estar completamente limpio y que este no presente basura, polvo ni derrames de líquidos, aceite ni olores extraños (Proyectos PET, 2023).

Deben acomodarse las paletas, cestas o cajas y sujetarlas dentro del transporte, evitando así su derrumbe por movimientos bruscos en el traslado. Siempre la caja, bolsa o película, que protege a las botellas, debe encontrarse en buen estado; se recomienda el acuerdo de un horario de carga, despacho y descarga entre el proveedor y el cliente, de manera de evitar que las botellas sean expuestas directamente al sol y altas temperaturas (Proyectos PET, 2023).

Se debe evitar la ruptura del material de empaque que protege al producto, para reducir su exposición a agentes contaminantes como el polvo, humedad, etc. (Proyectos PET, 2023).

Para transportar las botellas plásticas, aunque siendo un producto liviano requiere de un furgón de 48 pies, permitiendo asegurar de manera adecuada la mercadería para evitar posibles accidentes que puedan verse afectada las botellas.

#### *Contratación de un agente aduanal.*

Se debe considerar la posibilidad de contratar un agente aduanal o una empresa logística con experiencia en trámites aduaneros para facilitar el proceso relacionado con la exportación y asegurarse que todos los documentos estén en regla (Márquez, Umaña, & De Rodriguez, 2024, pág. 51).

El agente aduanero es un auxiliar autorizado para actuar habitualmente, en nombre de terceros en los trámites, regímenes, y operaciones aduaneras, en su carácter de persona natural, con las condiciones y requisitos establecidos en el Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA) y su Reglamento (Aduana El Salvador, s.f.).

#### *Seguros.*

Seguro de carga: Es necesario considerar contratar un seguro de carga para proteger los productos durante el transporte. Esto puede ser especialmente importante en caso de daños, pérdidas o robos (Márquez, Umaña, & De Rodriguez, 2024, pág. 53).

Seguro de responsabilidad: En base al artículo 55 del reglamento de transporte terrestre de carga, todos los transportistas deben tener sus pólizas de seguro vigente esto para garantizar los daños a terceros, en bienes, personas o algún daño que se genere por el vehículo o por la carga. (Reglamento terrestre de carga, 2017). Para contratar un seguro de carga se debe tomar en cuenta la ruta a recorrer, el transporte, producto, origen y destino. También se debe tomar en cuenta la póliza y los tiempos vigentes del seguro; al contratar un seguro de carga se debe enfocar en la cobertura y la garantía de este (Marquez, Umaña, & De Rodriguez, 2024, pág. 53).

### *Almacenamiento y utilización.*

Es importante que el almacenamiento de botellas PET sea realizado bajo el sistema First in /First out (FIFO), es decir que el producto con mayor tiempo en el almacén se encuentre delante del material recién descargado, garantizando así su uso oportuno en el proceso de soplado o llenado y evitando el envejecimiento de las botellas PET en el almacén. Ya que si se almacena por mucho tiempo puede presentar variación en el nivel de llenado en las botellas afectando su desempeño en las líneas de soplado o llenado (Proyectos PET, 2023).

Se debe evitar el apilamiento en columnas de tres paletas de botellas. El exceso de peso en el almacenamiento puede afectar la forma del producto o la calidad del material de empaque, impactando en su desempeño en procesos posteriores. Para las botellas, la columna de producto debe estar en posición vertical antes de realizar el apilamiento, así se evita el desplome de botellas en el almacén o la pérdida de la perpendicularidad de esta (Proyectos PET, 2023).

Siempre se debe cuidar el buen estado del material de empaque de las botellas PET, pues este es su protección contra agentes como polvo, humedad o incluso pequeños insectos, evitar su exposición prolongada en la línea que las transporta a la máquina de llenado (Proyectos PET, 2023).

#### 9.1.1.7 Localización de barreras.

Barreras arancelarias: son los impuestos (aranceles) que deben pagar los exportadores e importadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. En este sentido, el arancel o tarifa arancelaria puede considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador (Sarquis, 2002, pág. 1). Todas las importaciones a Honduras están sujetas a un IVA del 15%.

Ley del impuesto sobre venta art. 2: para los efectos de esta ley, debe entenderse por venta todo acto que importe transferencia a título oneroso de una mercadería del dominio de una persona natural o jurídica al dominio de otra, o que tenga por fin último la transmisión de dicho dominio, independientemente de la designación de las partes den

al contrato de origen o a la negociación en que se incluya o involucre y de la forma del pago del precio, sea este en dinero o en especie. También figura el término ventas, los servicios gravables conforme esta ley, y el consumo o uso por el importador de las mercaderías que introduzca al país, o por el industrial o productor de las mercaderías o productos que, respectivamente elaboren o produzca y en tanto tales mercaderías no se encuentren expresamente exentas por esta ley.

Según el artículo 3 de esta ley la base gravable para liquidar el impuesto sobre ventas en el caso de los bienes importados será el valor CIF de los mismos, incrementando con el valor de los derechos arancelarios, impuestos selectivos al consumo, impuestos específicos y demás cargos a las importaciones.

Artículo 6: la tasa general del impuesto es del quine por ciento (15%) sobre el valor de la base imponible de las importaciones o de la venta de bienes y servicios sujetos al mismo.

Barreras no arancelarias: todas aquellas medidas (diferentes al arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países (Sarquis, 2002, pág. 1).

El tratamiento arancelario aplicable para los intercambios comerciales de Manufacturas del plástico en las partidas 39.20 a 39.26 originarios entre nuestro país, con Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua operan bajo el principio de libre comercio. (Numeral 4.1 del Artículo 4, Sección II, del Protocolo) debido a que dicho estatus es el que está contenido en el TLC, estas mercancías al igual que nuestro país, en su totalidad tienen libre comercio (Marquez, Umaña, & De Rodriguez, 2024, pág. 57).

### **9.1.2 Perfil país**

#### *Datos generales.*

Su nombre oficial es República de Honduras, tiene una superficie de 112.777 km<sup>2</sup>; situada en el centro del istmo centroamericano, limita al oeste con Guatemala (340 km) y El Salvador (356,5 km), al norte con el Mar Caribe (650 km), al este con Nicaragua (575 km) y al sur con el Océano Pacífico (65 km), su capital es Tegucigalpa Municipio del

Distrito Central, junto a la antigua ciudad de Comayagüela, conforma el Distrito Central. Está ubicada en el centro del país, y es la segunda ciudad más poblada del istmo centroamericano después de Ciudad de Guatemala.

Tabla 7

*Datos generales de Honduras.*

Idioma oficial	Español, en las Islas de la Bahía está muy extendido el uso del inglés por razones históricas
Moneda	El tipo de cambio al 10 de junio de 2024 es un dólar estadounidense a 24,8133 lempiras
Forma de estado	República presidencialista con Parlamento unicameral.
División administrativa	18 departamentos: Atlántida, Choluteca, Colón, Comayagua, Copán, Cortés, El Paraíso, Francisco Morazán, Gracias a Dios, Intibucá, Isla de la Bahía, La Paz, Lempira, Ocotepeque, Olancho, Santa Bárbara, Valle, y Yoro
Religión	fe protestante evangélica, 48% de la población se identifica, dejando en segundo lugar con 34% a la población que se identifica como católica, mientras que alrededor del 8% de la población manifiesta no tener afiliación religiosa y menos de un 5% de la población está compuesto por minorías religiosas.

Fuente: Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2024).

*Datos económicos.*

El PIB real de la economía hondureña creció aproximadamente un 3,5 por ciento en 2023, mostrando una desaceleración con respecto al 4 por ciento registrado en 2022. Este menor crecimiento se explica en parte por la reducción de la demanda de textiles en Estados Unidos. El crecimiento sostenido de las remesas y el crédito respaldaron el consumo y la inversión de los hogares, compensando parcialmente la caída de las

exportaciones. De acuerdo con el Banco Mundial, se proyecta que la desaceleración en el crecimiento del PIB continúe en el futuro cercano, registrando tasas del 3,4 por ciento en 2024 y el 3,3 por ciento en 2025 (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024, pág. 3).

Las remesas han pasado de suponer el 6,3% del PIB en el año 2000 a representar el 26,23% (8.946,3 MUSD) del PIB en 2023 (34.107,08 MUSD), incrementándose 3,02% en comparación a 2022. Esto supone que los hondureños que residen en el exterior son la fuente primaria de divisas para la economía nacional. En comparativa, las remesas hondureñas representan casi 8,3 veces más divisas que la inversión extranjera (1.076,4 MUSD). Según los datos del Banco Central de Honduras en 2023 alrededor del 98,35% de los flujos de remesas provienen de EE.UU., 1,03% de España, 0,15% de Canadá y 0,14% de México (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024, pág. 3).

En enero de 2024 se aprobó el Presupuesto General de Ingresos y Egresos de la República de Honduras para el Ejercicio Fiscal 2024 que asciende 407.137.469,00 millones de lempiras (16.408.033 MUSD), con una diferencia de 14,617.7 millones de lempiras respecto al presupuesto aprobado para 2023, es decir, conlleva un incremento del 3,7%. El saldo total de la deuda pública del Gobierno de Honduras al cierre de 2023 reflejó un monto de 16.667,8 MUSD (48,6% del PIB)<sup>19</sup>, disminuyendo en 5,3% del PIB con respecto a 2022 (53,9% del PIB), la cual se encuentra estructurada de la siguiente manera (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024, pág. 3).

Deuda pública interna con 8.157,0 MUSD (23,8% del PIB).

Deuda pública externa con 8.510,8 MUSD (24,8% del PIB).

Es importante mencionar, que la disminución del ratio del saldo de la deuda pública/PIB es explicado por dos aspectos: menores montos de endeudamiento adquiridos respecto a lo esperado para 2023 y, en segundo lugar, por el crecimiento nominal del PIB. El volumen de Inversión Extranjera Directa (IED) en Honduras es todavía moderado y las cifras anuales son muy variables, dependiendo de operaciones puntuales de inversión. En 2023 la IED alcanzó 1.076,4 MUSD, mostrando un aumento de 17% en comparación con

el registro de 2022 atribuido principalmente al aumento en la Reinversión de Utilidades por parte de las filiales extranjeras operativas en el país (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024, pág. 3).

La industria manufacturera, con 475,2 millones de dólares, fue el sector que recibió el mayor flujo de la IED en 2023, seguido de actividades financieras y de seguros, con 442,7 millones de dólares. Las empresas de electricidad, gas y agua reportaron un total de 79,5 millones de dólares en concepto de reinversión de utilidades de empresas de distribución de agua y generación renovable de energía eléctrica (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024, pág. 3).

El crecimiento económico acumulado en el período enero-julio de 2024 (4.3%) muestra el dinamismo de algunas actividades económicas impulsadas por la demanda interna, principalmente por el consumo de los hogares. En tanto, al compararlo con el mismo mes de 2023 se registró un alza de 3.4%. El resultado sigue siendo explicado por la contribución positiva de la Intermediación Financiera; Comercio; Comunicaciones; Construcción Privada; Electricidad y Agua; y Hoteles y Restaurantes (Banco Central de Honduras, 2024, pág. 3).

Con respecto al comercio de bienes, las importaciones al cierre del I trimestre de 2024 tuvieron un crecimiento de 2.2 % que se traduce a US\$ 72 millones más de lo reportado en el mismo periodo del año 2023, mientras que las exportaciones cayeron en 7.0 % que representa US\$ 132 millones menos con respecto al año anterior. Con estos indicadores se refleja un crecimiento en el déficit de la balanza comercial en 13.8 % aumentó en US \$204 millones (Instituto Nacional de Estadística, 2024).

Los destinos más comunes de las exportaciones desde Honduras son: Estados Unidos, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Alemania; los orígenes de importaciones son principalmente de Estados Unidos, Guatemala, China, El Salvador y México (OEC World, s.f.).

Tabla 8

*Exportaciones de Honduras hacia otros países (principales clientes).*

País	2021	2022	2023	2023(%)
Estados Unidos de América	1.626,2	2.006,1	2.106,35	35,40%
Guatemala	431,97	520,48	502,66	8,45%
El Salvador	425,28	528,26	453,69	7,62%
Nicaragua	268,68	339,28	336,81	5,66%
Alemania	339,79	379,2	317,80	5,34%

Fuente: Banco Central de Honduras.

Tabla 9

*Importaciones de Honduras desde otros países (principales proveedores).*

País	2021	2022	2023	2023(%)
Estados Unidos de América	4.491,70	5.513,98	5.104,05	31,82%
China	2.121,97	2.367,45	2.332,29	14,54%
Guatemala	1.428,52	1.640,91	1.674,58	10,44%
México	857,84	978,20	1.009,83	6,30%
El Salvador	729,57	841,67	820,9	5,12%

Fuente: Banco Central de Honduras.

Entre los principales productos exportados en 2023 destacan el café (1.392,5 MUSD, 23,4%, bananos (684,9 MUSD, 11,5%) aceite crudo de palma (506,9 MUSD, 8,5%, camarones (272 MUSD, 4,6%, legumbres, vegetales y frutas cocidas (243,1 MUSD, 4,1%), productos de hierro, acero o aluminio (215,9 MUSD, 3,6%) entre otros (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024, pp. 4,5).

Los principales productos de importación en 2023 fueron: combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación, materias bituminosas, ceras minerales (2.824,91 MUSD, 17,61%); vehículos, tractores, velocípedos, sus partes y accesorios (1.448,37 MUSD, 9,03%); reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos y sus partes (1.386,29 MUSD, 8,64%); máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos (1.096,16 MUSD, 6,83%); Productos farmacéuticos (779,09 MUSD, 4,86%); plástico y sus manufacturas (731,05 MUSD, 4,56%); fundición, hierro y acero (640,39 MUSD, 3,99%); preparaciones alimenticias diversas (581,65 MUSD, 3,63%); cereales (458,39 MUSD, 2,86%); entre otros (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024, p. 5).

A diciembre del año 2023 se mantiene el déficit en la balanza comercial de bienes que fue US \$7,210 millones, sin embargo, se observa una mejoría con respecto al mismo periodo del año anterior, precisamente de una reducción del déficit del 1.9%. En términos absolutos se disminuyó en US \$138 millones, lo cual se explica, por el alza del 10.7% en el valor de las exportaciones FOB que corresponde a US \$692 millones, comparado con las cifras hasta el IV trimestre del año anterior. Aunado a eso, las importaciones también tienen un comportamiento ascendente, se da en menor proporción que las exportaciones, estas se superaron en 4.0% a las cifras registradas en el similar periodo del 2022 equivalente a US \$14,721 millones, un aumento de US \$554 millones (Instituto Nacional de Estadística, 2024).

Honduras-El Salvador: En 2022, Honduras exportó \$940M a El Salvador. Los principales productos que Honduras exportó a El Salvador fueron camisetas, tejidas (\$249M), ropa interior para hombres, tejida (\$58,1M), y aceite de palma (\$51,1M). Durante los últimos 5 años las exportaciones de Honduras hacia El Salvador han tenido un incremento a una tasa anualizada de 14,0%, desde \$488M en 2017 a \$940M en 2022 (OEC World, s.f.).

El Salvador-Honduras: En 2022, El Salvador exportó \$1,18MM a Honduras. Los principales productos que El Salvador exportó a Honduras fueron Suéteres, tejidos (\$114M), Camisetas tejidas (\$100M), y Tapas de plástico (\$96,8M). Durante los últimos 5 años las exportaciones de Honduras a El Salvador han tenido un incremento a una tasa anualizada de 14,0%, desde \$488M en 2017 a \$940M en 2022 (OEC World, s.f.).

Comparación: En 2022, Honduras se encuentra en el ranking 88 en el Índice de Complejidad Económica (ECI -0,52), y 97 en exportaciones totales (\$12,3MM). Ese mismo año, El Salvador se encuentra en el ranking 68 en el Índice de Complejidad Económica (ECI -0,029), y 114 en exportaciones totales (\$7,47MM) (OEC World, s.f.).

#### *Datos políticos.*

Honduras es una República democrática y unitaria, de carácter presidencialista. Los mandatos presidenciales son de cuatro años; el Congreso Nacional está compuesto por 128 diputados propietarios y 128 diputados suplentes, elegidos mediante sistema proporcional por votación popular directa. Honduras se divide en los 18 departamentos anteriormente mencionados, cada cual con un gobernador designado por el presidente. Los departamentos se dividen en 298 municipios, a su vez organizados en pueblos y aldeas. El 28 de noviembre de 2021 se celebraron elecciones presidenciales, legislativas y municipales en la República de Honduras, con un 68,58% de participación del censo electoral (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024, p. 5).

Presidencia de la República: la candidata del Partido Libertad y Refundación. Iris Xiomara Castro Sarmiento obtuvo la victoria con el 51,12% de los votos (1.716.793 sufragios). Nasry Asfura Zablah, candidato del Partido Nacional, quedó en segundo lugar con el 36,93% de los votos (1.240.260 sufragios). El candidato del Partido Liberal, Yani Rosenthal, fue el tercer candidato más votado, con el 10% de los votos (335.762 sufragios) (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024).

Composición del Congreso Nacional: Partido Libertad y Refundación (LIBRE), 50 escaños; Partido Nacional (PN), 44 escaños; Partido Liberal (PL), 22 escaños; Partido Salvador de Honduras (PSH), 10 escaños; Partido Anticorrupción (PAC) y Partido

Demócrata Cristiano de Honduras (PDCH), un escaño cada uno (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024)

Principales alcaldías: Las alcaldías de las dos mayores ciudades (Tegucigalpa y San Pedro Sula) recayeron en Jorge Aldana y Rolando Contreras, ambos del Partido Libertad y Refundación (LIBRE). En los últimos años y sobre la base de las recomendaciones de las misiones de observación electoral que han asistido a Honduras desde las elecciones de 2013, se ha venido adoptando una serie de reformas al sistema electoral, principalmente la creación del Consejo Nacional Electoral y de un Tribunal de Justicia Electoral separado. Igualmente, en 2020 se elaboró un nuevo censo electoral a través del Registro Nacional de las Personas. En mayo de 2021 se adoptó una nueva Ley Electoral y las próximas elecciones presidenciales, legislativas y municipales tendrán lugar en noviembre de 2025 (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, 2024).

#### *Política fiscal.*

Honduras viene realizando un importante ejercicio de consolidación fiscal desde 2013, reduciendo el déficit en más de 5 puntos porcentuales en seis años. Las principales medidas implementadas han sido reformas tributarias, reestructuración del empleo en las empresas públicas (aguas - SANAA, electricidad - ENEE, telecomunicaciones - Hondutel, e infraestructuras - INSEP), ajuste de las tarifas eléctricas y mejora de la eficiencia en el funcionamiento de la Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE) (Oficina Económica y Comercial de España en Tegucigalpa, 2023, p. 16).

El presupuesto en Honduras adolece de problemas estructurales serios, puesto que más de un 30% del mismo se destina al pago de la deuda pública y cerca de un 43,6% del total recaudado por ingresos tributarios se destinan al pago de la carga salarial, por tanto, la capacidad del Gobierno para destinar recursos a la inversión pública, en un país con un déficit en infraestructuras muy importante o al gasto social, es ciertamente limitada (Oficina Económica y Comercial de España en Tegucigalpa, 2023, p. 16).

Se observa además una dependencia fiscal muy alta de los impuestos indirectos. La fiscalidad directa se sitúa en torno al 32% del total de los ingresos corrientes. La

tributación por beneficios empresariales es baja, a lo que habría que añadir el gran número de exenciones aplicadas a distintos sectores productivos (Oficina Económica y Comercial de España en Tegucigalpa, 2023, p. 16).

#### *Política monetaria.*

La Constitución de la República en su artículo 342 y la Ley del Banco Central de Honduras (BCH) establecen la obligación de velar por el mantenimiento del valor interno y externo de la moneda nacional y propiciar el buen funcionamiento del sistema de pagos. La política monetaria, cambiaria y crediticia es dirigida por el BCH, como entidad independiente de otros organismos de la Administración Pública. El directorio del Banco Central está formado por cinco miembros que son designados directamente por el presidente de la República (Oficina Económica y Comercial de España en Tegucigalpa, 2023, p. 17).

El BCH actúa como prestamista de última instancia de las instituciones del sistema financiero, para lo cual existe "un sistema de créditos de última instancia para atender insuficiencias temporales de liquidez". El BCH también puede conceder créditos al Gobierno en casos de emergencia pública o para cubrir variaciones estacionales en los ingresos y gastos presupuestarios (Oficina Económica y Comercial de España en Tegucigalpa, 2023, p. 17).

#### *Cultura de negocios.*

Los empresarios hondureños son formales en su cultura empresarial, razón por la cual todas sus decisiones se fundamentan en las reglas previstas para el comercio exterior, por lo que se recomienda que se cuente con un representante legal o comercial, en lo posible que sea local, y que sea un buen guía en las negociaciones. Siempre mantenga un acompañamiento y sostenibilidad de sus relaciones comerciales. Desde el principio de las negociaciones se debe dejar muy en claro todos los puntos, pues los empresarios de Honduras siempre esperan una respuesta inmediata (Legiscomex, s.f.).

Hay exigencias fuertes en los precios ya que se compite con productores locales y con productores de diferentes países. Durante las reuniones es la persona que tiene la

personalidad más fuerte, la que tienen más rango y autoridad dentro de la empresa quien va a liderar las negociaciones, pues es quien al final toma las decisiones en un proceso final de venta o compra. Los hondureños prefieren que las negociaciones permanezcan amigables, por lo que en lo posible evitarán un ambiente con conflictos o confrontaciones (Legiscomex, s.f.).

Se debe mantener una actitud flexible, de modo que puedan llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes, también se debe tener en cuenta que los socios hondureños se demoran en tomar decisiones, por lo que la paciencia es un factor clave en el éxito de las negociaciones (Legiscomex, s.f.).

## 9.2 Operaciones y clientes

El planteamiento de políticas adecuadas, que lleven de la mano el funcionamiento de la empresa y satisfacción del mercado.

### 9.2.1 Plan de acción

Es una herramienta administrativa o de gestión, mediante la cual una organización (o, a veces, un individuo) traza el mejor camino hacia la consecución de sus objetivos. Se trata de planes completos y detallados, a distinto nivel, en los cuales se determinan objetivos concretos, recursos necesarios para su cumplimiento y finalmente actividades necesarias para convertirlo en realidad (Editorial Etece, 2024).

#### 9.2.1.1 Políticas de adaptación al mercado internacional

La adaptación de un producto es el proceso de modificar y mejorar un producto para adaptarlo mejor a las necesidades, deseos o preferencias de los clientes en un segmento de mercado o país en particular. Esto puede implicar cambios en el diseño, características, empaque, precio o cualquier otro aspecto del producto, con el fin de hacerlo más atractivo y accesible para el público objetivo (Worstell, 2024).

### **Política de producto.**

**Producto:** Botellas plásticas para envasado.

**Origen:** salvadoreño.

**Descripción del producto:** Las botellas plásticas serán fabricadas de material plástico, diseñado para contener líquidos bebibles. Su forma será cilíndrica, tamaño o capacidad será de 1000ml y el diseño exterior variara según su función, y son una solución común y conveniente para el almacenamiento y transporte de líquidos.

**Componentes del producto:** Polyethylene Terephthalate (PET): es muy usado en la producción de envases o bebidas, para los refrescos y botellas de agua. Se convierte así, en un material de uso diario en el sector industrial, gracias a su rigidez y dureza. Aunque, también, influye el hecho de poder ser reciclado en su totalidad, hecho que ayuda a fabricar otras muchas botellas y envases de plástico a medida (Fadep envases, s.f.).

Envase y etiquetado: Los envases cuentan con un Triángulo de Möbius y dentro de éste un número que puede ir del 1 al 7 (Ambiente Plástico, 2024). Cada uno de estos números identifica el tipo de plástico con el que está elaborado:

- Número 1: PET (Polietileno tereftalato). Es un tipo de plástico usado regularmente en botellas de agua y refrescos. El PET, por sus propias características, es muy fácil de reciclar de botella a botella varias veces.
- Número 2: HDPE (Polietileno de alta densidad). Se puede encontrar en botellas de shampoo, detergentes, suavizantes, artículos para el cuidado del hogar o incluso, en botellas de leche o jugos. También es fácilmente reciclable.
- Número 3: PVC (Policloruro de vinilo). Se utiliza regularmente en ventanas, tuberías y materiales para construcción.
- Número 4: LDPE (Polietileno de baja densidad). Es un material flexible y transparente que se emplea en bolsas de plástico y envoltorios.
- Número 5: PP (Polipropileno). Por lo general, se emplea para la fabricación de envases de alimentos y utensilios desechables.
- Número 6: PS (Poliestireno). Su uso es principalmente para vasos, utensilios desechables y bandejas de alimentos.
- Número 7: Otros. Son aquellos que incluyen una gran diversidad de plásticos que no corresponden a ninguna de las categorías anteriores.

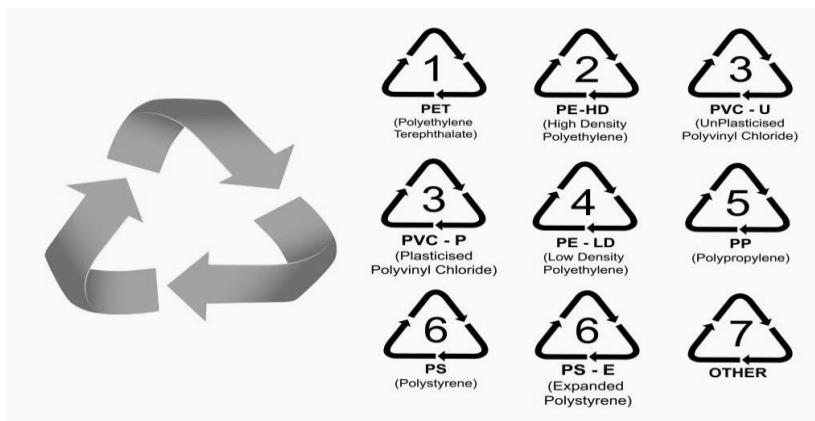


Figura 6. Simbología de materiales plásticos.

Fuente: SP Group.

### *Empaquetado.*

Tabla 10

### *Empaque del producto.*

	Cantidad (Unidades de producto)	Materiales del empaque	Peso	Medidas	Alteraciones posibles en el producto	Temperatura del producto
Empaque primario	1	Plástico termoencogible	25kg	148 centímetros		
Empaque secundario					Botellas en mal estado.	Temperatura a ambiente
Empaque terciario	1	Cartón Corrugado doble pared, tipo A	5 libras	28 x 37 x 111		
Unidad de Carga	10,000	Botellas plásticas				

Fuente: Elaboración propia con plantilla brindada por el Licdo. Norberto Canales.

**Empaque primario:** para exportar las botellas PET tendrán un empaque de plástico termoencogible que se adapta al producto siendo un material transparente, hecho con resina de polietileno de baja densidad para protegerlo del polvo.

**Empaque terciario:** El producto irá resguardado con cartón corrugado para darle una mejor seguridad.

*Política de precio.*

Para comercializar las botellas plásticas en honduras se deben tener políticas de precio que sea favorable tanto para la empresa como para el consumidor y que estas sean aceptadas en el mercado hondureño.

Deben tomarse en cuenta todos los costos en que se incurrirá desde la elaboración del producto hasta su llegada a la frontera del país destino, como materia prima, mano de obra, costos de embalaje y otros.

*Política de plaza.*

Evaluando los criterios de localización y selección de canales se tiene como opción los distribuidores importadores teniendo una puntuación de 24 que nos indica un punto medio alto para alcanzar los objetivos comerciales en el mercado hondureño permitiéndonos la comercialización de botellas plásticas desde El Salvador hacia el país de Honduras en la ciudad de Tegucigalpa. Por lo tanto, debe enfocarse en una negociación B2B.

*Política de promoción.*

Como política de promoción se plantea el registro en las plataformas hondureñas para lograr presencia en el mercado hondureño a través de una participación recurrente para dar a conocer el producto de botellas plásticas.

A la vez hacer uso de publicidad en medios digitales con la ventaja de hoy en día; la población tiene conocimientos de diferentes aparatos tecnológicos, se realizarán

anuncios publicitarios por medio de las diferentes redes sociales creando contenido entretenido y que sea llamativo para el cliente.

#### 9.2.1.2 Localización de agentes/distribuidores

**InterAmerican Cargo:** es una empresa de logística con cobertura nacional y regional, Honduras es uno de sus principales destinos, esto, su trayectoria y su trabajo con otras empresas nacionales de distintos rubros, la posiciona como una opción viable para el transporte del producto vía terrestre.

##### *Posibles clientes.*

**EXPLAHSA:** Es una exportadora de plástico de Honduras ubicada en Valle de Amaratéca, Tegucigalpa, ofreciendo una variedad de productos a sus clientes con una experiencia de más de 20 años dedicada al diseño, fabricación y distribución de productos plásticos tanto para Honduras como a mercados internacionales ofreciendo productos como: Envases PET, envases HDPE, tapas de rosca, dispensadoras, preformas, tinacos rhinotank , accesorios , asesoría técnica en diseño y desarrollo de moldes, asesoría técnica en diseño y desarrollo de artes, producción de envases, tapas y preformas, impresión de envases y tapas, servicio posventa.

**FICASA,** Fibras del Caribe, S.A. de C.V., compañía de capital netamente hondureño, fue establecida en 1998 como el primer fabricante de envases PET del país. Desde sus inicios ha mostrado gran dinamismo, innovación, coraje y vocación al servicio, cualidades que la han separado de la competencia y la han llevado a convertirse en la empresa más grande de fabricación de envases plásticos rígidos del país.

##### *Métodos para encontrar clientes.*

**Medios propios.** Este método se basa en dar a conocer el producto mediante la creación de post que se publiquen en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Otro medio propio también es crear una página web, ésta permite que el cliente obtenga más información acerca del producto y la empresa. El método de medios propios ofrece a

la empresa beneficios porque es a un bajo costo (Márquez, Umaña y De Rodriguez, 2024, p. 68).

“Medios Locales. Este método permite tener un contacto directo con el futuro cliente, una forma sería mediante la asistencia a ferias locales, que realiza el país donde llegará el nuevo producto, también utilizando medios de comunicación locales.” (Márquez, Umaña y De Rodriguez, 2024, p. 68).

### 9.2.2 Documentación de exportación y proveedores de servicios

Las empresas que participan en el comercio transfronterizo se enfrentan al reto de informarse, como mínimo, de aspectos básicos sobre aranceles, derechos de aduana, cómo se clasificaría y valorarían sus productos, regulaciones vigentes, todo esto para evitar demoras o sanciones, incluso si contrataran los servicios de una empresa de logística para encargarse de todo el proceso logístico en su representación.

#### *INCOTERMS.*

Consisten en los términos comerciales internacionales que “tienen por objeto delimitar los derechos y las obligaciones de las partes que intervienen en la compraventa internacional de un producto en lo que concierne a cinco aspectos” (Soler, 2010), es decir, definen las condiciones de entrega derivadas del comercio internacional:

- Obligaciones: aquellas que asumen compradores y vendedores según lo acordado en contrato de compraventa.
- Costos: cada parte los asumen con relación a contratación de transporte y otras operaciones en la cadena logística.
- Transmisión del riesgo: también implica aceptar los posibles inconvenientes durante el transporte de mercancías, seguro (según la cobertura que aplique en caso de haberlo contratado).
- La parte obligada a efectuar los despachos en aduanas, si aplicaran.
- Lugar y momento de entrega de mercancía, quien recibe asume desde ese momento los riesgos.

		Embalaje y verificación	Carga	Transporte	Trámites de exportación	Carga a bordo	Flete	Descarga de buque	Trámites de importación	Transporte hasta destino	Descarga en destino
		PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN				TRANSPORTE	PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO				
<b>Incoterms® 2020 ICC   Reglas para cualquier modo o modos de transporte</b>											
EXW	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	SEGURO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DPU	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Incoterms® 2020 ICC   Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores</b>											
CFR	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF	COSTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RIESGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	SEGURO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

VENDEDOR ■ COMPRADOR ■

Figura 7. INCOTERMS versión 2020.

Fuente: TIBA Team, 2020.

Estas normas comerciales las establece la Cámara de Comercio Internacional, aplican en el comercio electrónico en todo el mundo, y contribuyen a evitar malentendidos al delegar responsabilidades de pago de derechos e impuestos y también identifica la parte encargada del envío y seguro.

El Centro de Comercio Internacional (ITC, 2021) detalla que, para los vendedores que subcontratan a un proveedor de servicios logísticos, generalmente se aplica por defecto el Incoterm DAP (entrega en punto: la responsabilidad y riesgos de entregar en la ubicación del comprador, los asume el vendedor), también figura el Incoterm DDP (corresponde al “Entregado con derechos abonados”: significa que el vendedor asume costos y riesgos de entrega en el destino, del despacho para exportación e importación, incluyendo el pago de derechos de ambos regímenes y los trámites asociados).

En toda operación comercial internacional, se utilizan estas normas, por lo que los vendedores en línea deciden si serán ellos quienes pagan los derechos e impuestos, aunque estos varían según lo establezca cada país, o si la responsabilidad cae en los clientes.

El Incoterm que se recomienda es el CIP, significa que el vendedor entrega la mercancía al transportista o a la empresa designada por el en un lugar acordado y que debe contratar y pagar los costes de transporte hasta el destino designado.

Cuando se utiliza CPT, CIP, CFR o CIF, la empresa vendedora cumple con la obligación de la entrega cuando se pone la mercancía en poder del primer porteador en origen y no cuando la mercancía llega al lugar destino. Esto quiere decir que el vendedor asume el coste de transporte hasta el destino convenido, pero transmite el riesgo al comprador en el país de origen; el despacho de aduanas de exportación será por cuenta del vendedor. (Shipping & Solutions JCV, 2020, pág. 14)

El INCOTERM CIP es totalmente recomendable, ya que aporta un control sobre los costes, la mercancía, el destino de esta y los plazos y un buen margen de negociación con los clientes. (Shipping & Solutions JCV, 2020)

#### *Documentos.*

Cruz, Hernández y López (2010) indican que los documentos aduaneros son la parte central e imprescindible en la planificación y despacho de mercancías, pues informan y detallan todo aspecto referente a la mercancía y el transporte seleccionado, además, respaldan la entrega de carga y paquetes depositados, asimismo transfieren compromisos para el transportista durante todo el trayecto.

Según el modo de transporte utilizado, corresponderá el documento a presentar, entre los principales, con aceptación estandarizada, figuran:

- Carta de Porte: Corresponde al contrato para transporte vía terrestre, que describe las mercancías a transportar, las condiciones y designación de consignatario.

- Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o B/L): representa un contrato entre el remitente y transportista, que designa al consignatario y que se utiliza para transporte marítimo.
- Guía Aérea (Air Waybill): Contrato utilizado en el transporte aéreo, que respalda la entrega de mercancías a la empresa de aeronavegación para su traslado y que puntualiza las condiciones definidas por las partes.

En El Salvador, El Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) funge como la Ventanilla Única de Comercio Exterior, en la que se centralizan, agilizan y simplifican los procesos establecidos en la Ley referente al registro, autorización y emisión electrónica de los documentos necesarios para que importadores, exportadores y transportistas realicen sus operaciones ante las aduanas. Los documentos requeridos dependerán de la naturaleza y el país de origen de las mercancías, así también el destino de exportación.

Tabla 11

*Servicios y documentos electrónicos ofertados por CIEX El Salvador.*

Servicios ofertados por CIEX - Exportaciones	Servicios ofertados por CIEX - Importaciones
Actualización de documentos aduaneros	Ministerio de Salud
Certificados fito y zoosanitarios exportación	• Autorización de Importación de alimentos y bebidas
Certificados de Origen Preferenciales y No Preferenciales	• Autorización de Importación Alcoholes
Documentos de transporte terrestre internacional	• Pago de Muestras y Análisis de Laboratorio
Pago electrónico de servicios exportación	• Pago de Reconocimiento Mutuo
	Ministerio de Ganadería
	• Autorizaciones fito y zoosanitarias – importación
	• Pago de inspecciones y anualidades
	Pago electrónico de servicios de importación con apoyo de Bancos del Sistema Financiero
	Formulario electrónico de servicios en nombre propio y de terceros
	Pago del Servicio de Inspección No Intrusiva (SINI)

Fuente: Sitio web de CIEX El Salvador (s.f.).

Para emitir los documentos detallados, los usuarios requieren autorización para registrarse en el Sistema de Facilitación de Comercio Exterior (SFCE, también administrado por BCR). Respecto a los documentos de tránsito terrestre para exportación, la Carta de Porte y el Manifiesto de Carga son emitidos de forma electrónica desde el 2019 y desde el 2021 son transmitidos electrónicamente y automáticamente al SIDUNEA World, interconexión administrada por la DGA.



*Figura 8.* Emisión y transmisión electrónica de Carta de Porte y Manifiesto de Carga.

Fuente: CIEX El Salvador (s.f.).

Para respaldar la circulación de mercancías que sean objeto de libre comercio entre El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, el único documento que se exige es la Declaración Única Centroamericana (DUCA D Y F), la cual sustituye, para estos casos, al Certificado de Origen y Factura comercial. Aplica para el régimen de exportación definitiva, CIEX se encarga de trasmitirla electrónicamente hacia las administraciones aduaneras de los países centroamericanos.

La Declaración Única Centroamericana, desde el 2019 ampara la circulación de mercancías a nivel Centroamericano, su implementación responde a la necesidad de fortalecer las gestiones en las fronteras, por lo que integra en un solo formato las siguientes declaraciones aduaneras:

- Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA): empleado para el comercio de mercancías originarias a nivel intrarregional.
- Declaración para el Tránsito Aduanero Internacional Terrestre (DUT): utilizado para la circulación vía terrestre de mercancías en Centroamérica.
- Declaración de Mercancías (DM): aplicado para el tránsito de mercancías cuyos destinos son fuera de la región centroamericana.

### 9.2.3 Finanzas

Tabla 12

*Presupuesto de políticas.*

PRODUCTO	
Embalaje (cartón corrugado y plástico)	\$275.00
PRECIO	
Mano de obra	\$800.00
Materia prima	\$1,000.00
Transporte	\$800.00
Compra de pallets	\$300.00
PLAZA	
Agente aduanal	\$500.00
PROMOCION	
Publicidad en internet (páginas web)	\$250
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,925</b>

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- Con la investigación de ambos mercados se identificaron oportunidades de internacionalización para las empresas salvadoreñas de productos plásticos donde se comprueba que Honduras a sido un socio clave a lo largo de los años y que aún existe un potencial sin explorar teniendo una fuerte demanda en el consumo de productos plásticos pero que no cuenta con la capacidad de atender toda la demanda, creando una oportunidad para la comercialización de los productos salvadoreños, teniendo como ventaja distintos factores como la cercanía geográfica, el idioma, la cultura de negocios, los tratados de libre comercio pactados y la rentabilidad que han tenido las operaciones comerciales entre estos países.
- El mercado hondureño tiene una alta demanda de productos plásticos y junto a esto una creciente tendencia hacia el cuidado del medio ambiente, especialmente con los plásticos de un solo uso, estas pretenden aplicarse formalmente en los próximos años, siendo fundamental que todo futuro exportador pueda adaptarse a las regulaciones ambientales que implemente el país y pueda cumplir con las normativas para asegurar la aceptación y competitividad de sus productos.
- En la investigación se plantea diferentes estrategias para poder comercializar las botellas plásticas realizando un diagnóstico de internacionalización para conocer los factores, características y oportunidades que representa para las empresas salvadoreñas, dando un enfoque a la adaptación del producto, el diseño, la logística, los canales de distribución, debido a que se consideran factores críticos para importar las botellas plásticas.

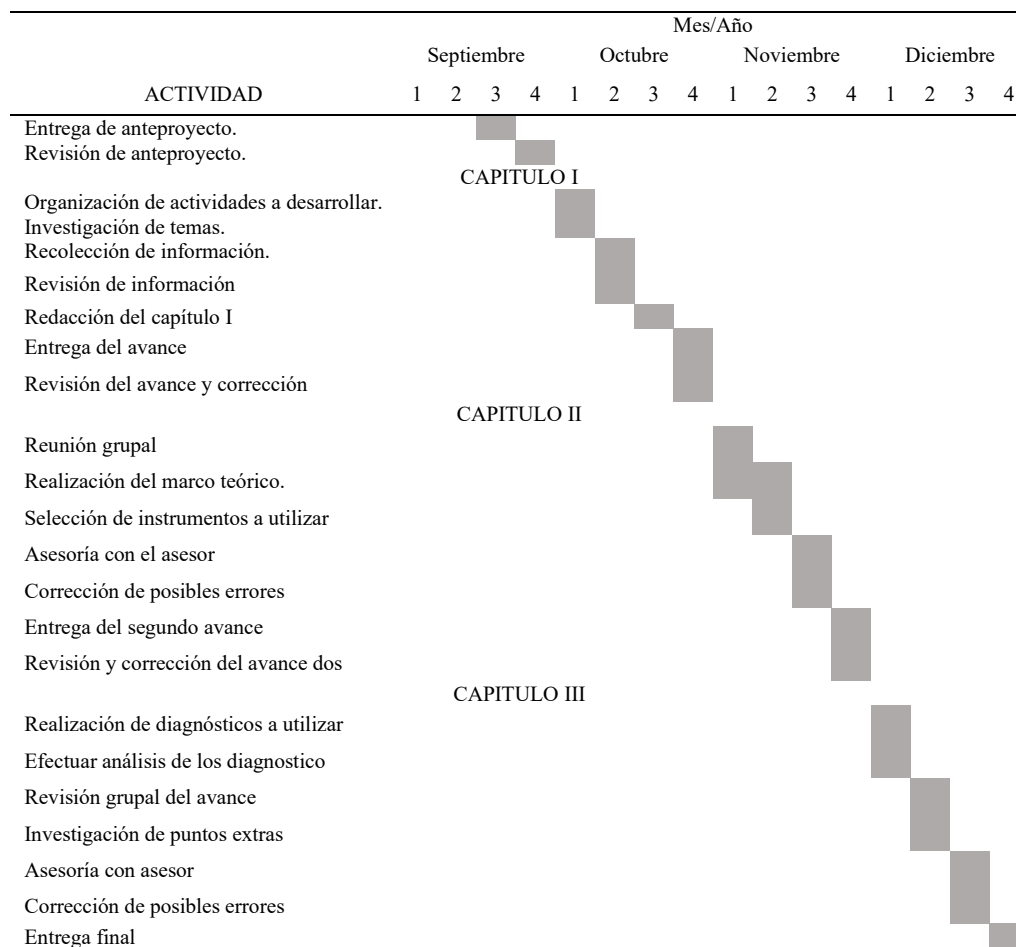
## RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas tener constante capacitación en cuanto a temas de legislación aduanera, promoción digital y uso tecnológico, para que no se estanquen ante el surgimiento e innovación de nuevas modalidades de hacer negocios ya que Las herramientas digitales y tecnológicas que se han creado en términos de comercio han facilitado la investigación de mercados y la puesta en marcha de planes y estrategias a corto plazo.

Se sugiere la búsqueda de asesoría y apoyo a instituciones de gobierno en temas de exportación e importación, para realizar el correcto y eficaz proceso hacia otros países para la expansión y posicionamiento de emprendedores salvadoreños.

Se recomienda indagar sobre los países que tienen oportunidades y potenciales de exportación, para un mejor posicionamiento de las empresas a través de medios digitales estos reducen tiempos y costos por lo que los convierte en la nueva cara de hacer negocios.

## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



## 11. REFERENCIAS

### Informes

- Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI. (2023). *Ranking de Exportadores Industriales 2023*. Recuperado de <https://industriaelsalvador.com/ranking-exportadores/>
- Ministerio de Economía de El Salvador. (2015). *Ficha técnica para manufacturas de plástico*. Recuperado de <http://infotrade.minec.gob.sv/wp-content/uploads/11-FT-Manufacturas-plastico-Partida-39.20-39.26.pdf>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2008). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Red rio Lempa. (2020). *Producción e importación del plástico*. Obtenido de Red Rio Lempa: <http://riolempa.org/wp-content/uploads/2020/11/produccion-e-importacion-del-plastico.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (junio de 2023). *Resumen ejecutivo resultados LVXXII encuesta permanente de hogares de propositos multiples*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://ine.gob.hn/v4/wp-content/uploads/2024/03/RESUMEN-EJECUTIVO-junio-2023.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (3 de mayo de 2024). *Boletín de comercio exterior enero-diciembre 2019-2023*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://ine.gob.hn/v4/2024/05/31/boletin-de-comercio-exterior-enero-diciembre-2019-2023/>
- Instituto Nacional de Estadística. (28 de agosto de 2024). *Boletín de comercio exterior: Enero-marzo 2020-2024*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://ine.gob.hn/v4/2024/08/28/boletin-de-comercio-exterior-enero-marzo-2020-2024/>
- Banco Central de Honduras. (julio de 2024). *Índice mensual de actividad económica (IMAE)*. Obtenido de Banco Central de Honduras : [https://www.bch.hn/estadisticos/EME/ndice%20Mensual%20de%20Actividad%](https://www.bch.hn/estadisticos/EME/ndice%20Mensual%20de%20Actividad%20)

[20Econmica%20IMAE/%C3%8Dndice%20Mensual%20de%20la%20Actividad%20Econ%C3%B3mica%20Julio%202024.pdf](#)

Ministerio de Asuntos Exteriores, Union Europea. (julio de 2024). *ficha pais, Honduras*.

Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores, Union Europea:  
[https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/honduras\\_ficha%20pais.pdf](https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/honduras_ficha%20pais.pdf)

Oficina Economica y Comercial de España en Tegucigalpa. (septiembre de 2023). *Informe economico y comercial*. Obtenido de Oficina Economica y Comercial de España

en Tegucigalpa:  
<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/048/documentos/2023/10/anexos/iec-hondruas-2023.pdf>

Sarquis, A. (Noviembre de 2002). *Instituto de Relaciones Internacionales*. Obtenido de

Barreras arancelarias y no arancelarias:  
<https://www.iri.edu.ar/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquis.pdf>

### **Tesis**

Colón, J., Pereyra, L. y Evangelista, E. (2020). *Oportunidad de exportación de productos plásticos desde República Dominicana hacia Namibia* (Tesis de pregrado). Universidad

APEC, Santo Domingo. Recuperado de  
[https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM\\_CI\\_NEG\\_28\\_2020\\_ET210115.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_NEG_28_2020_ET210115.pdf)

Martínez, F., Almandos, G. y Rodríguez, J. (2009). *Exportación de bandejas y contenedores plásticos para alimentos, caso de estudio: ELINORD, S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de la República, Montevideo. Recuperado de

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/711/1/M-CD4048.pdf>

Marquez, L., Umaña, H. G., & De Rodriguez, V. A. (marzo de 2024). *Plan de internacionalizacion para: esbozos de envases para bebidas hacia Managua, Nicaragua*. Obtenido de Sistema bibliotecario Universidad de El Salvador:

<https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/af387052-168c-4fe7-84a0-7d7080706c44/content>

## Sitios web

International Trade Centre. (2016-2024). Export Potential Map: Identificando oportunidades de exportación para el desarrollo comercial. Recuperado de <https://exportpotential.intracen.org/es/products/tree-map?fromMarker=i&exporter=222&toMarker=j&market=340&whatMarker=k>

Aduana El Salvador. (s.f.). *Glosario*. Obtenido de Aduana El Salvador: <https://sitio.aduana.gob.sv/glosario/>

Ambiente plástico. (2024). *Guía rápida para identificar los envases reciclables*. Obtenido de Ambiente plástico : <https://ambienteplastico.com/guia-rapida-para-identificar-los-envases-reciclables/#:~:text=Los%20envases%20reciclables%20cuentan%20con,botellas%20de%20agua%20y%20refrescos>

CEPALSTAT. (2024). *Honduras perfil nacional social demográfico*. Obtenido de CEPALSTAT: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/048/documentos/2023/10/anexos/iec-hondruas-2023.pdf>

Editorial Etece. (23 de febrero de 2024). *Plan de acción* . Obtenido de Editorial Etece: <https://concepto.de/plan-de-accion/#:~:text=En%20el%20mundo%20empresarial%2C%20se,la%20consecuci%C3%B3n%20de%20sus%20objetivos>

Escuela europea de empresa. (s.f.). *Ferías internacionales*:. Obtenido de Escuela europea de empresa: <https://escuelaeuropeadeempresa.eu/ferias-internacionales-que-son-y-por-que-son-importantes/>

Fadep envases. (s.f.). *Botellas plásticas*. Obtenido de Fadep envases: <https://www.fadepsa.com.ar/blog/botellas-plasticas>

Golovina, N. S. (2013). *Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano*. Obtenido de Negotium. <http://agora.edu.es/ejemplar/545358>

Legiscomex. (s.f.). *Inteligencia de Mercados/Cultura de Negocios con Honduras*. Obtenido de Legiscomex:

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-honduras-negociaciones.pdf>

Master en Comercio y Finanzas Internacionales UB. (s.f.). *Honduras*. Obtenido de Master en Comercio y Finanzas Internacionales UB: <https://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/honduras/ciudades.htm>

OECD World. (s.f.). *Honduras*. Obtenido de OECD World: <https://oec.world/es/profile/country/hnd>

Proyectos PET. (2023). *¿como transportar y almacenar preformas PET y botellas PET? otras recomendaciones para el traslado, almacenamiento y uso*. Obtenido de Proyectos PET: <https://proyectospet.com/transportar-almacenar-preformas-pet-y-botellas-pet>

Worstell, T. (28 de septiembre de 2024). *Adaptacion del producto*. Obtenido de ADOGY: <https://www.adogy.com/es/terms/product-adaptation/>

Shipping & Solutions JCV. (2020). *INCOTERMS 2020 segun JCV*. Obtenido de Shipping & Solutions JCV: [https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020\\_7oct2019.pdf](https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020_7oct2019.pdf)

## ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 13

*Análisis de barreras y miedos*

Grado de importancia	Nada	Algo	Media	Alta	Muy alta
1. Falta de información					X
2. Falta de apoyo			X		
3. Es muy costoso				X	
4. No tenemos ventaja competitiva		X			
5. No hay departamento de exportación			X		
6. No tenemos las homologaciones precisas		X			
7. Nuestro producto no soporta el transporte		X			
8. No tenemos agentes/representantes				X	
9. La documentación es muy compleja	X				
10. Conocer el mercado exterior es caro				X	
11. No somos competitivos en el exterior	X				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2.

Tabla 14

*Origen de barreras*

BARRERAS INDICADAS	ORIGEN BARRERAS					MOMENTOS	
	MERCADO	INTERNA EMPRESA	FINANCIERA	PRODUCTO	ENTORNO	SOLO MOMENTO INICIAL	PERMANENTE
1. Falta de información	X					X	
2. No tenemos agentes/representantes	X					X	
3. Conocer el mercado exterior es caro			X			X	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3.

Tabla 15

*Matriz de diagnóstico*

	N°	Características	Elementos trabajados a nivel local (de 1 muy trabajado, no me preocupo a 5 nada trabajado, me preocupa)	Importancia para el mercado (de 1 poco importante para el mercado a 5 muy importante para el mercado)	Total
<b>Oferta Básica</b>	1	Producto básico	2	5	10
		Especificaciones	1	5	5
	2	Técnicas del producto			
		Exigencias	2	5	10
	3	Seguridad/Reglamento			
		Calidad/Prestaciones Requeridas	3	3	9
	5	Tamaño, Forma, Dimensiones	3	4	12
	6	Gama de Producto	4	5	20

Añadidos	1	Empaque	3	3	9
	2	Embalajes	3	3	9
	3	Diseño	4	5	20
	4	Marcas	3	1	3
	5	Historia	2	2	4
Soporte	1	Entrega	3	5	15
	2	Instalación	3	4	12
	3	Seguimiento	3	3	9
	4	Garantía	2	5	10

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.

Tabla 16

*Plantilla con evaluación por nivel de producto.*

		Traslade el total y sombree la respuesta																										
Oferta básica	1	Producto Básico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
		Especificaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
	2	Técnicas del Producto										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
		Exigencias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	3	Seguridad / Reglamento										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
		Calidad / Prestaciones Requeridas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	Tamaño, Forma, Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
	Gama de producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
Añadidos	1	Empaque	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Embalajes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Diseños	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Marcas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Historia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Soporte	1	Entrega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Instalación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2

3	Seguimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
											0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	
4	Garantía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
											0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.

Tabla 17

*Factores de potencial exportador*

MATRIZ POSIBILIDAD EXPORTACIÓN PRODUCTO					
	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Potencial de rentabilidad					X
Capacidad productividad				X	
Capacidad de movilidad					X
Adaptabilidad técnica				X	
Capacidad de comercialización				X	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN CIE X EL SALVADOR**



Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador, El Salvador, C. A.  
 Tels.: 2281-8888 - Fax: 2281-8888  
 Correo electrónico: cie@bcr.gub.sv  
 www.ciesalvador.com  
 www.ciesalvador.gub.sv

IMPORTADOR:	<input checked="" type="checkbox"/>	EXPORTADOR	<input type="checkbox"/>	TRANSPORTISTA	<input type="checkbox"/>	Uso exclusivo de CIE X El Salvador	
NIT: 01234567890123					CÓDIGO CIE X:	8E	
NOMBRE: JUAN ALBERTO PEREZ GONZALEZ							
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)							
No.:	---	Libro:	---	Folio:	---	CÓDIGO TRANSPORTISTA:	
Fecha:	---	(DDMMYYYY)					
DIRECCIÓN DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR/TRANSPORTISTA				MUNICIPIO		DEPARTAMENTO	
FINAL 125 AV. NORTE, EDIFICIO ABC, NO 1546				SAN SALVADOR		SAN SALVADOR	
TELÉFONO	FAX	SITIO WEB		CORREO ELECTRONICO			
12345678	---	---		jualpego@gmail.com			
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)		GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC				TIPO DE CONTRIBUYENTE	
99999-9		FABRICACION DE ARMAS Y MUNICIONES				MEDIANO	
¿ Exento de IVA ?		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL					
NO		FABRICACION DE ARMAS Y MUNICIONES					
¿ OPERA EN ZONA FRANCA ?				¿ OPERA EN DEPOSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA) ?			
NO				NO			
Nombre de la Zona:		---					
Acuerdo No.:	---	Fecha:	---	Acuerdo No.:	---	Fecha:	---
No. De Empleados Remunerados:	Hasta 10 Trabajadores	Hasta 50 Trabajadores	<input checked="" type="checkbox"/>	Hasta 100 Trabajadores	De 101 en Adelante		
PERSONA DE CONTACTO				PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN/IMPORTACIÓN			
Nombre:	CARLA MARJORIE DOMINGUEZ ALVARADO						
Correo	carmardom@gmail.com						
Teléfono:	32165498						
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O REALIZAR TRAMITES EN EL CIE X EL SALVADOR							
NOMBRE		TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO		FIRMA	AUTORIZAR	
HECTOR ARMANDO SIU CAMINOS		65478932	hearsica@gmail.com			Firmar documentos	Realizar trámites*
						SI	SI
DATOS DE IMPORTADOR O REPRESENTANTE LEGAL				USO EXCLUSIVO DEL CIE X EL SALVADOR			
Nombre del Representante Legal:	JUAN ALBERTO PEREZ GONZALEZ			Observaciones:			
Correo electrónico:	jualpego@gmail.com						
Bajo juramento declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.							
Firma del Representante Legal o Persona Natural, y sello de la empresa				Firma, fecha y sello de autorizado CIE X EL SALVADOR			

\*Aplica para registrar solicitudes y documentos en el Sistema de Importaciones (SIMP). A través del cual se autorizan las importaciones por internet, disponible las 24 horas, los 360 días del año, para lo cual se creará clave de acceso y se recibirá el correo electrónico de cada evento autorizado.

Figura 9. Solicitud de inscripción en CIE X El Salvador.

Anexo 7.

DECLARACIÓN ÚNICA CENTROAMERICANA (DUCA)												
DUCA-F/D	Exportador / Proveedor	4.1 No. Identificación		4.2 Tipo identificación		Identificación de la declaración				Página No. de		
		4.4 Nombre o razón social		4.3 País Emisión		1. No. Correlativo o referencia		2. No. de DUCA		3. Fecha de Aceptación		
		4.5 Domicilio fiscal				7. Aduana registro/Inicio tránsito		8. Aduana salida				
	Importador / Destinatario	5.1 No. Identificación		5.2 Tipo identificación		9. Aduana ingreso				10. Aduana destino		
		5.4 Nombre o razón social		5.3 País Emisión		11. Régimen Aduanero		12. Modalidad		13. Clase		14. Fecha vencimiento
		5.5 Domicilio fiscal				15. País procedencia		16. País Exportación				
	Declarante	6.1 Código		6.2 No. Identificación		17. País destino				18. Depósito Aduanero/Zona Franca		
		6.3 Nombre o razón social		6.4 Domicilio fiscal		21. Lugar de embarque		22. Lugar desembarque				
	Transportista	19.1 Código		20. Modo de transporte								
		19.2 Nombre										
Conductor	23.1 No. Identificación		23.2 No. Licencia de conducir		24.1 Modificación de la unidad de transporte		24.2 País de registro		24.3 Marca		24.4 C/basis/ARTVU	
	23.4 Nombres y apellidos		23.3 País Expedición		24.5 Modificación del remolque o semirremolque		Cantidad de unidades de carga (remolques o semirremolques)		24.6			
					24.7 Número de seguridad (Pasajeros o maletines)		24.8 Equipamiento del equipamiento		24.9 Tamaño de carga		24.10 Tipo de carga	
Valores Totales	25. Valor de transacción		26. Gastos de transporte		27. Gastos de seguro		28. Otros gastos		32. Peso Bruto total		33. Peso Neto total	
	29. Valor en Aduana total		30. Incoterms		31. Tasa de cambio				34.1 Tipo de tributo		Liquidación General por tributo pago	
									34.2 Total		34.3 Modalidad	
Mercancías	35. Cantidad de Bultos		36. Clase de Bultos		37. Peso neto		38. Peso Bruto		39. Cuota contingente		Liquidación por línea	
	40. Número de línea		41. País		42. Unidad de medida		43. Cantidad		44. Acuerdo		53.1 Tipo	
	45. Clasificación arancelaria		46. Descripción de las mercancías		47.1 Criterio para certificar origen		47.2 Reglas acesorias		VTS		53.2 Alícuota	
	48. Valor de transacción		49. Gastos de transporte		50. Seguro		51. Otros gastos		52. Valor en aduana		53.3 Total	
Documentos de soporte	54.1 Código del tipo de documento		54.2 Número de documento		54.3 Fecha emisión de documento		54.4 Fecha vencimiento		54.5 País de emisión del documento		54.6 Línea (al que aplica el documento)	
									54.7 Nombre de la autoridad o entidad que emitió el documento de soporte		54.8 Monto	
Observaciones y firma	55. Observaciones				57. Firma, sello y sello del funcionario autorizado por la Dirección General de Aduanas o de la Aduana de Salida				58. Firma o autorización de ventanilla única		59. Código de Exportador	
	56. Válido hasta				Firma				Firma			
	60. Representado por Lugar y Fecha				Firma del Declarante				61. El suscrito declara bajo fe de juramento que las mercancías arriba detalladas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo: Firma		62. El suscrito certifica bajo fe de juramento que las mercancías arriba detalladas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo: Firma	

Figura 10. Modelo de DUCA.

Anexo 8.

República de El Salvador Ministerio de Hacienda		DECLARACION DE MERCANCIAS				1) No. /	
Dirección General de la Renta de Aduanas			No. BCR-0100046794		2) Número de Página 1 de 1		
3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana:	6) Código Régimen:	7) No. Manifiesto:	8) Fecha Manifi.:		
		03	E110				
9) Documento de Transporte:		10) Cód. Bodega y Ubicación:	11) Cód. Despachante:	12) Nombre o Razón Social del Declarante:			
				INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.			
13) NIT Declarante:	14) NRC Declarante:	15) Cód. País Proc./Dest.:	16) Cód. Transporte:	17) Cód. Dep. Aduanas:			
06140203891014		840	2				
18) No. Declaración Valor:		19) Total Peso Bruto (Kgs.):	20) Total No. Bultos:	21) Cód. de Bultos Utilizados:			
		6,701.00	10.00	PO,CS			
22) Total FOB US\$:	23) Total Flete US\$:	24) Total Prima Seguro US\$:	25) Total Otros Gastos US\$:	26) Total CIF US\$:			
5,813.00	567.00	123.00	34.00	6,537.00			
27) Números y Fechas de Facturas:				28) Códigos de Documentos Adjuntos:			
15 (21/05/2001)				22,2,17			
				29) Número Certificado Verificación:			
30) No. de Item	31) Código Arancelario:	32) Descripción Comercial de la Mercancía:					
1	22071010	5.00 CAJA ALCOHOL ETILICO ABSOLUTO					
33) Peso Neto en Kgs.:	34) Peso Bruto en Kgs.:						
1,678.00	2,134.00						
35) Cód. País Origen:	36) Cód. Umid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en US\$:	39) Flete en US\$:	40) Seguro en US\$:		
222	011	100.00 BOTELLA	4,568.00	445.56	96.66		
41) Otros Gtos. US\$:	42) CIF en US\$:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en US\$):	45) Monto DAI (Colones):	46) Monto IVA (en US\$):		
26.72	5,136.94	0.00	0.00	0.00	0.00		
30) No. de Item	31) Código Arancelario:	32) Descripción Comercial de la Mercancía:					
2	30059000	5.00 BOLSA ALGODON ABSORBENTE					
33) Peso Neto en Kgs.:	34) Peso Bruto en Kgs.:						
3,456.00	4,567.00						
35) Cód. País Origen:	36) Cód. Umid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en US\$:	39) Flete en US\$:	40) Seguro en US\$:		
222	100	100.00 BOLSA	1,245.00	121.44	26.34		
41) Otros Gtos. US\$:	42) CIF en US\$:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en US\$):	45) Monto DAI (Colones):	46) Monto IVA (en US\$):		
7.28	1,400.06	0.00	0.00	0.00	0.00		
47) Declaración Anterior:		Código Aduana:		55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:		56) Legalización de Aduanas:	
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O Régimen: No. Declaración: Fecha Aceptación:							
48) Liquidación: No.		Fecha:		49) ITC:		Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas	
						Firma y Sello Contador Vista	
50) Tributo	51) Valor a Pago - US\$	52) Monto en Garantía - US\$	53) Monto Exento - US\$	57) Reservado Entidad Colectora:			
D.A.I. Específicos I.V.A. Tasas I.V.A. Serv. Multas : Otros				Monto Interes			
54) TOTAL				Total Recaudado (Colones)			
RESERVADO BCR				<b>ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES</b>  Firma y Sello			
Registro No. 0100046794							
Fecha de Emisión : 21/05/2001							
SICEX				58) Control de Pagos: No. Fecha :			
				59) Observaciones:			

ORIGINAL ADUANA

Figura 11. Modelo de Declaración de Mercancías.

Anexo 9.

**BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR**  
 Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) El Salvador  
 San Salvador, El Salvador, C.A.

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
**ORIGIN CERTIFICATE**

Registro No. 2000148772

1. Nombre y Dirección del Exportador Exporter's Name and Address [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] NIT: 06140707161050		2. Nombre y Dirección del Importador Buyer's Name and Address [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]		
3. Número y Fecha de Factura Number and Date of Invoice [REDACTED]		4. Medio de Transporte Means of Transport TERRESTRE		
5. Marcas Marks	6. Clase y Número de Paquetes/ Kind and Number of Packages	7. Descripción y Cantidad del Producto Description and Quantity of Goods	8. Volumen en Kg. Volume (Kg.)	9. Criterio de Origen Criterion of Origin
Sin Marca	5.00 PALETA	ETIQUETAS PLÁSTICAS  4,441,950.00 UNIDADES	PN 1,919.68 Kgs. PB 2,412.05 Kgs.	ENSAMBLADO
El Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) El Salvador, por este medio certifica que los productos arriba detallados son originarios de El Salvador. Este certificado no concede preferencia arancelaria. The Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) El Salvador, hereby that the above detailed goods are of El Salvador origin. This certificate does not grant tariff preference.  Emitido en San Salvador, El Salvador, Centro América. Issued at San Salvador, El Salvador, Central America. Fecha:/Date: 11/12/2020  <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <b>Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones</b>  <b>CIEX El Salvador</b>                      FIRMA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA                      SIGNATURE AND STAMP OF CERTIFYING AUTHORITY                 </div> <div style="text-align: center;">                     FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR                      SIGNATURE AND STAMP OF EXPORTER                 </div> </div>				

ORIGINAL

Figura 12. Modelo de Certificado de Origen.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Entrevista dirigida a COEXPORT El Salvador**

**Entidad:** COEXPORT.

**Entrevistada:** Gabriela Guerra.

**Objetivo:** Identificar perspectivas, prácticas y estrategias para la internacionalización de botellas plásticas desde El Salvador hacia Honduras, explorando factores clave del mercado hondureño, con el fin de obtener recomendaciones valiosas que guíen al diseño y ejecución de un plan de exportación que sea funcional, viable y sostenible.

**1. ¿Podría describir su experiencia en el ámbito de exportación y su familiaridad con el mercado centroamericano?**

Mi experiencia en el ámbito de exportación, voy a hablar un poquito sobre lo que hacemos desde COEXPORT.

COEXPORT es una institución sin fines de lucro con más de 50 años en el desarrollo y promoción de exportaciones de El Salvador, Trabajamos bajo cinco ejes principales.

1. Es la representatividad gremial, que representamos los intereses de las empresas exportadoras de El Salvador.
2. Hacemos un programa intensivo de formación de exportadores que es parte, digamos, de nuestra razón de ser, es actualizar a los exportadores en todo lo que tenga que ver con requerimientos y demás, acceso a mercado, costeo y diferentes tendencias que van surgiendo en el mercado.
3. También ofrecemos asistencia técnica, desarrollo del producto, desarrollo de etiqueta para determinados mercados, adaptación de productos a mercados específicos, digamos que esa es el área de asistencia técnica,
4. También hacemos gestoría que tiene que ver con todo lo que tiene que ver con trámite ya sea con las instituciones a nivel nacional, regional o internacional, las que son fuera de la región. Ahí les ayudamos en todo lo que tenga que ver con medidas regulatorias de los países.
5. Y luego está el tema de la promoción comercial, que es la participación en ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales junto con el programa de consejeros económicos comerciales de las embajadas y a la oferta exportable del país. Ahí hacemos los enlaces de oferta demanda que pueda ubicar nuestras representantes a nivel internacional digamos que eso es en grandes rangos la labor de COEXPORT en el tema de internalización y de la exportación.

Particularmente mi área de acción es jefe de comunicaciones y desde ese punto de vista, al ser, digamos, como un enlace entre todas las áreas de la gremial, que realmente no es que sea muy grande, pero contamos con una red de más de 60 especialistas, digamos que se maneja toda la información de lo que hacemos y además de todo lo que es el proceso

exportador. Entonces, por eso hago también esta parte de socialización y de asesoría. Digamos que esa es la razón por la que yo estoy atendiendo esta entrevista ahora.

2. ¿Cuáles son los factores principales que toman en cuenta en el momento de seleccionar un país destino para sus exportaciones?

Antes de tomar la decisión de exportar por que esa debe ser una decisión que tiene que tomar las cabezas de la empresa y tiene que surgir y ser apoyada desde ahí, es primero evaluar a lo interno a ver si tenemos la capacidad para exportar, financieramente para sostenerse e, insertarse al mercado esto porque a veces hay que hacer adaptación de producto, desarrollo de etiquetas y digamos tener ese compromiso de llegar a esa meta que es la exportación y luego ver si tenemos también capacidad productiva.

Digamos si en el mercado local no estamos ya a nuestro límite de capacidad y estamos pensando primero ver si vendemos y luego ver si podemos producir más. Es a la inversa. Primero debemos tener la capacidad para producir más, para luego querer vender más. esos son análisis que las empresas deben hacer previo a tomar la decisión de querer exportar, luego hacer un estudio de mercado por ejemplo el mercado que han seleccionado de Honduras es un mercado vecino que podría o no funcionar más o menos similar al nuestro, se tiene como referencia, si venden a nivel local, la venta local.

A veces surgen empresas que quieren exportar, pero quieren hacer su primera exportación a Europa y no están plenamente consolidadas en el mercado local. No te digo que hay casos y hay productos específicos que nacen de hecho 100% para exportación, pero no es la generalidad. Son particularidades y la generalidad es que las empresas comiencen a crecer primero en el mercado local, luego que ya estén consolidadas a nivel local, vayan buscando los países vecinos y luego obviamente llegando a más fronteras, porque entre más lejos te vas, más son las dificultades.

Por ejemplo, de idioma, y eso no te lo digo por el tema de la negociación, que, si bien es importante, probablemente te podrías ayudar con alguien, sino por el tema de adaptación del producto. Entonces, digamos que esas, además del tema logístico, el tema de costeo y precio, son como las variables que hay que considerar al momento de tomar la decisión de exportar.

3. **¿Cuáles serían las principales características que una empresa salvadoreña debe considerar para incursionar o aumentar su participación en el mercado hondureño?**

Digamos que lo que te mencioné es como una generalidad sin importar a qué destino vayan las exportaciones. Luego, es bien importante que ustedes hagan un análisis del potencial exportador de su producto.

4. **A nivel general, decir que una empresa independiente su rubro o su sector quiere incursionar específicamente en Honduras. ¿Qué otros beneficios deberían de poseer?**

Es bien importante que actualmente Guatemala, Honduras y El Salvador están haciendo un proceso de unión aduanera profunda en donde todos los puntos, digamos, de cruce que

ahora se conoce como aduanas van a estar unificados y se va a considerar como un territorio común eso te va a llevar a que digamos del salvador todas las mercancías que circulan a través de los tres territorios van a ser reconocidas pues no vas a tener que estar haciendo esos altos en cada frontera que pase que aquí ya digamos que de aquí del salvador a honduras sólo una pero ya va a haber otro mecanismo y va a funcionar bajo otros términos, FIDUCA, no quiero trabarte tanto en tema de tramitología ahorita, pero digamos que va a ser más expedito y van a otorgar mayores facilidades tanto a nivel logístico tanto a nivel de declaración de tributo siendo un beneficio por lo que te comentaba que es mas cercano te lleva a que el costo logístico es, digamos, fácilmente planificado, o sea, que no te van a salir demasiados costos variables. Honduras es uno de los países con lo que tenemos bastante homologación de tramites con las fronteras que menos tenemos problemática, que sean restricciones no arancelarias hoy por hoy. Entonces digamos que las exportaciones entre Honduras y El Salvador se van súper bien, pues, sin mayores trabas. Entonces digamos que eso es un beneficio del mercado debido a las relaciones que ya hay, debido a todos los acuerdos a los que han llegado ambos países.

**5. ¿Qué aspectos del Tratado de Libre Comercio entre estos países benefician o complican la exportación de productos plásticos?**

El mayor beneficio es el tema arancelario. Tendríamos que ver exactamente la partida para ver si está con arancel cero y digamos que el beneficio de un tratado de libre comercio es principalmente eso y también por consecuencia si hay productos con mayor libertad de movimiento dentro de la zona, o sea, por tener mayores facilidades, lo que ya hablábamos, que hay un mutuo reconocimiento de trámites, que se reconocen ambas naciones y están cumpliendo con las regulaciones que requiere los productos y no hay mayor problema porque hay otros países que por temas nacionalistas a veces no se respetan los acuerdos de libre comercio por un tema de resguardar la producción local, Pero en el caso de Honduras no es ese.

**6. ¿Qué consejos darías para reducir los costos asociados al transporte y manejo de carga en exportaciones hacia honduras?**

Actualmente existe una figura que se llama declaración anticipada con la declaración anticipada tú como bien dice el nombre de forma previa haces todos los trámites y de esa forma puedes calcular exactamente tus costos logísticos para que no tengas imprevistos ni incrementos en el trayecto, trabajas bajo el tema de la declaración anticipada que hoy por hoy está vigente con honduras ahí te evitas riesgos y te evitas costos ocultos y te evitas y costos imprevistos también.

**7. ¿Qué resultaría más conveniente para la empresa que desea realizar un proceso de exportación, si a través de medios propios o apoyarse en tercerizar la logística?**

Esa es un análisis que tiene que hacer la empresa a nivel interno para ver cuáles son sus capacidades. Si tiene capacidad de adquirir una flota propia, siempre va a ser mejor porque

es mayor resguardo de sus mercancías. Y si no siempre hay proveedores por ejemplo ahora hay logísticos que ya son certificados como operador confiable que pueden ofrecerle los servicios o sea eso tiene que ser un análisis sobre de la capacidad de inversión que tiene la empresa para realizar su exportación pero existen las dos formas, al hacerlo con transporte propio o con flota propia, se asegura de puerta a puerta su mercadería, y las opciones a nivel logístico de empresas que ya están certificadas, que cumplen con toda la normativa requerida para el transporte terrestre en mercancía.

**8. ¿Qué tan relevante es adaptar el producto, en este caso botellas, para cubrir las necesidades del mercado?**

Indispensable, siempre la adaptación del producto es necesaria. hay que ir a hacer un estudio de mercado por ejemplo en España las botellas con agua que nosotros normalmente conocemos que la tapa se desenrosca, en España no es así la tapa tiene que quedar unida a la botella, entonces siempre es importante ver cómo consumen el mismo producto en los diferentes mercados para hacer las adaptaciones que se requieren.

**9. ¿Consideras que la industria del plástico en el país seguirá siendo una de las industrias más importantes con el paso de los años?**

Claro que sí, es una industria que constantemente está haciendo adaptación de nuevas tecnologías y es una de las industrias que más crece y más pujante del país.

**10. ¿Qué indicadores clave recomendaría analizar antes de decidir internacionalizar un producto a Honduras?**

Hacer un análisis de mercado y ver cuál es el potencial exportador del producto que quieren internacionalizar y obviamente ir al mercado y conocer cuáles son la formas y la tendencia de consumo del comprador de honduras.