

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDEDORES DE
PRODUCTOS DE BELLEZA ENTRE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR Y
REPÚBLICA DE COREA DEL SUR

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

ANA GUADALUPE DÍAZ ESCOBAR
OMAR ANTONIO LINARES HERNÁNDEZ
GABRIELA LISSETTE MENÉNDEZ SOLANO
JONATHAN FERNANDO ORANTES AGUILAR

DOCENTE ASESOR

MAESTRO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

AGOSTO, 2021

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES**



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACÁDEMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES**



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Dios, gracias por tu amor y tu bondad, me permites sonreír ante este logro que es el resultado de tu ayuda incondicional; Después de un largo recorrido con muchos obstáculos dentro del mismo, siempre de alguna manera había las fuerzas necesarias para continuar y llegar a este momento de concluir esta etapa tan importante. Todo lo debo a ti y a tu presencia en mi vida.

Agradezco a toda mi familia la cual siempre estuvo para apoyarme y darme los ánimos necesarios cuando sentía que de alguna forma no podía más pero principalmente agradezco a mi padre Cristo Salvador Díaz Sandoval quien desde que era muy pequeña trató de inculcarme la importancia de estudiar y lo enriquecedor que es el estudio para nuestra vida. Recibí realmente un apoyo incondicional de padre, siempre tratando de demostrarme que puedo lograr cualquier cosa que me proponga y que cualquier sueño o meta en la vida es posible si trabajo por ello.

A mi hermano mayor Iván Salvador Díaz Escobar quien siempre en las actividades correspondientes a la carrera estuvo para apoyarme en todo momento, para darme ánimos y acompañándome para que todo saliera de la mejor forma.

Gracias a nuestro Docente Asesor Máster Alexander Arévalo Jacobo quien en todo momento desde que recibimos materias impartidas por él, se dedicó a enseñarnos académicamente y no solo eso, siempre en todo momento buscaba la forma de educarnos para la vida, sin duda alguna uno de los mejores docentes que la Universidad pudo darme, así mismo a los demás docentes de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente que en todo momento trataron de forjar en nosotros una persona preparada y muy capacitada para tener éxito al momento de ejercer y además para dejar en alto el nombre de nuestra Universidad, a todos muchas gracias por ese esfuerzo y dedicación.

Agradezco a mi equipo de trabajo de grado Jonathan Orantes, Gabriela Menéndez y Omar Linares con quienes compartí esta maravillosa experiencia universitaria, siempre fueron un apoyo incondicional, son personas que marcan mi vida y que siempre estarán presentes.

De igual forma agradecer a todos mis amigos, mis superiores en el trabajo porque en todo momento recibí apoyo para poder cursar las materias respectivas o algún tipo de permiso para poder cumplir con ambas responsabilidades sin afectar en ninguna de ellas. Todo esto incluso esto sin duda llevó a que se me permitiera crecer de forma laboral como personal.

A todos ellos, muchas gracias.

Ana Guadalupe Díaz Escobar

AGRADECIMIENTOS

DIOS

Tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda. Me siento regocijado de este tan grande triunfo que es el reflejo de todo el sacrificio no solo de mi persona si no de mi familia, que siempre estuvieron apoyándome en este camino, que muchas veces se tornaba cuesta arriba y en esas ocasiones en las que la meta se miraba lejos y cada vez más difícil de alcanzarla, ahí siempre encontraba un motivo y un apoyo para seguir adelante y no rendirme; No cabe duda que los tiempos de Dios son perfectos, nos das lo que necesitamos en el tiempo que tu consideras mejor, y no obedeces nuestras ansias o deseos porque simplemente tú sabes lo que nos tienes preparado a cada uno en el momento justo e indicado.

Gracias en primer lugar a Dios, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento, gracias por esas caídas que nos hacen más fuertes y esas pruebas que nos hacen mejores personas.

Gracias a mi madre Rosa Cándida Hernández Cruz, por su amor incondicional, el apoyo, los consejos las desveladas en fin todo el esfuerzo, trabajo y sacrificio que ha realizado para siempre sacarnos adelante, por ser el pilar principal de mis deseos de superación junto a mis hermanos Benjamín Hernández y Alejandro Hernández con quienes siempre hemos estado juntos, y dando el ejemplo de que la unión hace la fuerza. Agradecer a mi familia Hernández que siempre me brindaron el apoyo moral y la humildad que me emanaron, y la familia Linares Mata por el apoyo y cariño que siempre le han brindado a mi mamá.

Gracias a nuestro Docente asesor Máster Alexander Arévalo, por su tiempo y dedicación en este trabajo de graduación y durante la carrera, y demás docentes de la facultad multidisciplinaria de Occidente que siempre estuvieron dando lo mejor para forjar la creación de excelentes profesionales, a mis compañeros y amigos de tesis Gabriela Menéndez, Annie Díaz y Jonathan Orantes con quienes decidimos hacer este proyecto de graduación, agradecer también a todos mis compañeros y amigos integrantes del “Pretty Queens 2.0 team”, que se convirtieron en un apoyo incondicional apoyándonos unos con otros haciendo cada carga más ligera, y con los que aprendí el valor del trabajo en grupo, la unión y la perseverancia, un grupo que nunca olvidaré.

Agradecer a mis compañeros amigos y jefes de mi trabajo, que siempre brindaron apoyo, permisos o cambios de horario, dentro de los cuales había la posibilidad de poder hacerlos, también por permitirme crecer dentro de la empresa, dándome cargos de confianza y en los cuales tengo mucho compromiso y responsabilidad en donde he podido también aprender, adquirir experiencia y poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Omar Antonio Linares Hernández

AGRADECIMIENTOS

Agradecerle a Dios por la oportunidad de haberme brindado la sabiduría y paciencia para cumplir con éxito el desarrollo de mi trabajo de grado y finalizar con éxito mi carrera universitaria.

Gracias a mi familia en especial a mí mamá Bessy López y a mis abuelos Carmen de Solano y Remberto Solano gracias por creer en mí, por estar presente en esta etapa importante de mi vida, a su vez, buscando lo mejor hacía mi persona.

A los amigos que hice a lo largo de mi estancia en la universidad, en especial a Jonathan Orantes y Eduardo Hernández, a mi novio Leonardo Sibrian por brindarme su apoyo y estar a mi lado en el camino que vivimos juntos que está por culminar.

Gabriela Lissette Menéndez Solano

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por haberme permitido llegar a estas alturas de mi vida, por darme salud que es lo más importante, para poder seguir en el buen camino, la fuerza y perseverancia de culminar mis estudios, con el orgullo de haber puesto todo mi empeño por lograr mi objetivo, el cual es ser un profesional comprometido y competente en una sociedad que está en constantes cambios, siendo un ente de cambio y principios inculcados en mi desarrollo personal y profesional; Por cuidarme en todos estos años de vida en este camino lleno de muchos altibajos para llegar a la meta.

A mis padres Carlota Orfalia y Antonio; Por darme el apoyo incondicional y ser mi fortaleza, por apoyarme en mis noches de desvelo y por preocuparse en todo momento y priorizar, ante todo, mi bienestar; Les doy las gracias por haberme inculcado los valores, principios y el amor, que son los que me han servido para ser una persona de bien, pero ante todo por confiar en mis capacidades ya que en las dificultades siempre me motivaron para salir adelante.

A mis dos ángeles María Esther y Fernando (q.e.p.d.); Por haber hecho de mí un hombre con principios y tener la dura tarea de educarme y acompañarme cuando más los necesité; Porque gracias a su apoyo y consejos llegué a realizar una de mis más grandes metas; la cual constituye la herencia más valiosa que he podido recibir; y la bendición que los llevo siempre en mi corazón con mucho amor.

A mis hermanos y familia; Axley Antonio, Claudia Lourdes, Juan Francisco, Bessie Elena y Fátima Jasmín; Por su apoyo incondicional en todo momento y estar siempre conmigo cuando más les he necesitado, por enseñarme muchas cosas y ser un ejemplo para mí; además familiares que me brindaron su ayuda y apoyo en este camino de formación profesional.

A mis mejores amigos hermanos; Lourdes Mejía, Eduardo Hernández, Alejandro Pinto, Javier Ascencio, Leonardo Sibrian y Alexander Rivas que han estado conmigo desde el inicio de esta gran aventura universitaria y que son parte de mi familia; además infinitas gracias a los compañeros con los que realice diferentes actividades académicas, desearles lo mejor y el mayor de los éxitos en su vida profesional.

A mis compañeros y amigos de tesis; Gabriela Menéndez, Ana Díaz y Omar Hernández; Por el apoyo académico, por su amistad y por compartir esta experiencia, pese a muchas dificultades

hemos logrado juntos este compromiso tan grande y poder salir adelante en nuestro trabajo, por culminar la Licenciatura.

A Máster Alexander Arévalo; Que más que orientador es un amigo para mí; Gracias por su apoyo a lo largo de la carrera por ayudarme y gracias por orientarme en el trabajo de grado, por sus consejos y compartir momentos significativos que valen mucho para mí como persona; además a Licda. Anita Marroquín, Licdo. Francisco López Román, Licdo. Josué Ibáñez y Máster Waldemar Sandoval por sus consejos y apoyo en mi periodo como estudiante universitario.

Jonathan Fernando Orantes Aguilar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1 Situación problemática	21
1.2 Justificación de la investigación	22
1.3 Alcances y limitaciones de la investigación	23
1.3.1 Alcances.....	23
1.3.2 Limitaciones.....	23
1.4 Delimitaciones de la investigación	23
1.4.1 Temporal.....	24
1.4.2 Geográfica.....	24
1.4.3 Específica o social	24
1.5 Objetivos de la investigación.....	24
1.5.1 General.....	24
1.5.2 Específicos	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes	25
2.1.1 Origen y evolución histórica del libre comercio.....	29
2.1.2 Comercio en La República de El Salvador	31
2.1.3 Comercio en La República de Corea del Sur.....	35
2.2 Origen y establecimiento de relaciones diplomáticas.....	36
2.3 Origen y establecimiento de relaciones comerciales	40
2.4 Apertura comercial en La República de El Salvador.....	41
2.4.1 Sector comercio	42
2.4.2 Inversión	42

2.4.3 Cooperación	43
2.5 Mercado de La República de Corea del Sur	45
2.6 Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y República de Corea del Sur	47
2.6.1 Negociaciones.....	49
2.6.2 Aprobación.....	52
2.6.3 Ratificación y vigencia	53
2.6.4 Implicaciones	54
2.6.4.1 Comerciales	54
2.6.4.2 Legales	55
2.6.4.3 Sociales	56
2.6.5 Valoraciones	56
2.6.6 Beneficios	57
2.7 LEPSIA.....	58
2.8 DUCA	58
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	60
3.1 Tipo de estudio.....	60
3.2 Determinación de la muestra	61
3.2.1 Universo.....	61
3.2.2 Población	61
3.2.3 Muestra	62
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	62
3.3.1 Cuestionario	63
3.3.2 Encuesta	63
3.3.3 Entrevista	64
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	65

4.1 Análisis de encuesta.....	65
4.2 Análisis de entrevista.....	94
4.2 Conclusiones de análisis de resultados.....	96
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	98
5.1 Resumen ejecutivo.....	98
5.2 Objetivos.....	99
5.2.1 Objetivo general.....	99
5.2.2 Objetivo específicos.....	99
5.3 Diagnóstico o análisis de la situación.....	100
5.3.1 FODA.....	100
5.4 Estrategias.....	101
5.4.1 Producto.....	102
5.4.2 Plaza.....	102
5.4.3 Promoción.....	104
5.4.4 Precio.....	104
5.4.5 Capacitación.....	105
5.5 Metas, indicadores y actividades.....	107
5.6 Cronograma de actividades.....	108
5.7 Análisis con propuesta financiera.....	113
5.8 Recomendaciones generales.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS.....	119
Anexo 1: Cuestionario Expertos en Comercialización.....	120
Anexo 2: Cuestionario Emprendedores.....	121
Anexo 3: Perfiles Entrevistados “Expertos en Temas de Comercialización”.....	125

Anexo 4: Formulario del registro de NIT	126
Anexo 5: Ficha de inscripción de exportador en CIEX	127
Anexo 6: Solicitud de clasificación arancelaria de mercancías	128
Anexo 7: Muestra de certificado fitosanitario	129
Anexo 8: Muestra de declaración de mercancías.....	130
Anexo 9: Solicitud de compra de derechos de autorización CIEX.....	131
Anexo 10: Guía de Exportación.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumidor Surcoreano	47
Figura 2: Análisis FODA.....	100
Figura 3: Estrategias de Comercialización	101
Figura 4: Canal Indirecto Corto de Distribución	103
Figura 5: Perfil de Capacitador y Participante.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos de Emprendedores	65
Tabla 2: Metas, Indicadores y Actividades.....	107
Tabla 3: Actividades de Comercialización	108
Tabla 4: Cronograma Capacitación	111
Tabla 5: Presupuesto de publicidad	113
Tabla 6: Materiales y capital humano.....	113
Tabla 7: Presupuesto de exportación	114
Tabla 8: Presupuesto de capacitación	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Exportaciones Acumuladas hacia Corea del Sur	55
Gráfico 2: Sexo	66
Gráfico 3: Edad	67
Gráfico 4: Año de Inicio	68
Gráfico 5: ¿Cuenta con certificaciones? (calidad y fitosanitarias)	69
Gráfico 6: ¿Ha realizado encuestas en cuanto a nivel de satisfacción de los clientes?	70
Gráfico 7: ¿cuánto es el número fabricado de productos anualmente?	71
Gráfico 8: ¿Dónde es comercializado su producto?	72
Gráfico 9: Capacidad disponible en producción	73
Gráfico 10: Personal Capacitado para mercadeo	74
Gráfico 11: Disponibilidad de recursos financieros	75
Gráfico 12: Formación en aspectos de comercio	76
Gráfico 13: Diseño y Originalidad.....	77
Gráfico 14: Conocimiento de Mercados	78
Gráfico 15: Diferenciación y Reconocimiento de su producto.....	79
Gráfico 16: Precios Competitivos.....	80
Gráfico 17: ¿Tiene conocimiento de exportaciones?.....	81
Gráfico 18: ¿Ha escuchado sobre los tratados de libre comercio?	82
Gráfico 19: ¿Conoce del TLC entre El Salvador y La República de Corea del Sur?	83
Gráfico 20: ¿Ha pensado alguna vez en comercializar su producto al exterior?.....	84
Gráfico 21: ¿Cuáles podrían ser los factores que le impiden exportar su producto?.....	85
Gráfico 22: Oportunidades identificadas en los Acuerdos externos y comerciales.....	86
Gráfico 23: Pedidos para la exportación (en ferias, contactos, etc.).....	87
Gráfico 24: La competencia emprendedora está exportando.....	88

Gráfico 25: Contactos establecidos.....	89
Gráfico 26: Obtener una economía más elevada en cuanto a ganancias	90
Gráfico 27: Exportar porque la cadena productiva a la que pertenece está exportando	91
Gráfico 28: Decisión de expansión o Crecer porque el mercado interno es pequeño	92
Gráfico 29: Tasa de cambio favorable	93
Gráfico 30: ¿Cuáles son los obstáculos que tiene que enfrentar como emprendedor?	94

INTRODUCCIÓN

Los tratados de libre comercio forman parte fundamental del comercio internacional y así mismo son de mucha importancia dentro de la economía salvadoreña siendo estos, parte de una estrategia comercial que busca consolidar mercados a largo plazo, esto como un plan debidamente estructurado que beneficie de forma micro y macroeconómica al país. Incorporando de forma exitosa los diversos productos en el mercado internacional; Con el objetivo de una mejora económica se enfoca en los distintos emprendimientos dentro de la República de El Salvador, teniendo como fin una mejora de forma general para toda la población.

La presente propuesta hace énfasis a un proceso de comercialización basado en el Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur y el aprovechamiento de los diversos beneficios que se obtienen con dicho tratado, siendo parte de la estrategia comercial para incrementar el nivel de exportación de los productos de belleza por parte de los emprendedores salvadoreños.

El gobierno salvadoreño toma de manera positiva los convenios con República de Corea del Sur, llevando a cabo ciertos reglamentos y normas legales que intervienen en los procesos de exportación y por medio de los cual en la presente investigación se detalla la serie de pasos que conlleva la comercialización tomando en cuenta documentos y logística para realizar una exportación exitosa.

El objetivo general de la investigación es realizar una propuesta de comercialización que permita conocer y analizar el proceso de exportación para productos de belleza por emprendedores a través del Tratado de libre Comercio con la finalidad de plantear los beneficios y oportunidades siempre buscando un plan de negociación que permita las excelentes relaciones y lucrarse económicamente entre ambos países. La metodología cualitativa es con la cual se llevará a cabo la presente investigación ya que con ella se pretende enfatizar los aspectos holísticos, dinámicos e individuales de la experiencia humana.

Siendo el mercado coreano uno de los más exigentes en los estándares de belleza se tiene como objetivo principal la comercialización de los distintos productos, los cuales sean basados en su nivel más alto de calidad. Logrando interpretar a su vez los intereses comunes entre ambas partes. En este punto la investigación adquiere valor y aporta al estudio de las Relaciones Internacionales en el área económica contribuyendo a los caracteres de manera mundial, consolidando el establecimiento del Tratado de Libre Comercio entre Corea del Sur y El

Salvador. Siendo un estudio interdisciplinario de las Relaciones Internacionales que contribuyen de manera benefactora para ambas partes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se tiene conocimiento de que El Salvador realiza más importación que exportación, por lo cual no se ve ciertamente beneficiado, el país necesita poder tener una mayor oportunidad de expansión a nivel internacional, Según el Banco Central de Reserva para el año 2020, las importaciones según su clasificación económica acumularon bienes de consumo por US\$368.1 millones, US\$20 millones adicionales y un crecimiento interanual de 5.7%; los bienes intermedios sumaron US\$415 millones y decrecieron -2.3%, mientras que los bienes de capital sumaron US\$169.5 millones, US\$29.2 millones adicionales (20.9%). Dentro de los bienes de capital, el transporte y las comunicaciones aportaron US\$64.2 millones, US\$11.5 millones adicionales, con un crecimiento interanual del 21.8%, de los cuales los vehículos contribuyeron con US\$16.2 millones, US\$2.1 adicionales (14.7% más); la industria manufacturera aportó US\$58.7 millones, mientras que la construcción y la electricidad, agua y servicios crecieron 65.9% y 41.4% respectivamente.

Por el lado de las exportaciones sumaron un total de US\$509.8 millones, superiores en US\$26.5 millones a lo registrado en enero de 2019, con un crecimiento interanual de 5.5%, mientras que en términos de volumen se creció 23.7%, informó el Banco Central de Reserva; siendo de importancia que Estados Unidos demandó mercancías salvadoreñas por US\$191.2 millones, que representan el 37.5% del total exportado, US\$4.1 millones menos que en enero de 2019 con un crecimiento interanual de -2.1%; le siguió Honduras con US\$79.4 millones, superior en US\$1.7 millones (2.2% adicional); Guatemala con US\$75.9 millones (3.7% más), mientras que Nicaragua y Costa Rica adquirieron US\$33.9 y US\$23.6 millones con tasas de crecimiento de -0.4% y 6%, respectivamente.

Con el aprovechamiento de los tratados de libre comercio se puede lograr una balanza comercial más favorable, con esto se tendría una mejora en la economía y una gran oportunidad para todos aquellos emprendedores del país, de esta manera se estaría dando gran apoyo a todo el emprendimiento salvadoreño y al crecimiento económico tanto para los emprendedores como para nuestro país y a su desarrollo.

Basándose en dicha problemática y buscando el apoyo para el emprendimiento salvadoreño se realizará una propuesta que servirá para la exportación y comercialización de productos de belleza hacia Corea del Sur, Dicha exportación será realizada por parte de emprendedores Salvadoreños, con el fin de poder ver una mejora en la economía de nuestro país y a la vez poder

expandir los productos Salvadoreños a nivel internacional, ya que se ha logrado un fuerte vínculo de comercialización entre Corea del Sur-El Salvador por medio del tratado de libre comercio.

Pero no en tal grado en donde El Salvador salga beneficiado en un gran porcentaje, realizando este proyecto todos aquellos emprendedores podrán tener la oportunidad de que conozcan sus diferentes productos en el mercado coreano y a la misma vez estarán teniendo una ventaja en el ámbito económico, el fin de todo esto es poder lograr una igualdad en la balanza comercial, siguiendo los diferentes procesos que se deben llevar a cabo para poder lograrlo.

El país necesita ser reconocido en los mercados internacionales, para su crecimiento y debe sacar provecho del Tratado de Libre Comercio que existe actualmente con el mercado de Corea del Sur.

1.1 Situación problemática

El Salvador, requiere cada vez más, numerosos esfuerzos para generar mayor desarrollo económico, a la vez, es necesario fomentar actividades que creen mejores oportunidades de empleo y por ende se verá la mejora en diversos sectores de la población; Se tiene conocimiento que El Salvador tiene el potencial de desarrollo y crecimiento económico, por ello se busca el sector emprendedor.

En el contexto de comercialización El Salvador tiene procesos detallados para seguirlos y lograr una excelente exportación, solo que en la situación de aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio firmado con la República de Corea del Sur no se encuentra una oficina de apoyo comercial, solo embajada diplomática, la sede de embajada comercial se encuentra en la ciudad de Guatemala.

En El Salvador alrededor de un 70% de la población económicamente activa se dedican sector informal o emprendedor, y actualmente más personas están con la necesidad de emprender provocada por la llegada de la pandemia, muchos salvadoreños optaron por sacar sus ideas para ser competitivos en el mercado, sin embargo se encuentra con la problemática de la saturación del mercado local, lo que no les permite lograr posicionarse en diferentes mercados meta, con la elaboración de un correcto plan de comercialización se puede optar a realizar exportaciones.

Cabe mencionar que la producción y mejor distribución de los productos de belleza a nivel internacional contribuiría a ofrecer un desarrollo económico más fuerte y atractivo para los

emprendedores, así tener una imagen diferente de El Salvador con respecto a una buena calidad de producto y mejora de vida de los emprendedores fabricantes de productos de belleza.

El control de la logística; lo que se refiere a estrategias de mercadeo, búsqueda de clientes e incluso un buen nivel de manejo de términos de comercialización y documentación necesaria, ha sido uno de los puntos por los cuales no se logra una comercialización exitosa y fructífera, además de afectar el manejo de la información obligando a que se den los casos de rechazo de mercancía por documentos de salud o los pagos que en este debe de incurrir antes de entrar al país meta; La implementación de la propuesta será la guía perfecta para lograr la comercialización y tener un mejor soporte con la embajada comercial.

1.2 Justificación de la investigación

Los motivos que llevaron al estudio de la comercialización de productos de belleza hacia república de Corea del Sur, son básicamente una necesidad ante la falta de apoyo e incentivos hacia emprendedores que buscan un mercado alternativo fuera del país, ya que en muchas ocasiones por falta de información ni siquiera intentan investigar cual es el proceso que deberían seguir para incursionar en un mercado exterior o para evaluar si cuentan con la capacidad técnica y económica para emprender fuera del país.

Ya que para exportar un producto este se le deben hacer las adecuaciones respectivas y tener los documentos, permisos y aranceles necesarios, es por ello que se realizará esta investigación que tendría como objetivo principal brindar un manual de procedimientos para la exportación de productos de belleza hacia República de Corea del Sur, por medio del tratado de libre comercio entre La República de El Salvador y La República de Corea del Sur, que se centrará principalmente en el aprovechamiento de dicho tratado para incrementar nuestro nivel de exportación y así poder llegar a optimizar la balanza comercial de El Salvador.

Pretendiendo ayudar a los diferentes emprendimientos a crecer económicamente y a su vez incidir en el crecimiento y desarrollo del país, siendo una guía en los diferentes procesos a realizar dentro de la negociación con entidades extranjeras; Identificando así las diferentes oportunidades dentro del mercado Sur Coreano que produzcan un progreso tanto para microeconomía, así como también aspectos macroeconómicos.

Se tomó en cuenta la República de Corea del Sur ya que la experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que han podido incorporarse exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el mercado para su empresa.

La región de Asia Oriental en las últimas décadas ha logrado incursionar en mercados significativos y posicionarse como uno de los más importantes.

Sin embargo, resulta oportuno destacar el desarrollo alcanzado por Corea del Sur a través de su estrategia de política comercial entablando relaciones estratégicas con países clave. Dicha nación asiática, ha mostrado especial interés en consolidar vínculos comerciales con América Latina.

El reciente acuerdo firmado con Centroamérica, dentro del cual, El Salvador resalta como uno de los países firmantes y el primero en ratificar en su parlamento nacional, se espera que ayude a fortalecer los lazos de amistad, cooperación y principalmente económico, quienes mantienen 56 años de relaciones diplomáticas.

Este Tratado representa uno de los mayores logros del Estado Salvadoreño en el ámbito de negociación, ya que sitúa al país en una posición de gran ventaja, lo cual espera reflejar grandes beneficios en los sectores estratégicos de la economía salvadoreña a largo plazo.

1.3 Alcances y limitaciones de la investigación

1.3.1 Alcances

1. La propuesta se desarrolla servirá para que los emprendedores tengan una guía para la hora de exportar y será de aprendizaje en las exportaciones de vendedores y fabricantes de productos de belleza.
2. La propuesta pretende analizar y recopilar la serie de pasos para la exportación, además de tener los documentos para dicho proceso.
3. La propuesta puede ser aplicada a los emprendedores salvadoreños que realizan la venta de productos de belleza e incluso para otros que produzcan y hagan las correcciones necesarias para exportar a la República de Corea del Sur.

1.3.2 Limitaciones

1. No se analizan otros productos potenciales, que no sean productos de belleza, ya sean en materia prima, productos terminados y químicos.
2. No se consideran otros productores con experiencia en temas de comercialización, sin embargo, puede ser utilizada por ellos, con las modificaciones pertinentes según sea el caso.

1.4 Delimitaciones de la investigación

La presente investigación se delimitó a partir de los siguientes aspectos:

1.4.1 Temporal

El tiempo de trabajo fue de un periodo de 6 meses, comprendido entre febrero y Julio de 2021, tiempo durante el cual se realizó la investigación para la propuesta, además de elaborar los instrumentos para la obtención de información, se hicieron los contactos necesarios para lograr una excelente propuesta estructurada al final.

1.4.2 Geográfica

Se realizó en el departamento de Santa Ana, de manera presencial y virtual, para encontrar nuevas opciones frente a los problemas que se presentan a la hora de comercializar internacionalmente los productos, además de determinar que la propuesta está aplicado al mercado Surcoreano, ya que son consumidores de productos de belleza por su estética, agregando que son muy exigentes, ya que es un mercado muy reconocido y valorado por sus habitantes ya que en su medio existen muy pocos productos de similares características naturales que cumplan con sus necesidades de obtener un producto único, sencillo e innovador y con el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio el mercado Salvadoreño pueda exportar los productos; además de tener el apoyo de KOTRA sede en la ciudad de Guatemala.

1.4.3 Específica o social

La investigación se realizó en El Salvador y se utilizó información de la población emprendedora de productos de belleza, sin límite de edad y no importando su tiempo de experiencia; además de ciertos profesionales en el rubro de la logística comercial.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 General

Realizar una propuesta de comercialización que permita conocer y analizar el proceso de exportación para productos de belleza por emprendedores a través del Tratado de Libre Comercio entre La República de El Salvador y República de Corea del Sur.

1.5.2 Específicos

Analizar la situación actual del mercado coreano de productos de belleza, así como los factores geográficos y demográficos que puedan afectar a la logística de exportación.

Detallar antecedentes de las exportaciones de productos de belleza que puedan influir en los procesos actuales de exportación.

Determinar el proceso de exportación llevando como base el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre La República de El Salvador y República de Corea del Sur.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El comercio a través de la historia, las relaciones entre dos o más Estados, en materia diplomática, cultural, y en especial, en materia económica, se han convertido en una necesidad, partiendo del hecho que muy difícilmente pueden sobrevivir o generar crecimiento de manera individual. Es por eso, que distintos actores, entre ellos los Estados y organizaciones internacionales, trabajan en esfuerzos conjuntos a fin de mejorar las condiciones entre sí, evolucionando en sus leyes y compromisos domésticos e internacionales. Siguiendo la lógica deductiva, de lo general a lo particular, se analiza el origen y evolución histórica del libre comercio a nivel internacional. Asimismo, se analiza el desarrollo económico y avances comerciales por parte de los dos países en estudio, La República de El Salvador y República de Corea del Sur.

Dentro de la historia se puede observar que el comercio exterior ha sido muy importante para el desarrollo de las comunidades este proceso fue iniciado desde la creación de los impuestos coloniales y fueron fundamental para poder satisfacer las necesidades que una población posee, y no solo eso, el comercio también ayuda a que las poblaciones puedan compartir dentro de los aspectos sociales, y de esta manera compartir cada uno de los rasgos que las culturas poseen. Desde el inicio del comercio las poblaciones intercambiaban ciertos bienes por medio del trueque que les permitían acceder a bienes que no poseían dentro del sitio donde vivían con el fin de obtener más riqueza.

Antecedentes históricos de servicios de aduanas.

Raíces etimológicas de vocablo “aduana”. Teniendo en cuenta, que las palabras tal como son actualmente, tienen un origen en vocablos primitivos de la lengua, y para el caso de “aduana”, de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, en su décima novena edición, deriva del árabe “ad-divoana” que significa “el registro”.

Hay quienes afirman que se origina del italiano “duxana” porque en Venecia las mercaderías pagaban un impuesto de entrada que pertenecía al “Dux”. Otros opinan que deriva de “douana” o “dovana”, que significa “derecho”. Sin embargo, cualquiera que sea su significado etimológico, “aduana” se utiliza para designar las dependencias gubernamentales que intervienen en el tráfico internacional de las mercaderías que se importan o exportan y que se encargan de cobrar los impuestos que las gravan.

En este concepto debe aclararse que las aduanas intervienen también en el cabotaje, aunque en esta operación no exista tráfico internacional; pero es también función de las aduanas cuidar que las mercaderías de cabotaje que lleguen a otro puerto nacional sean las mismas que se embarcaron.

Independientemente de las implicaciones económicas del Comercio Internacional, puede decirse que su intensificación y su regulación son los antecedentes de los servicios aduaneros, considerados éstos ya sea como medio de incrementar los ingresos fiscales a través de los impuestos a la importación y a la exportación, o bien como instrumento para implementar cualquier medida económica de tipo proteccionista que se adopte.

Evolución del Concepto de Aduanas

En las primitivas organizaciones sociales se encuentran ya los impuestos (directos), tanto en su forma personal, como en el servicio militar, tanto en su forma real (parte del botín que se adjudica al jefe de la tribu). Posteriormente aparecen los tributos en especie, como la capitación, y los tributos sobre los rendimientos de la agricultura y de la ganadería (diezmos). Mucho después, cuando crecen las necesidades del Estado, el impuesto adopta la forma indirecta. Entre otros impuestos indirectos, el de aduana parece haber sido conocido en la India, así como en Persia y Egipto. En Grecia existieron, junto con el de capitación (sobre los extranjeros), el de consumo, sobre las ventas.

Períodos Modernos y Contemporáneos.

Para empezar de lo más cercano a la actualidad, comenzó hasta el siglo XVII, donde los derechos de aduana, tanto exteriores como interiores, tuvieron por regla general, un carácter puramente fiscal o rentístico. La idea proteccionista, que aparece poco después de la constitución de los grandes Estados Modernos, como un medio destinado a aumentar la riqueza y el poder de un país, se devuelve en los principios que inspiraron la política de Cromwell en Inglaterra, y Colbert en Francia, tendientes a asegurar el desarrollo de la industria nacional, protegiéndola contra la concurrencia extranjera.

Luego, del proteccionismo Industrial de Colbert nacen, aunque de manera imperfecta, los sistemas aduaneros modernos, obedeciendo a una idea económica determinada y adquieren gran importancia los regímenes suspensivos de derecho de aduana, hasta alcanzar el gran desarrollo de hoy día, siendo la base más cercana o parecido a lo actual.

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, los países europeos concluyen por abolir las aduanas interiores (Francia en 1790 y Alemania en 1819 con la unión aduanera entre sus diversos estados). En cuanto a los impuestos de aduana, sigue la historia aduanera de Europa en la que prevalecen, alternativamente, las ideas librecambista y proteccionista, hasta llegar al siglo actual y al año 1935 en el cual no queda ningún estado de importancia como librecambista.

El último país que dejó de serlo fue Inglaterra con su arancel de 1932 que grabó los productos importados con derechos del 10% al 30%. De este modo se acentúa la intervención del Estado siguiendo sin duda la línea general evolutiva que tiende a limitar el campo de lo individual en beneficio de lo colectivo.

El incremento de esta intervención se ha asegurado a través de las diversas modalidades de la tributación aduanera, hasta llegar a nuestros días con la aplicación de tratados bilaterales o multilaterales de libre comercio como el Tratado de Libre Comercio (TLC), siendo un tratado para disminuir o condonar algunos impuestos aduanales entre Estados Unidos, los países de América Central y los del Caribe; así otras modalidades aduanales como los sistemas de cuotas de importación y exportación, los sistemas de preferencias y reciprocidad, la aplicación de incentivos fiscales entre los que invariablemente se incluye la exención de impuestos de aduana, y otras disposiciones y modalidades que han colocado a las cuestiones aduaneras en un primer plano de importancia y actualidad, tanto en el interior de cada país por los intereses económicos que implica, como en el exterior, en donde dichos intereses se encuentran en abierta lucha y contradicción con los de otros países, a fin de preservar un progreso económico estable y a un ritmo acelerado.

Breve Historia del Servicio Aduanero en El Salvador

Adentrando al desarrollo del sistema aduanal en El Salvador, es de describirse un proceso de establecimientos de instituciones y funciones, desde sus raíces. Y es así como la historia describe y demuestra que la evolución del servicio de Aduanas en El Salvador ha estado íntimamente ligada a la forma en que ha evolucionado nuestra economía, dependiendo en cierta medida de la tendencia económica predominante, ya sea esta librecambista o proteccionista.

En efecto, la Organización del servicio de aduanas está determinada hasta cierto punto por la clase de actividades que está llamado a realizar; y éstas a su vez se determinan, en gran parte, en función de los objetivos que se persiguen con los impuestos al Comercio Exterior y en

función también de la forma en que se aplican dichos impuestos. Así se tiene una primera etapa en la actividad económica que se extiende hasta la década de los años 50’.

Durante esta etapa las actividades del comercio exterior, y por consiguiente las funciones aduaneras, están sujetas a la influencia predominante de los principios del liberalismo económico, sistema económico basado en un poder adquisitivo y acumulación de riquezas, siendo una ideología de auge en la mayoría de los países. Bajo esta influencia, los impuestos de aduana persiguen fines casi exclusivamente rentísticos y se convierten en una de las más importantes, o mejor dicho la más importante, entre las fuentes de recursos del estado, obteniendo recursos con los que ha de cubrir necesidades internas, de inversión para el desarrollo.

La Dirección General de Aduanas (DGA), fue creada mediante Decreto Legislativo N° 43 de fecha 7 de mayo de 1936, publicado en el Diario Oficial N° 104 Tomo 120 del mismo mes y año, como dependencia especializada del Ministerio de Hacienda, para garantizar el cumplimiento de leyes y reglamentos que regulan el tráfico internacional de mercancías, bajo la responsabilidad de un jefe denominado Director General de Aduanas.

La estructura orgánica funcional de la Dirección General de Aduanas, se estableció con el Reglamento Orgánico Funcional, que se dictó mediante Decreto Ejecutivo No. 44, de fecha 18 de mayo de 1994, publicado en el Diario Oficial No. 108, Tomo 323, del 10 de junio de ese mismo año. Dicho Reglamento fue modificado, por medio del Decreto Ejecutivo No. 114, de fecha 12 de octubre de 1998.

Lo anterior es con la finalidad de permitir a la Institución re-ajustar su estructura orgánica funcional integrada por tres niveles: Directivo, Ejecutivo y Operativo, considerando las exigencias internacionales en materia aduanera, de comercio exterior y de sistemas de aseguramiento de la calidad en el servicio, respondiendo a la dinámica acelerada que observa el comercio internacional con motivo de la globalización de las economías. A través del referido Reglamento, se faculta al Director General, para dictar las normas necesarias a efecto de desarrollar o reestructurar la organización interna de la Institución.

La evolución del servicio de Aduanas en El Salvador, ha estado íntimamente ligada a la forma en que ha evolucionado nuestra economía, dependiendo en cierta medida de la tendencia económica predominante.

Una primera etapa en nuestra actividad económica se extiende hasta la década de los años 50's a 80's, en que las funciones de la Aduana persiguieron fines casi exclusivamente rentísticos y se convirtieron en una de las más importantes, o mejor dicho la más importante, entre las fuentes de recursos del Estado. En los años 90 's, se comenzó la modernización de la administración tributaria, respondiendo al proceso de globalización económica, complementándose con un sistema de calidad certificado que persigue la mejora continua de los servicios aduaneros.

Actualmente, suscrito a tratados de comercio exterior como es el TLC con Estados Unidos de América o el Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero C. A., a modo de ejemplo, El Salvador está continuamente evolucionando la forma de llevar a cabo los procesos aduanales, a fin de ser lo más eficiente posible, dando cumplimiento a los objetivos suscritos con otros países, entre las aplicaciones más notorias ha sido la implementación de la Declaración Única Centroamericana, que entró en vigencia el 07 de mayo de 2020.

2.1.1 Origen y evolución histórica del libre comercio

Desde tiempos remotos se han desarrollado acontecimientos que marcan las etapas históricas de los países, en distintos ámbitos, de los cuales, el área económica no ha sido la excepción. Efectivamente, este ámbito ha tenido siempre un papel esencial para el avance y progreso de los Estados. Es así, que los países se han adaptado progresivamente, evolucionando según sus necesidades, las cuales en algunos casos han girado en torno a la protección de su producción y crecimiento interno.

Existen otros casos de estudio, en los que un Estado ha velado por la expansión de sus beneficios a través de las relaciones comerciales y diplomáticas con otros países, en distintos sistemas y siguiendo objetivos y luchas de poder distintas.

Siguiendo ese camino, se destaca que el sistema internacional pasó de los escombros de las dos guerras mundiales, a crear organizaciones internacionales que tuvieran como finalidad primordial velar por el desarrollo y bienestar de los Estados. Por consiguiente, se generan esfuerzos en ámbitos esenciales de crecimiento económico de los países, por ejemplo, el comercial.

De manera específica, se destaca que los antecedentes del fenómeno en la investigación se remontan básicamente a los procesos de consolidación de relaciones comerciales entre distintos Estados y cómo han evolucionado con el transcurso de los años. Desde antes de la edad media,

“los primeros acuerdos solían ser bilaterales y su principal objetivo consistía en establecer los derechos legales de las partes, creando la idea del trato nacional y dejando en segundo plano la supresión de aranceles al comercio”. Evolucionando de esa manera por una serie de etapas, de trato nacional, proteccionismo, hasta llegar a la liberalización del comercio.

En el año 1947 se crea el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), con el objetivo “de reducir las tarifas arancelarias y eliminar las prácticas restrictivas del comercio internacional”. Previo al mencionado acuerdo, se había propuesto una Organización Internacional de Comercio (OIC), que fungió como ministerio mundial en esa rama. Sin embargo, la escena internacional aún estaba regida por un sistema de poder bipolar en lucha, liderado por Estados Unidos y la Unión Soviética, quienes registraban intereses e ideologías distintas, basadas en sistemas económicos y políticos diferentes.

Cabe destacar que dicho contexto hacía complejas las iniciativas de apertura económica y comercial, al igual que el accionar de algunas instituciones financieras internacionales, hasta los años de finalización de la Guerra Fría. Entonces, en ese período, “Los países se acogieron al GATT, que se convirtió en el eje del sistema de comercio. El GATT se había pensado como un acuerdo provisional hasta que se creara la nueva institución comercial y, con el tiempo, eso es precisamente lo que sucedió, pero, en lugar de unos meses, la transición duró cerca de medio siglo” (VanGrasstek, 2013).

El problema residía en que este era un contrato en el que los países eran partes, y no una organización de la que fueran miembros. Por lo tanto, en el marco de ese arreglo contractual, sus compromisos tenían un carácter más provisional que definitivo. Es remarcable que, aunque los acontecimientos tienen fechas similares de inicio y fin, “en conjunto uno no dio origen al otro, pero todos se pueden considerar puntos finales de sistemas políticos y económicos paralelos”, que, a su vez, eran considerados hechos determinantes en el sistema multilateral de comercio. Con el fin de la Guerra Fría, vinieron nuevas alianzas, oportunidades en distintos ámbitos y cambios evolutivos diferenciados.

Estos acontecimientos concluyeron con la Ronda de Tokio, y en especial, con la Ronda de Uruguay. “El principal motivo para la transición del GATT a la OMC fue la ampliación del objeto de la política comercial. Durante gran parte de la etapa del GATT, y durante los siglos que la precedieron, se entendía que el comercio internacional era principalmente, el movimiento de mercancías a través de las fronteras y que la política comercial se limitaba en gran medida a

iniciativas que se referían a los aranceles, los contingentes, otras medidas en la frontera que grababan, regulaban o prohibían ese tipo de transacciones”.

El comercio exterior desde entonces y hasta la actualidad abarca el movimiento transfronterizo no sólo de mercancías, sino también de servicios, de capital, de ideas e incluso de personas. Entre los temas desarrollados a través de los nuevos acuerdos generados con la creación de la OMC, se encuentran: “los principios básicos del trato Nación Más Favorecida (NMF) y el trato nacional, así como las disciplinas que regulan temas tales como las restricciones cuantitativas, el comercio de Estado y las excepciones generales. Dos temas especialmente importantes e innovadores fueron la inversión y la contratación pública (VanGrasstek, 2013)”.

Sin embargo, lo que les distingue más que cualquier otra cosa quizá sea la ampliación del ámbito de las normas comerciales. Las más importantes son la agricultura, los servicios, las normas de origen y los derechos de propiedad intelectual. También cabe incluir el empleo, la inflación y los acuerdos sobre productos básicos.

La actual complejidad de los tratados de libre comercio ha permitido una considerable estabilidad, tanto del comercio internacional, como la homogeneización de prácticas comerciales. Es por eso, que una mayor participación en él, “puede provocar cambios en las condiciones de desarrollo debido a la interrelación con varias cuestiones socioeconómicas como la pobreza, empleo, seguridad alimentaria, educación, género, salud y la sostenibilidad ambiental”.

De aquí se originan y desenvuelven nuevas oportunidades de desarrollo, lo que lleva a investigar Tratados de Libre Comercio específicos, como el caso de Corea del Sur y El Salvador. Surge entonces, la necesidad de indagar detalladamente sobre los antecedentes de ambas partes del fenómeno de estudio.

2.1.2 Comercio en La República de El Salvador

El crecimiento económico de El Salvador ha transitado por etapas de desarrollo moderado y bajo, desde una perspectiva de análisis de largo plazo. Desde inicios del siglo XX, el régimen de acumulación en el país se caracterizó por su trabajo en actividades relacionadas con el sector primario, en donde los productos generados se destinaban a la exportación. Asimismo, “desde los años treinta, el panorama político estuvo definido por una serie de dictaduras militares que se caracterizaron por la represión política y el apoyo a los intereses de los grupos económicos

de poder relacionados con la producción y exportación de bienes primarios. Esto permite aseverar que, durante esta época, el modelo económico predominante fue el modelo agroexportador bajo un régimen militar conservador” (Cabrera et a l., 2005).

Además, entre los cultivos de mayor producción de esa época encontramos cacao, bálsamo, añil, café, algodón y caña de azúcar. Por otra parte, es menester destacar que la agroexportación ha sido la actividad más importante y significativa de la economía salvadoreña, “para algunos considerada un factor de progreso, ya que la producción de café para la exportación fue el cimiento de la inserción de El Salvador en el esquema mundial capitalista.

Para otros, factor de subdesarrollo, debido a que la División Internacional del Trabajo condicionaba la actividad agroexportadora de los países latinoamericanos, favoreciendo únicamente la acumulación de capital de los países europeos”.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, El Salvador, al igual que el resto de países de Centroamérica, transitó por un proceso de transformación que modificó las condiciones económicas y sociales de la población. “Por una parte, la introducción de nuevos cultivos, como el azúcar y el algodón, permitieron diversificar las exportaciones agrícolas nacionales. Aunque el café siguió representando el mayor porcentaje de los productos exportados, la incorporación de otros cultivos fortaleció la estructura agrícola nacional” (PNUD, 2013).

La razón principal por la que se opta por la diversificación es a raíz de la experiencia negativa de la dependencia de un solo producto, ya que para 1945 la demanda del café creció más rápido que la oferta, lo que se tradujo en una limitación para la expansión de la producción del café en El Salvador debido a la escasa existencia de tierras aptas para su producción y falta de mano de obra barata, abundante y calificada para mejorarla.

Posteriormente, se buscaban políticas estratégicas enfocadas en industrializar gradualmente los procesos productivos con recursos internos. Es así, como se inicia la implementación del modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI). Dicha estrategia postulaba la intervención del Estado como mecanismo indispensable para lograr el desarrollo industrial pues se consideraba que era necesaria para la protección de las industrias nacionales ante la competencia internacional.

“Para ello, se realizaron una serie de políticas sectoriales destinadas a la protección de la industria naciente a través de exenciones fiscales, manejo discrecional de la política arancelaria y comercial; así como un mayor nivel de inversión en infraestructura productiva destinada a

reducir los costos de producción nacional, acompañado de una ampliación del mercado local a través del Mercado Común Centroamericano (MCCA)” (Bulmer-Thomas, 1987; PNUD, 2013).

La estrategia provocó un giro significativo al esquema tradicional tanto en la producción de granos básicos como de bienes de exportación, produciendo cambios significativos dentro del sector industrial. Este proceso, en lugar de reducir la necesidad de importar, la aumentó, elevando el costo de las importaciones a medida que se hizo necesario importar equipos técnicamente más complejos y costosos.

Además, la desigualdad en la distribución del ingreso no permitió que el éxito alcanzado en cuanto a crecimiento económico se tradujera en mejoramiento generalizado en las condiciones de vida de la población. Asimismo, no logró absorber el exceso de fuerza laboral generado por el sistema agroexportador. A pesar de todo lo mencionado, el motor del crecimiento económico del país continuó siendo la agricultura de exportación.

En conclusión, las disparidades socio-económicas inducidas por el modelo, agravadas por el agotamiento del MCCA y las secuelas del conflicto armado con Honduras en 1969, empezaron a dar paso a las contradicciones políticas que condujeron al estallido de la crisis en los setenta y al conflicto bélico a partir de los ochenta, década en la cual la economía salvadoreña sufrió una fuerte contracción a raíz de las graves perturbaciones socio-políticas a las que se venía enfrentando el país, registrando variaciones negativas en los distintos sectores de la economía y comercio.

Es por esos motivos, que “los Organismos Financieros Internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, comenzaron a formular un nuevo modelo de desarrollo económico a finales de los ochenta, en el que se abrieran espacios a la inversión privada y la inserción de dichas economías a la dinámica internacional”

No obstante, “es durante la década de los noventa, se consolidaron una serie de transformaciones económicas y sociales que sentaron las bases del neoliberalismo en El Salvador, caracterizada por elementos como la aplicación del Programa de Estabilización Económica (PEE) y Ajuste Estructural (PAE), el cuál iba dirigido a cambiar la estructura de las variables económicas y así plantear la senda del libre mercado, se destaca la firma de los Acuerdos de Paz, que facilitó la estabilidad política y social para realizar muchos de los cambios estructurales. También se da el incremento masivo de flujos de remesas, las cuales empezaron

a incidir en la conducta de consumo de la población, garantizando una mayor estabilidad del sistema financiero”

Finalmente, se enfatiza que, desde 1994, el contexto internacional impactó al rendimiento de la economía salvadoreña, el cual sufrió una desaceleración desde 1996 y que se mantiene incluso en el contexto actual. Algunos gobiernos salvadoreños reforzaron la estrategia gubernamental dirigida hacia el fortalecimiento de los flujos comerciales nacionales y la atracción de inversión extranjera directa. Desde entonces, a manera de buscar mayores ventajas del proceso de globalización, El Salvador se ha inmerso en el libre comercio, buscando beneficios de acuerdos con distintos países de la sociedad internacional, como, por ejemplo, con Corea del Sur, con el que “busca diversificar los mercados de destino para las exportaciones salvadoreñas”.

Finalmente, según el aporte realizado por el teórico Andrew Moravcsik sobre la teoría liberal, al estudiar la tercera variante denominada “liberalismo comercial” se entiende la conducta colectiva e individual de los Estados a partir de las pautas de incentivos de mercado a las cuales se enfrentan los actores económicos locales y transnacionales.

Ante ello, siguiendo su primer postulado en el que explica que “los cambios en la estructura doméstica y mundial alteran los costos de los intercambios transnacionales y por tanto, presionan a los gobiernos nacionales para que bloqueen o faciliten dichos intercambios, mediante políticas económicas y de seguridad apropiadas”, se entrelaza con la investigación previamente realizada pues ambos Estados han trabajado en el fortalecimiento de sus economías domésticas con base a estrategias que impulsarán su producción e innovación.

Claro está que, por las muchas diferencias que presentaban sus naciones, ya sea ideológicas, de mano de obra, productivas, entre otras, ambos se desarrollaron en torno a distintas hojas de ruta, distinto alcance y nivel de accionar, hasta llegar a la actualidad. Se recalca el papel del gobierno de Corea del Sur y la implementación de una estrategia proteccionista que consolidó el papel productivo de este país, que posteriormente, al estar listo, pasó a un modelo que se complementa con el postulado del liberalismo comercial, pues generó cambios no solo a nivel doméstico, sino a nivel mundial con base en los principios dados por la Organización Mundial del Comercio. Dicho contexto sirvió como presión al gobierno a facilitar intercambios comerciales con otros Estados, además, a propiciar la apertura comercial ante el sistema y a

pasar de una política económica cerrada a buscar mejores oportunidades y beneficios recíprocos con otros Estados, llegando a la firma de acuerdos comerciales y otras estrategias similares.

2.1.3 Comercio en La República de Corea del Sur

Por una parte, Corea del Sur, es un país conocido por el “milagro económico” acaecido después de la Guerra entre las Coreas. Al finalizar la guerra en 1953, se encontraban en un nivel de pobreza mayor que muchas de las naciones latinoamericanas. Sin embargo, tras años de distintas estrategias propiciadas por el poder político, en algunos casos, autoritario, y el gran papel de enormes grupos empresariales, lograron sacar a flote un país que en un par de generaciones pasó de niveles del Tercer al Primer Mundo.

Corea del Sur fue implementando distintas medidas estratégicas según iba necesitando. “Durante las décadas de 1960 y 1970, Corea del Sur tenía una economía pobre y protegida por la falta de industrialización en sus sectores productivos, por lo tanto, tuvo como estrategia principal para impulsar el crecimiento económico, la protección de su mercado de la competencia exterior, así como la elevación de sus niveles de producción y de exportación.

Sus principales sectores productivos se basaron en la industria ligera, principalmente textiles y calzado, y la industria pesada, que con el paso de los años logró posicionarse y elevarse con la construcción de barcos, autos y el desarrollo de la metalurgia” A su vez, “las empresas que se vieron fortalecidas con el proteccionismo del mercado coreano fueron los grandes conglomerados conocidos como chaebol, los cuales, conjuntamente con el gobierno, impulsaron el avance tecnológico, contribuyendo en la expansión y mejora de sus procesos de producción”.

Uno de los factores claves del crecimiento económico de Corea del Sur fue ese avance tecnológico que según Amsden (1989), pasó por tres fases: Primero, ya con años de importación tecnológica, Corea del Sur empezó a copiar, y a la vez, auto aprender de los países industrializados. Segundo, las empresas coreanas adoptaron tecnología extranjera a través de la adquisición de licencias, y comienzan a incursionar hasta que finalmente, durante los 80 y 90 surge la innovación tanto en los procesos como en los productos.

Todos estos procesos permitieron que dichas empresas ganaran competitividad en el mercado internacional. Por lo tanto, “la dinámica en el avance tecnológico de esas dos décadas ayudó a que Corea del Sur contará con la estructura económica que le permitió crear tecnología propia y estimular la productividad; de igual manera, las innovaciones generadas en las empresas empujaron el crecimiento tanto de la investigación como de la economía, lográndose la

formación de los recursos humanos requeridos para continuar mejorando los avances tecnológicos en la esfera productiva”.

Cabe destacar, que el factor más significativo dentro de las restricciones de esa época es la lista negativa, la cual agrupaba los bienes prohibidos totalmente para su importación. Sin embargo, a partir de los 80 la estrategia cambió, y el gobierno inició un proceso de apertura de la economía, innovando procesos y productos en sus industrias. “En estas circunstancias, el gobierno abandonó la estrategia a favor de las industrias promovidas en el periodo anterior, y emprendió un programa de liberalización económica que incluyó al sector financiero mediante la privatización de los bancos y el alza de las tasas de interés y la liberalización de las importaciones”.

Hasta principios de la década de 1990, la República de Corea del Sur había aplicado una amplia gama de medidas directas e indirectas de política industrial dirigidas a alentar el desarrollo de la industria nacional. Desde entonces, el gobierno ha procurado aplicar activamente medidas de desregulación. “Se aprobaron o enmendaron 27 leyes relativas al comercio conforme a las normas de la OMC.

Se han eliminado los subsidios directos a las exportaciones a determinados sectores o ramas de actividad, considerados prioritarios, y adoptado medidas indirectas relacionadas con el entorno comercial”. En resumen, una de las características principales de la política comercial coreana fue su complementación con otras políticas que buscaron integrar estrategias económicas coherentes y sostenibles en el tiempo.

No obstante, existen grandes retos para la economía surcoreana, como “el alza de los costos unitarios de la mano de obra; la exacerbación de la competencia internacional; el neoproteccionismo de los países desarrollados; la formación de bloques comerciales cerrados y otras tendencias del mundo actual” (Gómez, 2003). Por consiguiente, la región, y en específico, Corea del Sur, busca el fomento de acuerdos comerciales que consoliden las relaciones con mercados extranjeros.

2.2 Origen y establecimiento de relaciones diplomáticas

Según los informes de labores del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador que datan desde 1962 hasta 2016, se detallan los siguientes sucesos históricos concernientes al desarrollo de las relaciones diplomáticas en sí y segunda instancia se mencionan algunos hechos

relacionados al comercio entre las partes, producto de la misma consolidación de las relaciones entre la República de Corea del Sur y El Salvador.

Después que, en 1962, se presenciara el recibimiento de la primera misión diplomática surcoreana en El Salvador y el nombramiento de su primer Embajador Extraordinario y Plenipotenciario, una misión comercial salvadoreña visitó la República de Corea del Sur en 1967, con el fin de hacer observaciones y establecer contactos directos que beneficiarán el intercambio de conocimientos y de mejores relaciones, especialmente en cuanto al comercio y la industria entre El Salvador y Corea del Sur.

Como resultado de ello, se iniciaron negociaciones sobre la posibilidad de que El Salvador exportará café a Corea del Sur, así como otros productos tales como azúcar en crudo, algodón en rama, aceite de algodón sin refinar, bálsamo, camarones, semillas, etc.

Posteriormente, en 1968, la comisión económica salvadoreña que realizó la visita un año anterior, consideró las posibilidades que ofrecían las condiciones de ambos países para planear y hacer más práctica las ventajas de una cooperación mutua en cuanto a cultivos, industrias, etc. Algunas negociaciones fueron iniciadas sobre intereses cafeteros, ofertas de barcos para la pesca, compras de arroz, azúcar, mieles, algodón, aceites vegetales, ajonjolí, fertilizantes, etc.

A principios de los años 70, se lleva a cabo la primera visita presidencial a Corea del Sur por parte del ex presidente salvadoreño, Fidel Sánchez Hernández. Este hecho se consideró como un paso al fortalecimiento de las relaciones diplomáticas, culturales, económicas, comerciales, de cooperación industrial entre ambos Estados. Durante esta visita se negociaron las normas básicas de proyectos de convenios salvadoreño-coreanos relativos a la explotación del atún, establecimiento de astilleros y de nuevas fábricas y a la asistencia técnica para bachillerato de Pesca.

Una década después, en 1983, el gobierno de Corea del Sur solicita a El Salvador que estudie la posibilidad de abrir una Embajada residente en Seúl, en el entendimiento que Corea del Sur abriría simultáneamente una Embajada en San Salvador. Es así como en 1987, se procede a concretar la apertura de una embajada residente en la República de Corea del Sur, con estricta reciprocidad, con ello, se abren interesantes perspectivas para la consecución de los intereses nacionales en esa área.

Bajo esta misma dirección, en 1989, se considera que las relaciones entre ambos han ido evolucionando de una forma positiva y amistosa como reflejo del mutuo interés por fortalecer

las relaciones bilaterales. El interés salvadoreño en ese sentido, ha quedado de manifiesto con la apertura, en el primer trimestre de 1990, de una Embajada con sede en Seúl, que permite estrechar, aún más, los vínculos políticos y económicos entre ambos países. El Salvador también ha apoyado a la República de Corea del Sur a ingresar como miembro de la Organización de las Naciones Unidas y ha respaldado otras solicitudes coreanas, tanto bilateralmente como en el seno de las organizaciones internacionales.

Se esperaba entonces, que con esa reciente apertura de la Embajada de El Salvador en Seúl se lograsen profundizar aún más las relaciones diplomáticas y de cooperación económica entre Corea del Sur y El Salvador.

Consecuentemente, en 1992, las relaciones diplomáticas con Corea del Sur se caracterizaron por la continuidad de vínculos políticos, pero principalmente, de la cooperación bilateral. Por otra parte, en el plano político, ambos gobiernos efectuaron un constante intercambio de información sobre el proceso de paz salvadoreño y respecto a la situación interna e internacional de Corea del Sur. Así mismo en 1993, las relaciones bilaterales fueron ampliándose tanto en términos políticos como económicos y de cooperación.

En el ámbito político, particularmente en el seno de Naciones Unidas, el gobierno salvadoreño brindó su apoyo en los esfuerzos encaminados a la reunificación y la desnuclearización de la península coreana, respaldando las resoluciones de la Asamblea General que exhortaban al gobierno de Corea del Norte sobre la posesión de armas atómicas. Por otro lado, en lo referente a las relaciones comerciales, la representación salvadoreña acreditada ante el gobierno de Corea del Sur, mantuvo una campaña permanente para promover el comercio y las inversiones.

A mediados de los 90, en el marco de la cooperación, el presidente del gobierno surcoreano, Don Kim Young Sam, visitó la ciudad de Guatemala para crear el Foro de Diálogo y Cooperación Corea-Centroamérica, cuyos objetivos destacan apoyar e impulsar el desarrollo sostenible de Centroamérica. Seguidamente, el 6 de julio de 1998, en el marco de la segunda reunión del Foro de Diálogo y Cooperación Corea del Sur-Centroamérica, los gobiernos de la República de Corea del Sur y El Salvador suscribieron en la ciudad de Seúl, Corea, un Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de inversiones con el fin de incrementar el flujo de inversiones surcoreanas en El Salvador.

Consecuentemente, en el año 2000, se realizó en la ciudad de Guatemala, la tercera reunión del Foro de Diálogo y Cooperación Corea-Centroamérica, en el cual se establecieron los compromisos que los Estados de la región debían asumir, en cuanto a declarar un país anfitrión para llevar a cabo la construcción de un centro educativo de alta tecnología en Centroamérica, por un valor de US\$2.0 millones.

En ese mismo sentido, en marzo del 2002, El Salvador participó en el IV Foro de Diálogo y Cooperación de Corea del Sur - Centroamérica y de igual forma, se consideraron algunas gestiones para el financiamiento de la ejecución del proyecto “Establecimiento de un centro educacional de Información Tecnológica en El Salvador”. También, se recibió la visita del presidente de la Agencia de Cooperación Internacional de Corea del Sur, KOICA, el señor Kim Suk-Hyun, con quien se dialogó temas cooperación, entre ellos la fundación de una oficina de KOICA en Centroamérica, habiéndose designado a El Salvador como sede regional.

Por consiguiente, en agosto de 2005, se participó nuevamente en la VI reunión del Foro de Diálogo Político y de Cooperación Corea del Sur-Centroamérica, cuya sede fue la ciudad de Managua, Nicaragua, en la cual la República de Corea del Sur se responsabilizó del continuo apoyo a la Cooperación para el desarrollo de los países del SICA. Luego, en el mes septiembre del mismo año, El Salvador tomó parte en II Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de la República de Corea del Sur y SICA, llevándose a cabo en la ciudad de San José, Costa Rica, donde se firmó el Memorándum de Entendimiento para la Cooperación de la Tecnología de Información y Comunicaciones (ICT) entre los Ministerios de Relaciones Exteriores.

En el año 2006, en el marco de las Relaciones Corea del Sur y Centroamérica, El Salvador fue parte activamente en el VII Foro de Diálogo y Cooperación Corea del Sur - Centroamérica, realizado en la isla Jeju, Corea del Sur, se abordaron diferentes temáticas sobre las relaciones políticas, económicas y de cooperación de ambas partes. Se adoptó un Comunicado donde Corea del Sur expuso el continuo apoyo a Centroamérica por medio de proyectos a través de préstamos concesionales del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Económico, y de asistencia no reembolsable y técnica de la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA), comprometiéndose a aumentar la cooperación actual en áreas prioritarias previamente establecidas, tales como tecnología de la información, recursos humanos, fortalecimiento institucional, pesca, educación, turismo, seguridad, salud, desarrollo rural, arte, deporte y la difusión de sus experiencias sobre el desarrollo.

Por esta razón, el 9 de enero de 2007, el Viceministro de Relaciones Exteriores, Eduardo Cáliz, se reunió con el presidente de la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA), señor Shin Jang-Bum, a fin de fortalecer los lazos de amistad y cooperación ya existentes entre la República de Corea del Sur y El Salvador. Es sustancial mencionar que, en el mes de abril del 2008, la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA), estableció una oficina en El Salvador, a través de la cual se podrá tener una mejor conducción de los proyectos y una mayor promoción de cooperación económica entre ambos países. El representante residente de la oficina KOICA en El Salvador, es el señor Kim Eun-Sub.

Posteriormente, el 12 de junio de 2008, el Vicecanciller de Corea del Sur, Sung Hwang, realizó una visita oficial a El Salvador, con el objetivo de tratar temas concernientes en la agenda bilateral establecida entre ambos países. Por otra parte, el 29 de octubre del 2015, se llevó a cabo en la sede de Cancillería, la II reunión de Consultas Políticas El Salvador- Corea, donde la visita del director de la Agencia de Asuntos de América Latina y del Caribe de Corea, señor Bahk Sanhg-hoo, con el objetivo de fortalecer las relaciones de amistad y cooperaciones entre los pueblos. Por consiguiente, el viceministro Carlos Castaneda viajó a la República de Corea del Sur para participar en el Foro de Alto Nivel para la Cooperación con América Latina y el Caribe.

Hasta el año 2016, la relación con Corea del Sur aún se muestra muy fortalecida. Cabe resaltar que, durante ese año, el presidente de la República de El Salvador, Salvador Sánchez Cerén se reunió con el embajador de la República de Corea del Sur, Lee In-ho, con el fin de recibir sus Cartas Credenciales. De igual forma, en el marco del Tratado de Libre Comercio, se destaca el cierre de las negociaciones de dicho instrumento, el 16 de noviembre de 2016, en la ciudad de Managua, Nicaragua, esperando resultados positivos para ambas naciones. En otros asuntos, también se contó con la visita oficial del Subdirector General de la Oficina de América Latina y el Caribe del Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea, Hu Tawewan, suscribiéndose el “Memorándum de Entendimiento entre la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma y el Aeropuerto de Incheon”.

2.3 Origen y establecimiento de relaciones comerciales

Luego del origen y establecimiento de la relaciones diplomáticas, diferentes misiones económicas de El Salvador fueron rumbo a Corea del Sur para estudiar las ventajas de obtener un intercambio comercial, Según los informes de labores redactados por el Ministerio de

Relaciones exteriores de 1968 y 1970 inician importantes negociaciones entre las partes sobre intereses cafetaleros, ofertas de barcos para la pesca, compra de arroz, azúcar y el establecimiento de normas básicas de proyectos de convenios relativos a la explotación del atún, creación de astilleros y nuevas fábricas, entre otros; emprendiendo así un camino a una relación bilateral que ha ido evolucionado con el tiempo.

La globalización ha beneficiado a los países del mundo, pero también ha embarcado a la búsqueda constante de estrategias que les permitan responder a las demandas que con el tiempo van surgiendo; además una de las características principales de la globalización es con sus avances tecnológicos y comunicación que van haciendo mucho más sencillo los intercambios entre las naciones con distancias de más de miles de kilómetros.

Según el Banco Central de Reserva, en el informe de comercio internacional “La República de Corea es una de las economías más grandes del mundo; Después de unos 60 años de arduo trabajo, ha alcanzado un alto nivel de ingresos y sigue en la senda del crecimiento. Actualmente es miembro de foros y negociaciones para consolidar su prosperidad, ha fortalecido su recurso humano capacitándose en el campo técnico, la innovación es otro pilar de su forma de hacer negocios integrando y considerando sus ventajas competitivas”.

Corea del Sur y El Salvador han seguido desarrollándose a lo largo del tiempo, estableciendo más y mejores acuerdos o tratados que les permiten internacionalizar diferentes productos y servicios, formando así una economía doméstica vibrante y permitiendo a los productores nacionales expandir sus horizontes; Tanto El Salvador como Corea del Sur y los demás países centroamericanos involucrados consideran una oportunidad de obtener un tratado balanceado entre las partes con mejores oportunidades para sectores sensibles en las economías.

2.4 Apertura comercial en La República de El Salvador

A lo largo de la historia económica de El Salvador, diferentes departamentos gubernamentales han experimentado importantes transformaciones en períodos críticos, con el objetivo de buscar el progreso nacional y el crecimiento económico. De 1980 a 1992, la economía de El Salvador entró en un franco estancamiento, el país entró en una guerra civil, la situación económica bélica hizo que empeorarán los problemas económicos y sociales: avance inflacionario, crecimiento comercial, déficit del sector externo y pobre desempeño; el sistema bancario Crisis, desequilibrios fiscales, estancamiento y deterioro del sector productivo; fuerte crecimiento del desempleo, condiciones de vida inestables de la población, aumento de la

pobreza, indicadores sociales (salud, vivienda, educación) y deterioro del nivel de vida de la población.

Conforme a los años, la estructura económica mundial está en constante evolución y tanto los países desarrollados como los países en desarrollo deben responder a las demandas emergentes. Por tanto, es importante establecer instituciones que orienten la transición del país al neoliberalismo. Un ejemplo de esto es el surgimiento de otra entidad clave, la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1994. El papel de la OMC se ha vuelto muy importante porque integra una serie de acuerdos internacionales y desregula las operaciones de capital en varios campos. Su contenido tiene una amplia trascendencia y se basa estrictamente en cuestiones comerciales y arancelarias. GATT.

2.4.1 Sector comercio

Para lograr un desarrollo económico entre varias naciones se busca el fin común basado en acuerdos comerciales, por ello los tratados buscan como finalidad que se simplifiquen procesos, cubriendo la demanda interna que no puede ser satisfecha por la producción nacional; Según L. Ceballos (2012), “el comercio exterior es desarrollado a través del intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas”.

Por eso, en el objetivo a largo plazo del Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y Corea del Sur, el comercio bilateral está lleno de vitalidad. En el contenido del texto, estudiar la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias para mejorar la competitividad de la economía, no solo para buscar la eficiencia en la economía, sino también para promover otros principios y valores, porque el acuerdo debe ser incluyente y tanto para los consumidores como para las empresas y los trabajadores.

2.4.2 Inversión

Las relaciones bilaterales existentes entre la República de Corea del Sur y El Salvador no solo reflejan la naturaleza política de los problemas comunes entre los dos países, sino que también reflejan el progreso logrado en asuntos comerciales y de inversión en los últimos años. Según el informe de trabajo del Ministerio de Relaciones Exteriores de 1998, los gobiernos de Corea del Sur y El Salvador firmaron un acuerdo en el marco de la Segunda Conferencia de Diálogo y Cooperación Corea del Sur-Centroamérica en Seúl, capital de Corea del Sur. El foro,

de promoción y protección mutua de acuerdos de inversión, permitirá incrementar la inversión surcoreana en El Salvador.

La inversión extranjera directa es de suma importancia en una nación para lograr el intercambio de bienes o servicios, en sí inversión extranjera directa se le llama así a la inversión de capital por parte de una persona natural o de una persona jurídica, ya sean estas, instituciones, empresas públicas, empresas privadas, etc., en un país extranjero y por sus siglas IED, tiene por objeto ejercer un control a largo plazo sobre la empresa adquirida o participada, y el criterio establecido para definirlo es que la propiedad adquirida por la sociedad matriz sea, como mínimo, del 10%.

Dado que el mayor impacto de los tratados de libre comercio se relaciona principalmente con el intercambio de bienes; el avance tecnológico, las telecomunicaciones y la globalización son avances cada vez más generalizados, por lo que se considera importante resolver otros aspectos de los acuerdos comerciales en áreas que adecuadamente van más allá del intercambio de bienes. Las razones se destacan de la siguiente manera: flujos de inversión, es decir, el tratado muestra su importancia como instrumento legal para incrementar el atractivo financiero de los países signatarios a la inversión extranjera directa.

2.4.3 Cooperación

Con más de 50 años de relaciones bilaterales entre El Salvador y Corea del Sur resulta bastante significativo como se han fortificado los lazos de ayuda entre ambas naciones. En 1997, se desarrolló el Foro de Diálogo Político de Corea del Sur y Centroamérica, oportunidad en la que se enmarcaron esfuerzos que permitieron fortalecer las relaciones de cooperación política, económica y comercial. En 2005, el Ex Presidente Elías Antonio Saca visitó la República de Corea del Sur en el marco de la Reunión Cumbre Corea-El Salvador, la cual culminó con el establecimiento de la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA), el 5 de junio de 2008.

En enero de 2010, El Salvador suscribió el Acuerdo Marco de Entendimiento de Ayuda entre el Gobierno de la República de El Salvador y el Gobierno de la República de Corea del Sur, el cual tiene como objetivo, promover el desarrollo económico y social del país salvadoreño a través de la implementación de programas y proyectos de otorgamiento de ayuda financiera y cooperación técnica, que se acuerdan entre ambas naciones.

Dentro del contenido del TLC, las partes han expuesto diferentes disposiciones en materia de cooperación tomando en cuenta los diferentes niveles de desarrollo y el tamaño de las economías de ambas naciones, de esta forma se complementarán y al mismo tiempo se fortalecerán las actividades de cooperación previas al acuerdo ya existentes. Cabe destacar que dicha ayuda va más allá del tema estrictamente comercial.

Por lo cual unos de los objetivos plasmados en el Tratado de Libre Comercio son:

1. Fortalecer las capacidades de las Partes para maximizar las oportunidades y beneficios derivados de este Tratado.
2. Promover el desarrollo económico y social.
3. Apoyar y promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) con el fin de lograr su inserción en el comercio internacional o en cadenas globales de valor.
4. Fomentar la presencia de las Partes y de sus mercancías y servicios en los mercados internacionales.
5. Aumentar el nivel de las actividades de cooperación, dada la relación de cooperación entre las Partes.
6. Apoyar y complementar los esfuerzos de las Partes para implementar las prioridades establecidas en sus propias políticas y estrategias de desarrollo.
7. Desarrollar la cooperación a nivel bilateral, regional o multilateral.
8. Estimular las sinergias productivas, creando nuevas oportunidades para el comercio y la inversión y promoviendo la competitividad y la innovación.

De los anteriores planteamientos se deduce que las Partes firmante se han comprometido en ampliar el abanico en materia de cooperación, entre las áreas que se destacan en el documento se tienen las siguientes:

1. Micro, pequeñas y medianas empresas.
2. Cultura (incluyendo turismo y servicios audiovisuales).
3. Promoción de un entorno empresarial más favorable.
4. Industria de la salud.
5. Agricultura, ganadería (incluyendo agroindustrial).
6. Industria y comercio (incluyendo textiles y prendas de vestir).
7. Ciencia y tecnología (incluyendo tecnología de información y comunicación).

8. Transporte, logística y distribución.
9. Comercio y desarrollo sostenible (incluyendo silvicultura y energías renovables)
10. Pesca y acuicultura.
11. Otras áreas acordadas por las Partes

Es de suma importancia que El Salvador reconozca y explote el valor de su ubicación geográfica, ya que estratégicamente grandes potencias a través de acuerdos o relaciones bilaterales buscan tener presencia en la región logrando obtener enormes beneficios de dichos pactos, por ellos es indispensable que el país busque medidas para fortalecer sus métodos de negociación, que le permitan a través de personal capacitado no solo generar mayores ganancias a los socios sino alcanzar grandes oportunidades que brinden resultados concretos para el desarrollo de la economía salvadoreña.

2.5 Mercado de La República de Corea del Sur

La República de Corea del Sur es un país desarrollado, con un consumo sofisticado y exigente de innovación y calidad; Sus consumidores son entusiastas ante nuevas ideas y tendencias, por lo que impulsa el gusto por productos nuevos ojalá con atributos de salud y sostenibilidad; Los coreanos tienen un alto nivel de ingresos, lo que en la escala de Maslow los ubica como una población con necesidades básicas satisfechas y dispuestos a dedicar más proporción del gasto al crecimiento material y la satisfacción emocional.

Debido a su estructura productiva concentrada en servicios y manufactura, hay una dependencia de las importaciones para sus necesidades alimenticias, muchas atendidas por vecinos asiáticos, pero con cada vez mayor participación de productos provenientes de Latinoamérica; En cuanto a los canales de comercialización, debido a que Corea del Sur es un mercado sofisticado, la mayoría del comercio de alimentos se da en el canal moderno (supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia) y este es cada vez más importante.

Para acceder al mercado se deben satisfacer estrictas regulaciones de seguridad higiénica y los productos que entren deben de cumplir con la documentación y etiquetado necesario. Con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur, ha habido una mejora en las condiciones de acceso, con menores aranceles y una normativa que busca siempre facilitar el comercio.

Las características del consumidor coreano son:

1. Elevada calidad de vida y alto bienestar social.

2. Interesados en conservar una vida saludable y mantener una apariencia joven.
3. Cantidad de viviendas con una sola persona ha crecido en 500% en los últimos años.
4. Aspiran a una mejor vida que se refleja en calidad de infraestructura y mejores condiciones de salud.
5. Las modas son muy importantes y quienes las imponen tienen gran influencia sobre las preferencias de los consumidores.
6. Dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos de calidad
7. Comer saludable.

Un coreano siempre busca en el producto:

1. Nombre de la Marca
2. Productos de calidad
3. Propensión de alta a comprar productos extranjeros
4. Características de salud de un producto
5. Impecable servicio postventa
6. Investigan y compran productos por internet, especialmente por redes sociales

Se clasifican en tres grupos:

Consumidor Joven (15-30 años, 20% de la población)

- Financiados por sus padres y usuarios permanentes de redes sociales
- Fantasías infantiles / Window Shopping
- Gamers
- Compra Compulsiva
- Cafeterías con espacios para socializar

Consumidor Adulto (30-40 años, 17% de la población)

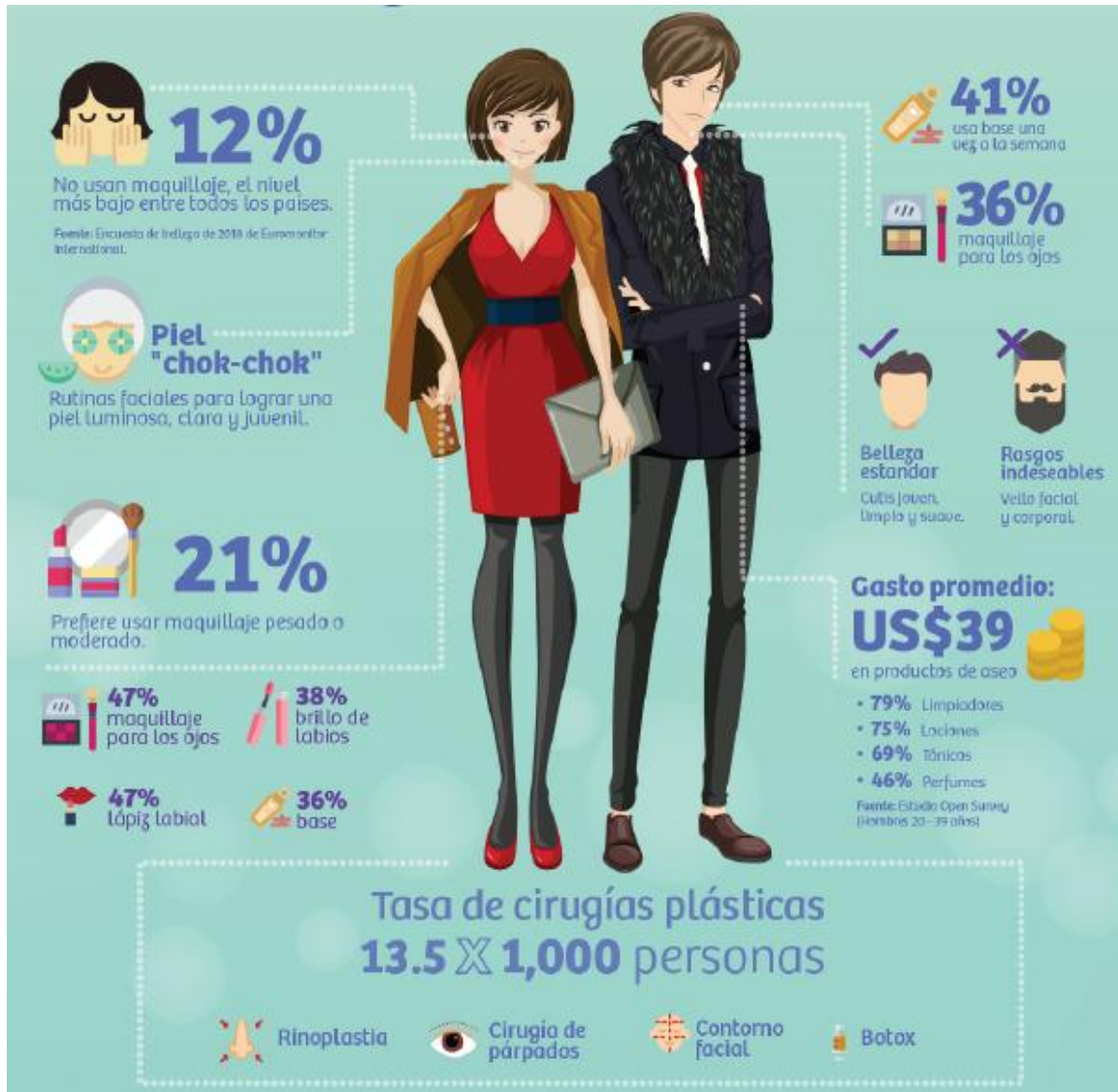
- Solteros y con alto nivel educativo
- Lo principal en sus vidas es socializar (balance vida/trabajo)
- Buscar relacionarse con extranjeros y adoptan fácilmente tendencia de Occidente
- Consumidores con propósito
- Actividades deportivas y al aire libre

Consumidor Maduro (40-55 años, 25% de la población)

- Alto nivel de ingreso
- El trabajo es lo más importante

- Cuidan imagen personal y su estatus social (carro y casas en zonas caras de la ciudad)
- Invierten en el cuidado de su salud
- Invierten en la educación de sus hijos

Figura 1: Consumidor Surcoreano



Fuente: Mintel.com

2.6 Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y República de Corea del Sur

Sabemos que con la nueva normalidad de la nueva era por llamarlo así, la globalización con respecto a los países de todo el mundo se han embarcado en una gran búsqueda constante de grandes y diferentes estrategias que para su beneficio les permitirá responder las demandas que van surgiendo con el tiempo; Además que el siglo actual se caracteriza por los avances

desarrollados en tecnología y comunicación efectiva, volviendo a su vez los intercambios comerciales, ya sean nacionales o internacionales de una manera más sencilla y práctica a pesar que hayan muchos kilómetros de por medio.

Con respecto a El Salvador y Corea del Sur, han venido evolucionando y experimentando cambios a lo largo del tiempo, estableciendo así cada vez mejor los convenios o tratados internacionales que permiten comercializar sus diferentes productos y además servicios, teniendo esto como resultado una economía dinámica en el cual permite a ciertos productores crecer internacionalmente.

La República de Corea del Sur está dentro de las economías más grandes del mundo que aproximadamente en unos 62 años ha logrado alcanzar un nivel de rentabilidad alta y su manera de trabajo ha mantenido la línea de crecimiento; En la actualidad es uno de los países que es miembro de foros y negocios internacionales para ir consolidando aún más su próspero crecimiento, en el cual ha sido de mucho beneficio el estar capacitando a sus colaboradores en la parte tecnológica, la innovación y profundizando en las estrategias de negociación para tener una excelente ventaja competitiva.

En la historia de los tratados de libre comercio que ha firmado corea, su primer país latinoamericano fue con Chile, con el cual se publicó su documento final en Febrero de 2003, y este entró en vigor en 2004, finalmente el comercio bilateral de estos dos países creció notoriamente; adjuntando un informe que el gobierno surcoreano con el Banco Interamericano de Desarrollo por sus siglas BID presentaron con los datos del comercio que creció en 1.575 millones de dólares anuales u en el 2013 a 7.116 millones de dólares, incluyendo que las exportaciones de Chile hacia Corea del Sur pasaron de 1.100 millones de dólares a 4.700 millones de dólares en el mismo periodo siendo este un aumento de más del 400%.

En 2010, otro país latinoamericano que se unió a un tratado de libre comercio con Corea del Sur, fue Perú, ya que en el 2009 las exportaciones hacia Corea del Sur rondaba los 900 millones de dólares y en tan solo 4 años crecieron a 1.983 millones de dólares, siendo casos muy exitosos y Colombia no se quedó atrás, ya que en Febrero de 2013 después de 5 años de estar en negociaciones lograron firmar el acuerdo, siguiéndole México y una parte importante es la negociación con MERCOSUR pretendiendo extender los acuerdos comerciales.

El Salvador en el contexto de relaciones comerciales. inicio en la década de los 90 en sus finales de tiempo con el fin de crear mejores condiciones para la producción salvadoreña y a la

misma vez activando la economía salvadoreña para ser atractivo a futuras inversiones extranjeras, como consecuencia a esto El Salvador en el nuevo milenio amplió su red comercial dentro de mercados extranjeros, todo esto fue gracias y por medio de la llamada ratificación de Tratados de Libre Comercio con países de Norteamérica por medio de la firma del CAFTA-DR en agosto 5 de 2004, cabe mencionar que el tratado de libre comercio que se firmó con los Estados Unidos Mexicanos en Noviembre 22 de 2011 y no menos importante el tratado con los países del continente Europeo celebrado en Junio 29 del 2012, asimismo consolida la firma del tratado con el primer país asiático que es la República de China-Taiwán.

En términos de comercialización no se puede pasar por alto que los Tratados de Libre Comercio han generado un gran impacto en el área de intercambios de bienes, por los que podemos mencionar el comercio de servicios, flujos de inversión, el avance de telecomunicaciones y proceso tecnológico, aspectos laborales y medioambientales además de las mercancías, pero cabe recalcar que estos no han aportado un crecimiento muy favorable para El Salvador; para Enero de 2021 según el informe analítico, El Salvador sumó ventas al exterior por un valor de US\$499.0 millones, cifra inferior en US\$10.9 millones, al comparar con los US\$509.8 millones registrados en el mismo periodo de 2020.

El Salvador de manera estratégica al no ver resultados de crecimiento, emprendió a darle un salto contundente y efectivo a la economía, todo esto por medio de la apertura a negociación con Corea del Sur para la apertura del Tratado de Libre Comercio, iniciando en Junio 18 de 2015; por lo tanto ambos países El Salvador y Corea del Sur con los demás países centroamericanos involucrados, el Tratado de Libre Comercio es una oportunidad de obtener un tratado balanceado con mejores condiciones para sectores que son sensibles en la economía.

2.6.1 Negociaciones

Para lograr el Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y Corea del Sur, se dieron una serie de negociaciones en las cuales se generaron una relación de amistad, inversión, cooperación y comercio, ya que la negociación se hizo de manera conjunta; El acuerdo que se buscaba cerrar y abrir la oportunidad más ambiciosa; en ese caso los ministerios de comercio y economía de los países centroamericanos y Corea del Sur iniciaron a más profundidad su interés por el inicio de la negociación.

Las diferentes actividades para la negociación, dieron inicio en febrero de 2015. con la llegada de la delegación oficial compuesta por funcionarios del Ministerio de Comercio,

Industria y Energía de Corea del Sur (MOTIE), a fin de coordinar la primera fecha del inicio de la negociación.

Junio 18 de 2015, se celebró la primera reunión en Houston Texas, Estados Unidos de Norte América, donde El Salvador y Corea del Sur acordaron el inicio del proceso de negociación, que va por rondas y así establecieron posibles fechas de las reuniones con las comisiones y los especialistas, además de ello suscribieron “la Declaración conjunta” en esta se establecen de manera general todos aquellos principios que regirán el proceso de negociación.

La primer ronda de negociaciones, que fue el punto de partida para el Tratado de Libre Comercio y esta tuvo como celebración en Septiembre 21 de 2015, en la ciudad de Seúl, República de Corea del Sur, En esta ocasión se discutieron algunos puntos para llegar a un acuerdo sobre los diversos aspectos y componentes técnicos para el intercambio de las ofertas de mercado que se manejarían, en esta ocasión tanto Corea del Sur como Centroamérica tomaron en cuenta la importancia de abordar la negociación con realismo y utilitarismo con la base final de buscar puntos en consenso logrando así un acuerdo mutuamente beneficioso, balanceado para ambas partes.

La segunda ronda de negociaciones, fue celebrada en noviembre 23 a 27 de 2015, en la ciudad de San Salvador, El Salvador. Esta ronda fue esencial tomar en cuenta el acceso a mercados, reglas de origen, inversión, competencia, comercio de servicios y propiedad intelectual, que han sido tomadas para estar dentro del tratado para así establecer las reglas del comercio de la región y Corea del Sur deseen establecer; Además de esto, intercambiaron un listado con los productos que se incluirían en el tratado, teniendo en cuenta los productos que tienen un potencial exportador, por otra parte esto beneficio para crear la desgravación arancelaria.

La tercera ronda de negociaciones, se celebró en Noviembre del 22 al 26 de 2016, en la ciudad de San Francisco, California, Estados Unidos de América, En esta ocasión los técnicos de las negociaciones dieron inicio a la conversación con respecto del comercio y desarrollo sostenible con servicios financieros y comercio fronterizo; además de discutir la propuesta relacionada con la transparencia centroamericana, la cooperación y el comité de obstáculos técnicos al comercio, incluyendo la revisión de la propuesta en relación con la materia de reglas de origen específicas, las cuales establecen claramente los requisitos que deberán cumplir los productos.

Cabe recalcar que en esta ronda también los equipos de negociación trabajaron arduamente en los temas como: disposiciones institucionales, cooperación, medidas sanitarias y fitosanitarias, solución de controversias, propiedad intelectual, contratación pública, competencia, obstáculos técnicos al comercio, defensa comercial, comercio y desarrollo sostenible, mercados y concluyendo con la temática de comercio de servicios e inversión.

La Cuarta ronda de negociaciones, se llevó a cabo en esta ocasión en Mayo 23 al 27 de 2016 en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, los equipos de negociaciones siguieron en discusión de las normativas, dando inicio a la revisión de la lista para servicios y compras públicos, con respecto a los servicios, avanzaron en forma minuciosa con respecto a los textos referentes a servicios financieros, temas referentes a transparencia y acceso a proveedores de una forma mejorada, avanzando consideradamente en los temas de comercio transfronterizo, inversión y telecomunicaciones.

Tomando en cuenta algo muy importante que son las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF), se abordó la respectiva inclusión de las disposiciones a mejorar la comunicación entre las autoridades competentes en la duración de los procesos que conciernen a la aprobación, mejoras en la transparencia, cooperación en el cumplimiento de la reglamentación; así mismo el grupo de obstáculos técnicos al comercio acordó el reglamento técnico de los procedimientos de evaluación de conformidad que ayudarán al comercio, siendo estos los facilitadores.

Todo grupo de negociación tiene como parte del equipo a los encargados de comercio y desarrollo sostenible, los cuales negociaron la parte del tema ambiental, en el cual base fundamental es que se mantengan los estándares establecidos en cuanto a materia de protección ambiental; equipo de reglas de origen siguió con el avance de los artículos fundamentalmente asociados o relacionados con mercancías originarias y mercancías totalmente obtenidas, acumulación de origen y operaciones mínimas que no confieren origen.

La quinta ronda de negociaciones, se llevó a cabo en la ciudad de Seúl, capital de Corea del Sur, en Agosto 08 al 12 de 2016, en esta ocasión, continuaron con la resolución de los temas sobre los textos normativos y para profundizar las discusiones que comprende la lista para el acceso a mercados y servicios; Además de ello se alcanzaron los avances importantes como lo son la conclusión de la negociación referente a materia de competencia, Medidas sanitarias y fitosanitarias, Comercio Transfronterizo de Servicios y Obstáculos Técnicos al Comercio;

sesionando así también el acceso a mercados, propiedad intelectual, regla de origen, defensa comercial, compras públicas y servicios e Inversión.

La sexta ronda de negociación, se llevó a cabo en la ciudad de Managua, Nicaragua, septiembre del 26 al 30 de 2016, esta reunión se consideró como la reunión decisiva para alcanzar el cierre de las negociaciones del acuerdo comercial; Los resultados obtenidos destacan el cierre de capítulos de; Solución de Diferencias y Compras de Gobierno, de los cuales se suman a los capítulos que con anterioridad se habían cerrado.

Este acuerdo comercial se convierte en una nueva plataforma de beneficio para los salvadoreños ya que sus productos pueden acceder de una forma más rápida a los mercados asiáticos; Ya que en esta ronda se enfatizó y se llevó a discusión más profunda los productos de interés de cada una de las partes involucradas, por mencionar los productos agrícolas y agroindustriales por el lado centroamericano y por el lado surcoreano los bienes industriales, no dejando por un lado lo que se refiere a productos textiles y de la confección se discutió el tema de reglas de origen de estos.

La Séptima y última reunión de negociación se realizó en Seúl. Corea del Sur, en octubre 24 al 31 de 2016, en esta fase final los negociadores formados en equipos terminaron de dar los lineamientos del contenido del Tratado de Libre Comercio en su totalidad negociados por ambas partes de la mejor manera, y de esta forma los países involucrados iniciar los siguientes pasos para su aprobación y entrada en vigencia; por lo cual el acuerdo debía ser traducido a los idiomas oficiales, disponiendo así siete ejemplares en idioma español, coreano e inglés.

2.6.2 Aprobación

Después de 7 exhaustivas rondas de negociación para el Tratado de Libre Comercio y la revisión que este debía de tener por cada una de las partes involucradas, se realizó la aprobación del acuerdo; Y es así como en Febrero 21 de 2018, se procede a la toma de la firma oficial del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea del Sur, en la ciudad de Seúl, en donde los representantes y encargados de suscribir el tratado, estuvieron presentes, “El Ministro de Comercio surcoreano, Kim Hyun-Jong, el titular de Economía salvadoreño, Tharsis Salomón López, los Ministros de Economía de Costa Rica y Nicaragua, Alexander Mora y Orlando Solórzano, la viceministra de Negociaciones Comerciales Internacionales de Panamá, Diana Salazar y el ministro de Desarrollo Económico de Honduras, Arnaldo Castillo,”

Cabe mencionar que, ante la aprobación, el país centroamericano Guatemala, continuó una negociación bilateral con Corea del Sur para una futura adhesión al Tratado de Libre Comercio ya firmado, y su base fundamental es que Guatemala tiene una gran protección hacia su sector Industrial y Agrícola.

2.6.3 Ratificación y vigencia

Finalizado el proceso de la firma del Tratado de Libre Comercio, a través de la Ministra de Economía Luz Rodríguez, se presentó formalmente el documento en mayo 28 de 2018, en la sede del organismo legislativo, en el cual se expusieron los beneficios que este traería a la economía salvadoreña, además se manifestó que el acuerdo contiene disposiciones que garantizan la estabilidad y seguridad jurídica para que más inversionistas de Corea del Sur puedan hacer su trabajo en el país El Salvador.

Además, el acuerdo comercial tiene incluido un componente importante en los sectores de la ganadería, ciencia y tecnología, agricultura, comercio y desarrollo, por otro lado el titular encargado del ministerio de economía, manifestó que se reuniría con las comisiones pertinentes y respectivas para exponer y explicar los beneficios y oportunidades que contiene, para ser ratificado en un corto plazo; además que el acuerdo comercial fue considerado de manera bilateral su aplicación, la autoridades de ambos países estuvieron en un tiempo para coordinar el inicio del proceso de implementación definiendo una fecha específica para la entrada en vigor.

En junio 21 de 2018, la entrega oficial del documento del Tratado se realizó para su respectivo estudio, la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador ratificó y así fue convirtiéndose de esta manera El Salvador, en el primer país de la región en ratificar el referido acuerdo comercial, con 67 votos a favor y ninguna abstención.

Según el capítulo 24, inciso 5 del Tratado de Libre Comercio “entrará en vigencia para Corea del Sur y para cada República de Centroamérica, el primer día del segundo mes después de la fecha en que Corea y la respectiva República de Centroamérica hayan notificado por escrito a la otra que han cumplido sus procedimientos internos, o en cualquier otra fecha que puedan acordar. Una vez finalizados los procedimientos internos para la entrada en vigencia de este Tratado, una Parte notificará a todas las otras Partes por escrito simultáneamente”

El Tratado de Libre Comercio entre La República de El Salvador y República de Corea del Sur, entró en vigor a partir de Enero 1 de 2020, anunciado por la Ministra de Economía Luisa

María Hayem, para un detalle específico, el tratado fue negociado entre septiembre de 2015 y octubre de 2016; el miembro de la Asamblea Nacional surcoreana, Lee Seok-hyun, anunció al presidente de la república, Nayib Bukele, que el TLC estaba ratificado y así el estado Salvadoreño detalló que Corea del Sur es uno de los tres principales socios comerciales dentro del continente asiático; los otros dos son China Taiwán y Japón. Además, es uno de los proveedores destacados en maquinaria, equipo, productos de alta tecnología e insumos para la industria.

2.6.4 Implicaciones

En la historia de comercialización se ha puesto en evidencia que el intercambio de producto, produce cambios en la economía, ya que se han implementado distintos sistemas que tienen como fin permitir la comercialización de sus productos o servicios; Muchos de los países que han logrado un desarrollo en su economía y humano, están satisfechos, pero hay otros en que las políticas implementadas han causado un grave malestar por la realidades obtenidas en generar beneficios para la economía a través del libre comercio, capitales, conocimientos y transferencia de recursos con el fin de adquirir incrementos en los indicadores económicos.

El Tratado de Libre Comercio entre La República de El Salvador y República de Corea del Sur, es preciso argumentar que es un acuerdo que sale de los márgenes tradicionales , ya que de su forma de negociación realizada por el grupo de alto conocimientos hasta el contenido que proyecta muchos beneficios para ambas partes, por otra parte se debe de tomar a consideración las implicaciones que este puede generar, ya que es un documento de dominio público y por ende puede traer repercusiones positivas y negativas entre los involucrados como lo son productores y consumidores.

Por esta razón, se expondrán a continuación una serie de implicaciones que van en tres vertientes diferentes:

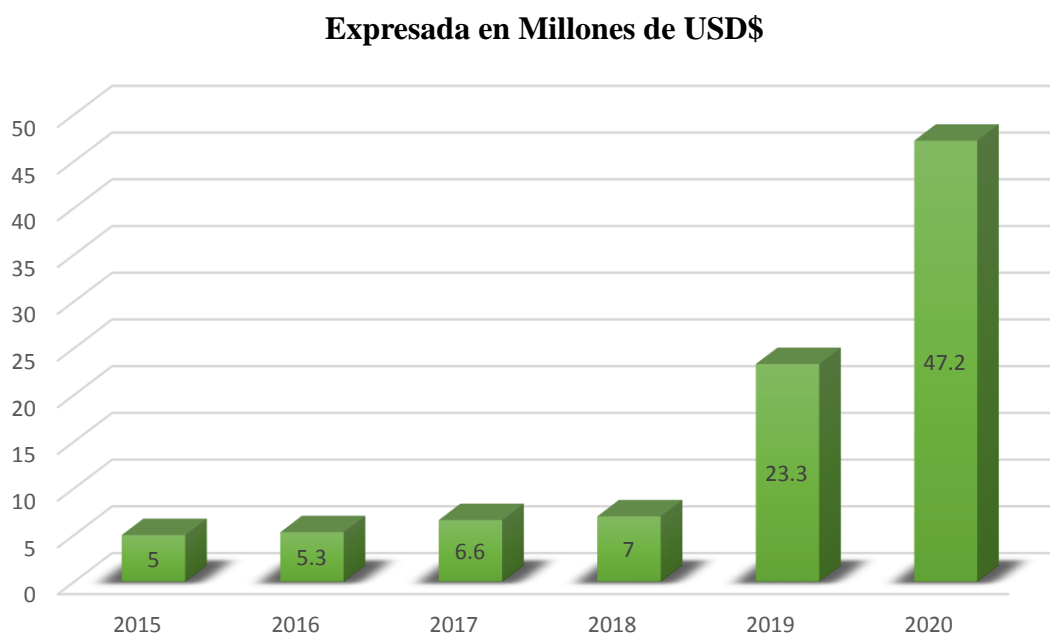
2.6.4.1 Comerciales

Por otro lado, las implicaciones comerciales han sido positivas ya que La base de datos del Banco Central de Reserva (BCR) indica que El Salvador le vendió más de \$62.7 millones de azúcar a Corea del Sur entre 2019 y 2020, luego de la entrada en vigor del TLC, que permite las exportaciones del edulcorante con aranceles a cero; además que las exportaciones desde El Salvador hacia Corea del Sur experimentaron un crecimiento del 91 % durante 2020, cifras en relación con 2019.

por lo tanto, con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio, el país asiático no se inundará con mercancías salvadoreñas aun cuando dicho acuerdo exima inmediatamente del pago de aranceles, lo anterior no implica que el producto va a poder entrar con toda libertad porque existen otros controles que se disponen en el documento que pueden aplicarse.

Además, el uso del Tratado de Libre Comercio ha generado un gran crecimiento en las exportaciones, según el banco central de reserva, sin embargo, se debe analizar la manera de evitar caer en la dependencia del aliado comercial cual puede generar a largo plazo un aumento de precios en los bienes y servicios siendo más las importaciones que las exportaciones.

Gráfico 1: Exportaciones Acumuladas hacia Corea del Sur



Fuente: BCR

2.6.4.2 Legales

En esta implicación de suma importancia que se ha dado origen desde el momento en que se conformó el comité de negociadores expertos y que según lo expuesto en el capítulo 20, Artículo 21 Inciso 1, este estará conformado por representantes de gabinete que han designado cada parte involucrada.

Dicho Comité tendrá las siguientes funciones según lo establecido en los apartados 2 y 3 del Capítulo en cuestión:

1. Supervisará la implementación del Tratado de Libre Comercio.

2. Supervisará la labor de todos los comités, grupos de trabajos y órganos establecidos en el Tratado de Libre Comercio.
3. Considerará los medios para fortalecer aún más las relaciones comerciales entre las Partes.
4. Buscará resolver las controversias que pudiesen surgir respecto a la interpretación o aplicación del Tratado de Libre Comercio.
5. Evaluará los resultados de la aplicación del Tratado de Libre Comercio.
6. Supervisará el ulterior desarrollo de este Tratado de Libre Comercio.
7. Establecerá el monto de remuneración y gastos que deban pagarse a los panelistas.
8. Considerará cualquier otro asunto que pudiese afectar el funcionamiento del Tratado
9. Obtener asesoría de personas o grupos no gubernamentales.
10. Realizar recomendaciones a las Partes para considerar cualquier enmienda al Tratado de Libre Comercio.
11. Emitir interpretaciones sobre las disposiciones del Tratado de Libre Comercio.
12. Modificar, en cumplimiento con los objetivos del Tratado de Libre Comercio.
13. Tomar las demás medidas en el ejercicio de sus funciones, cuando lo acuerden las Partes.

De lo considerado anteriormente, se realizó oportunamente que el comité mencionado podría tener operaciones, al modificar o adecuar la ley orgánica, reglamento y anexo de las nuevas funciones.

2.6.4.3 Sociales

Con respecto a las implicaciones sociales, los países involucrados son totalmente diferentes, con respecto a El Salvador y a República de Corea del Sur no hay un impacto social de forma directa, se encuentran geográficamente lejos, culturalmente hablando son de realidades distintas por lo concluyente que no existiría un intercambio severo a lo que esto respecta; en ese sentido, se hizo pertinente revisar este tipo de temas para el momento de acordar en la negociación.

2.6.5 Valoraciones

El Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y La República de Corea del Sur, después de la negociación y su entrada en vigor, no es constituyente en un fin de sí mismo, sino que da paso a ser un instrumento comercial que los gobiernos ponen a disposición de los sectores productivos para lograr un mejor comercio exterior de bienes y servicios, así como a la inversión

general para aprovechamiento de los beneficios del mismo y que se tenga la oportunidad de generar con mayor capacidad empleo y sobre todo una fuerte inversión; Por lo cual es de suma importancia saber que el Tratado de Libre Comercio cuenta con veinticuatro capítulos que son de esencial importancia para el beneficio de las áreas económicas y comerciales de ambas naciones.

2.6.6 Beneficios

El Tratado de Libre comercio entre El Salvador y La República de Corea del Sur, ha sido uno de los excelentes tratados que El Salvador ha realizado, ya que la anterior oferta exportadora se constituía por productos como azúcar, café y otros productos; En lo que se refiere a El Salvador, Corea del Sur se encuentra entre los diez principales proveedores de bienes terminados y de una serie de insumos que son utilizados por la industria nacional en sus procesos productivos por lo cual ambas naciones son beneficio mutuo ya que se complementan en temas de comercialización.

Con este tratado se ha beneficiado importantes sectores exportadores salvadoreños como: el café, azúcar, néctares, calzado de cuero, pesca y plástico; además de mejorar la competitividad de las empresas salvadoreñas, con el punto se la reducción de costos a la hora de la exportación, el tratado comercial contribuye a la apertura de nuevos mercados a la exportaciones salvadoreñas; mercados que no han sido del todo explorado a rigurosidad así dando el paso al reto de diversificar la oferta exportadora.

Algunos de los puntos claves que llevaron a negociar el acuerdo son los siguientes:

1. La promoción y protección de las inversiones en sus territorios.
2. Crear y establecer reglas para lograr un mercado más amplio y seguro para las mercancías y servicios producidos en sus territorios.
3. Fortalecer la competitividad de sus empresas y crear oportunidades de empleo y mejorar los niveles de vida de sus pueblos en sus respectivos territorios.
4. Fortalecer los vínculos tradicionales de amistad y el espíritu de cooperación entre sus pueblos.

Todo lo anterior orientado a profundizar las relaciones de amistad y comerciales entre ambas naciones, además de significar un avance hacia el cumplimiento de sus objetivos y proyecciones, y poder abrirse camino hacia nichos de mercados que permitan lograr más la globalización.

2.7 LEPSIA

En el momento de comercializar siempre es necesario estar consciente de los trámites que se deben de realizar, Algo importante es conocer sobre la Ley Especial Para Sancionar Infracciones Aduaneras (LEPSIA) este documento Constituye infracciones aduaneras, las conductas previstas en esta Ley, que consisten en acciones u omisiones que infringen las normas aduaneras, acuerdos, convenios, tratados y otros instrumentos en materia de comercio y las demás que regulen el ingreso y salida de mercancías del territorio nacional.

2.8 DUCA

La Declaración Única Centroamericana (DUCA), es el documento que une las tres principales declaraciones aduaneras que ampara el comercio de mercancías en Centroamérica.

La DUCA integra el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), utilizado para el comercio intrarregional de mercancías originarias; la Declaración para el Tránsito Aduanero Internacional Terrestre, conocida como DUT, empleada para el tránsito internacional terrestre de las mercancías en Centroamérica; y la Declaración de Mercancías, también conocida como DUA o DM, utilizada para el comercio con terceros países fuera de la región.

La DUCA tiene tres modalidades:

- La DUCA-F se deberá emplear para el comercio de mercancías originarias de la región centroamericana.
- La DUCA-D se debe emplear para la importación o exportación de mercancías con terceros países fuera de la región centroamericana.
- La DUCA-T se debe emplear para el traslado de mercancías bajo el régimen de tránsito internacional terrestre.

La aplicación de la DUCA entró en vigor en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá a partir del 07 de mayo de 2019.

Esta es una medida de facilitación del comercio, resultado del esfuerzo del trabajo de los servicios aduaneros de la región, así como del Consejo de Ministros de Integración Económica; y constituye un paso firme hacia el fortalecimiento del proceso de la integración económica centroamericana.

DUCA resumida es un formato impreso del DUCA con información general que se requiere según el régimen y operación seleccionada. También este formato se utilizará exclusivamente para sustituir la constancia de autorización de levante” (SIECA, 2019). (Ver anexo 5) De los

tres formatos del DUCA (DUCA F, DUCA D y DUCA T), será el único que se presentará impreso, disminuyendo así el tiempo de revisión de parte del agente aduanero y la simplificación de documentos relacionados a la declaración de mercancías.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio

Analizando el entorno de la comercialización, se puede observar que conforme pasa el tiempo y las situaciones a las que se enfrenta cada día el mercado, tanto vendedor como comprador, han ido evolucionando la forma de administrar el conocimiento, ya que se reinventan cada vez más en las actividades del diario vivir; pero para tener una perspectiva más amplia y sólida se elabora el marco metodológico que permitirá obtener información que abona a la conclusión de la investigación.

Para el desarrollo del estudio, la investigación de campo fue Cualitativa por Conveniencia; Esta es una técnica usada comúnmente para seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible, visto de otra forma, los individuos inmersos en la investigación se seleccionan porque fácilmente se les encuentra disponibles y porque se sabe que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados por un criterio estadístico. Esta facilidad operativa y de bajo coste de muestreo, tiene una consecuencia que es la imposibilidad de hacer afirmaciones generales de la población basado en niveles estadísticos.

Según Otzen, T. y Manterola C.(2017) “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”

Según James H. McMillan y Sally Schumacher (2001) definen muestreo por conveniencia “como un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesible o disponibles”

Según Carlos E. Hernández, Natalia Carpio(2019)“Este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra”

Por lo tanto, el estudio realizado es de tipo cualitativo por conveniencia, puesto que la recolección de los datos, se torna clara, palpable, y se visualiza la propia situación estudiada y es posible su análisis; Partiendo de ese análisis es factible proponer conclusiones y hacer

recomendaciones para lograr el éxito de la propuesta de comercialización: Concluyendo que el elemento fundamental reside en la participación de las personas, haciendo énfasis en las palabras y las acciones humanas con un método que enfatiza la observación meticulosa de las palabras, acciones y documentos que aportan las personas inmersas en el estudio.

3.2 Determinación de la muestra

Todo estudio e investigación lleva implícito en la fase de diseño de metodológico un proceso que va de lo general a lo particular, que sigue los siguientes pasos; determinación del tamaño del Universo, Población y muestra para la selección de un grupo representativo; El no realizar dicho proceso, puede llevar a dos situaciones muy diferentes:

Realizar el estudio sin número de individuos, con lo cual no se puede obtener parámetros para estimarlos; aun siendo cualitativos por conveniencias.

Se podría estudiar un número innecesario de individuos, lo cual no solo implica pérdida tiempo e incremento de recursos, sino que la calidad del estudio.

3.2.1 Universo

Para muchos investigadores el término universo y población son sinónima. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación.

Según González (2015). Es el nombre específico que recibe particularmente la investigación social la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones del conjunto de unidades de observación que van a ser investigadas.

En este caso el objeto de estudio fueron empresarios y emprendedores fabricantes de productos de belleza de El Salvador.

3.2.2 Población

La población es el grupo total del fenómeno a estudiar, los cuales, poseen características y eventos similares que pueden ser observadas y analizadas, pero es la que determinará la muestra ya que es inaccesible tomar en cuenta a la totalidad del fenómeno a investigar.

Según Tamayo y Tamayo, Mario (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"

Según Tamayo (2003), es “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando”

Según Creswell (2014) “El investigador no puede decir en confianza que los individuos son representativos de la población, sin embargo, la muestra provee información útil para responder preguntas e hipótesis”

3.2.3 Muestra

La muestra es la parte medular del estudio pues estos reflejarán lo que sucede en la población.

Según Cohen, Manion, & Morrison, (2003) “La muestra se compone de aquellos que sean más convenientes, se seleccionan a los individuos más cercanos para participar y se repite el proceso hasta que se obtenga el tamaño de la muestra deseado”

Según Sardonil (2013) “Parte o subconjunto de elementos de una población, que normalmente se selecciona para poner de manifiesto o representar las propiedades o características de dicha población. Su característica más importante es la representatividad, es decir que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para cada investigación”

Según John W. Creswell (2014) “la muestra puede ser un grupo entero o individuos disponible para participar en el estudio que también puede consistir de voluntarios”

Lo anterior, conlleva a decir que la muestra es una simple porción de la población que se toma para enfatizar el hecho de incluir a toda la población, pues el manejo de tanta información tiende a confundir y a crear dificultades de accesibilidad y contabilización de los datos recolectados.

Por lo tanto la investigación en la muestra por conveniencia, se toma como número base a 30 encuestados para la resolución del cuestionario para emprendedores y por el lado de cuestionario para expertos se toma el número de cuatro entrevistados expertos en el tema de comercialización y Tratados de Libre Comercio.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza y en la investigación cualitativa por conveniencia es primordial obtener datos de personas, contextos, o situaciones que reflejan formas de expresiones individuales o colectivas.

Rodríguez (2012), “señala que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” Por ello, se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Los instrumentos son las herramientas a utilizar para obtener resultados que serán variados, según la elaboración de ellos y su construcción y aplicación estará enmarcado en el alcance del estudio.

Según Cauro (2014), los instrumentos son “el medio donde se registra toda información recolectada durante la investigación”

Por ende, este tipo de técnicas utilizadas se encargarán y se harán con el fin de indagar para tener una base fundamental de la propuesta; Para el estudio se utilizó distintos instrumentos para la recolección de la información, pues estos, permitirán registrar, conservar y plasmar todo lo investigado a través de las técnicas utilizadas entre ellas:

3.3.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista; Es un instrumento que facilitará la recolección de información de forma eficiente; En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables.

Según Madé (2006), lo define de la siguiente manera: “El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación”

3.3.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo.

Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

3.3.3 Entrevista

La entrevista es un método que se utiliza en el estudio para obtener información acerca del fenómeno ya que se considera que esta información es más confiable, debido a que puede ser realizada “cara a cara” con los informantes claves o los sujetos a investigar.

Según Madé (2006) “La entrevista es un acto de saber algo de alguien que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y entrevistado) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien”

Por otra parte, está la entrevista semiestructurada; según Sabino (1992), la define como “una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas”

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

Si la entrevista persigue el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe tener clara la hipótesis de trabajo, las variables y relaciones que se quieren demostrar; de forma tal que se pueda elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que tengan un determinado fin y que son imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que ayudan a desenvolver la entrevista.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de encuesta

Realizada la encuesta a los emprendedores, se presentan los resultados y su respectivo análisis:

Tabla 1: Datos de Emprendedores

Emprendedor	Nombre del Emprendimiento	Producto
Manuel	Poison Perfumes	Perfumes
Karina Leiva	Aleye	Cosmética natural
Edgardo Ramírez	Perfumessv	Línea de réplicas de perfumes
Brenda Salazar	CremasSV	Cremas corporales perfumadas
Rafael Hernández	Cool fashion	Ropa
Rosa Hernández	Natural shampoo	Shampoo
Alicia Martínez	Alices Laden	Productos relacionados al cuidado del cabello
SÍ	Dolce Moda	Perfumería y accesorios originales
Luis castro	Swetty skin	Jabones y cremas naturales
Brenda Quezada	Variedades Fénix	Artículos de Belleza
Rosa Alarcón	Ross Belleza Natural	Cremas Faciales Naturales
Lourdes de González	Exfo beauty	Exfoliantes Naturales
Lourdes Mangandi	Skincare & Love	Aceites Naturales
Estefani Chafoya	Hanaki Shop	Jabones artesanales
Anónimo	Swetty shop	Mascarillas Naturales
Araceli Gómez	TakeCare	Exfoliantes
Ulises Henriquez	King Shop	Jabones
-----	Cherrybloom Store	Productos de Belleza
Leonor	Bella Beauty	Maquillaje
Prefiero no decirlo	Make up & Style	Cosméticos
....	Maemis y Fiorevita	Cosméticos naturales

Julissa	D'yulu	Cosmético natural
Milena	Melenas Boutique	Cosméticos
♡	Luna makeup	Maquillaje
Maria	Make up & skin care	Producto de belleza
Si	Alma y beauty	Productos skin care
Si	Emescrubs	Exfoliantes
Anónimo	Drika online shop	Cosméticos
Anónimo	Dokary	Cosmética natural
Wilson	Mr. King	Jabones de glicerina

En análisis de datos con respecto a la opinión y conocimientos de los emprendedores, se obtuvieron las 30 respuestas solicitadas para el respectivo análisis de la investigación; por lo tanto, se pasa a los gráficos para los análisis individuales:

Sexo

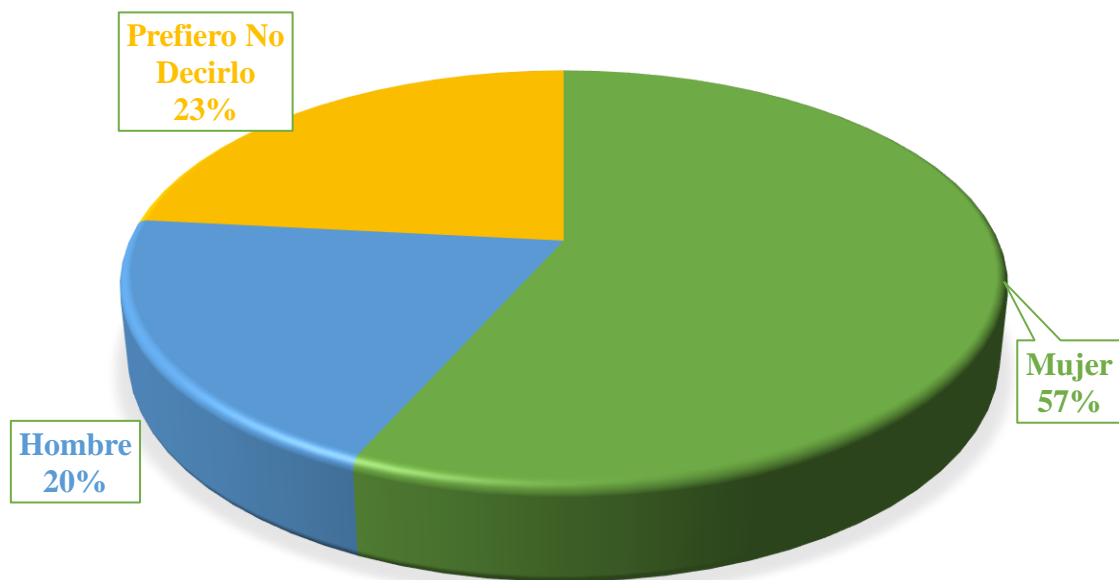


Gráfico 2: Sexo

Análisis: Se obtuvo un 57% de respuestas de mujeres las cuales están inmersas en sector de lo referente al cuidado de la piel y maquillajes, por otra parte, el 20% corresponde al de hombres

que de igual forma contribuyen a la comercialización del producto, finalizando con un 23% que prefirió no decir su género.

Edad

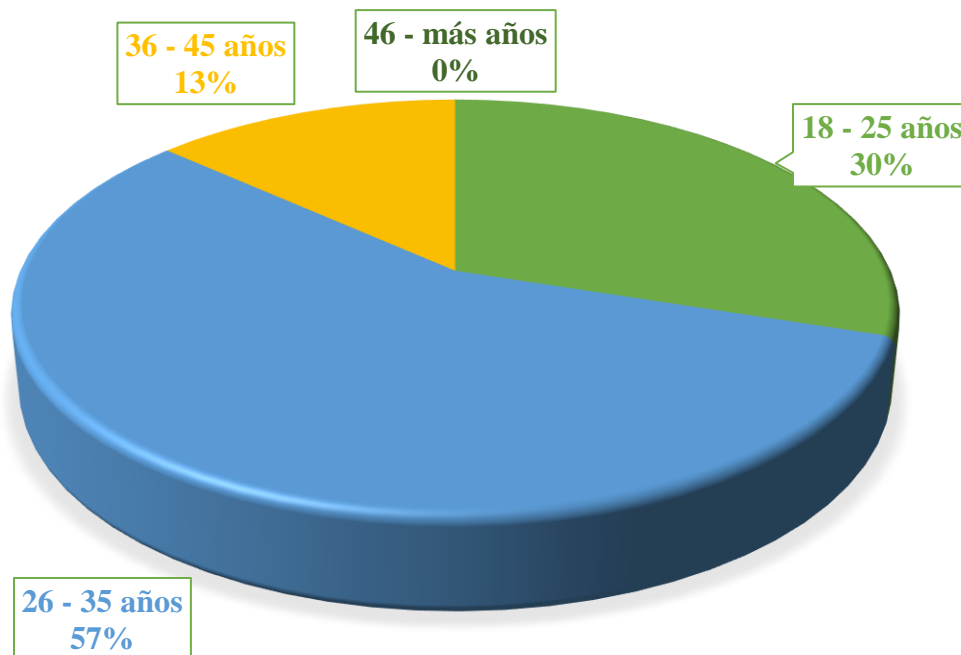


Gráfico 3: Edad

Análisis: Como se puede ver en los resultados de este gráfico, el rango de edad que oscila entre 18 y 25 años es el 30% que son jóvenes emprendedores; la mayor parte de emprendedores se concentra en la edad de 26 a 35 años siendo este el 57%, una edad en la cual la madurez comercial puede ser más por experiencia, por otra parte el 13% es ocupado por el rango de 36 a 45 años y no hay respuestas de 46 años a más.

Año de inicio

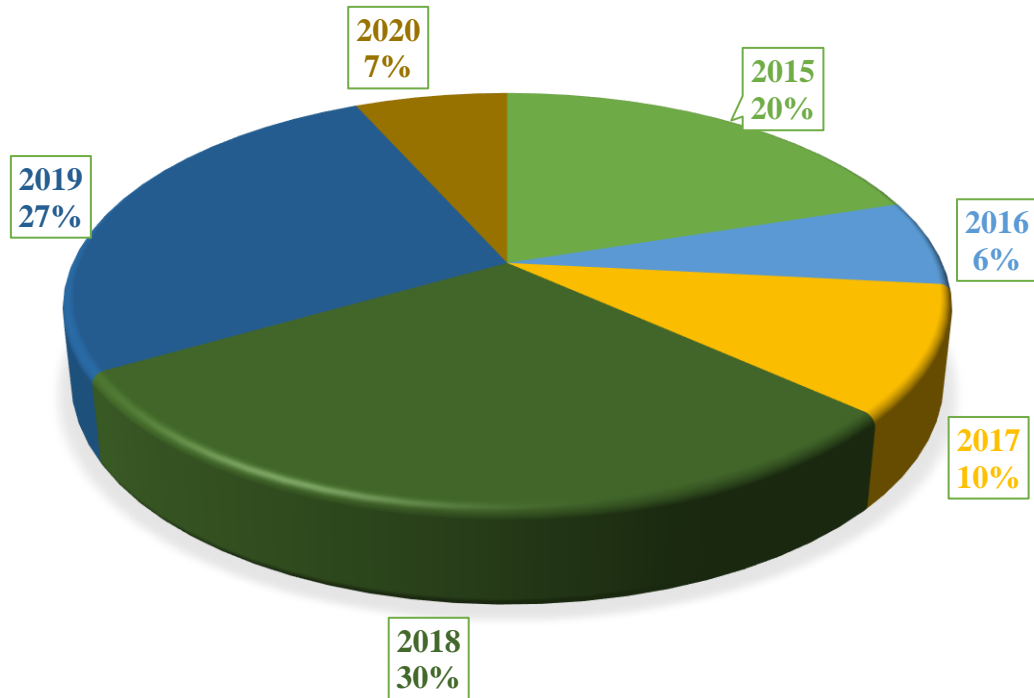


Gráfico 4: Año de Inicio

Análisis: Con las fechas de inicio el lapso ha sido entre los años 2015 a 2020, por lo que el 20% lleva en sus inicios a partir del 2015, teniendo una racha de 5 años en el mercado, siguiendo el 2016 con el 6%, 2017 con el 10% y en los años comprendidos con el mayor número de emprendedores iniciando sus ventas en el 2018 y 2019, los porcentajes respectivos en las respuestas son, para el 2018 con el 30% y 2019 con el 27% y por el contrario 2020 solo se tiene el 7%, ya que fue un año controversial por la pandemia vivida, en el cual los emprendedores decidieron incursionar en otros productos o negocios.

¿Cuenta con certificaciones? (calidad y fitosanitarias)

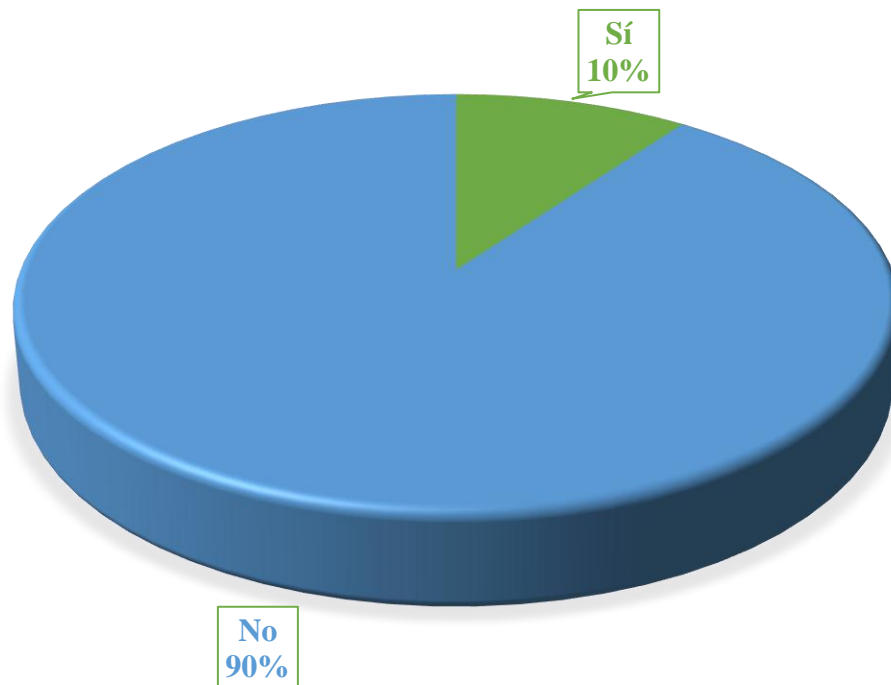


Gráfico 5: ¿Cuenta con certificaciones? (calidad y fitosanitarias)

Análisis: En este aspecto es de suma importancia que los emprendedores tengan la documentación necesaria, pero solo un 10% tiene las certificaciones fitosanitarias y de calidad, por lo cual se necesita que el 90% que no las posee, se realicen los trámites pertinentes para ellos, ya que con estos certificados se beneficia tanto vendedor como comprador para tener una seguridad con respecto a lo que está ofreciendo.

¿Ha realizado encuestas en cuanto a nivel de satisfacción de los clientes?

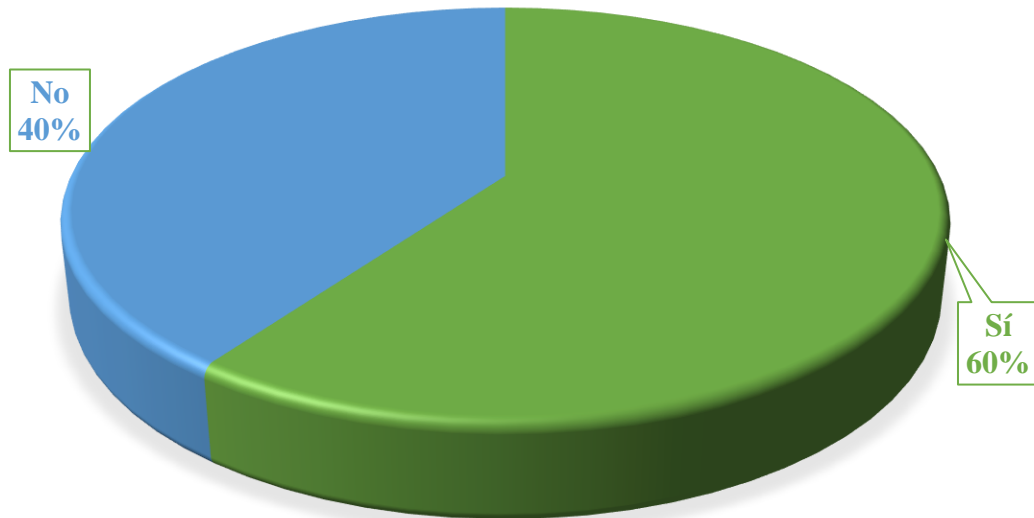


Gráfico 6: ¿Ha realizado encuestas en cuanto a nivel de satisfacción de los clientes?

Análisis: Se puede observar que un 60% de los encuestados si han realizado las encuestas de satisfacción con la cual representa un grado de importancia que le da a sus clientes y la toma de las sugerencias para la mejoras cada día, por lo cual es esta una estrategia y un beneficio para el vendedor y brindar la mejor experiencia al cliente, por otro lado el 40% no ha realizado ninguna encuesta para la mejora de su atención y por ende no podrá tener mejor en un porcentaje alto, ya que no podrá saber en qué partes implementar estrategias.

En cuanto a producción ¿cuánto es el número fabricado de productos anualmente?

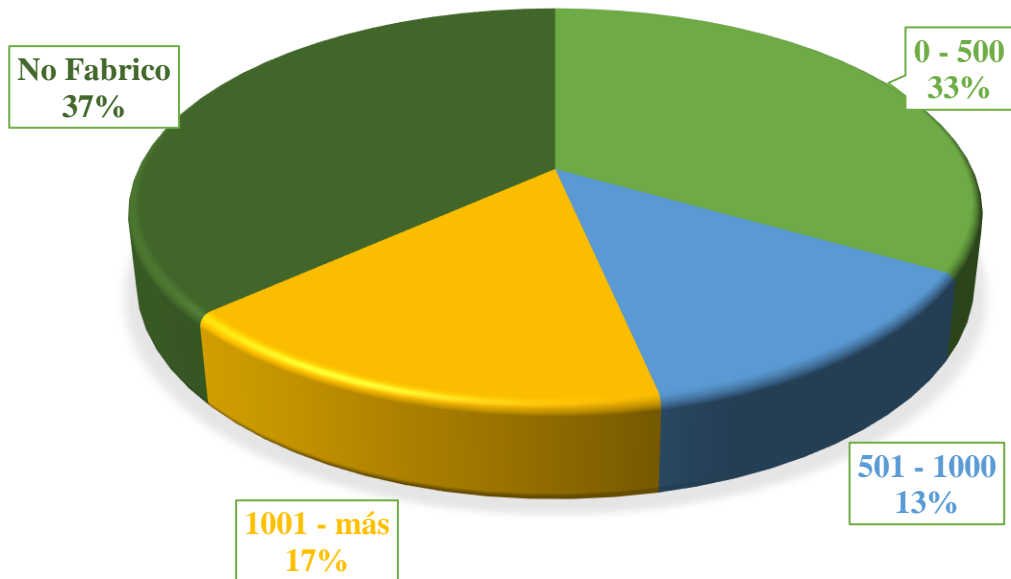


Gráfico 7: ¿cuánto es el número fabricado de productos anualmente?

Análisis: Como el gráfico lo muestra se puede analizar que un 63% fabrican sus productos divididos de la siguiente manera, en el rango de cero a 500 productos fabricados es el 33%, para el rango de 501 a 1,000 es el 13% y para 1,000 a más es el 17% por lo cual se tiene un buen porcentaje de producción y por otro lado las personas que no fabrican su producto son el 37%, ya que son emprendedores que venden productos ya elaborados.

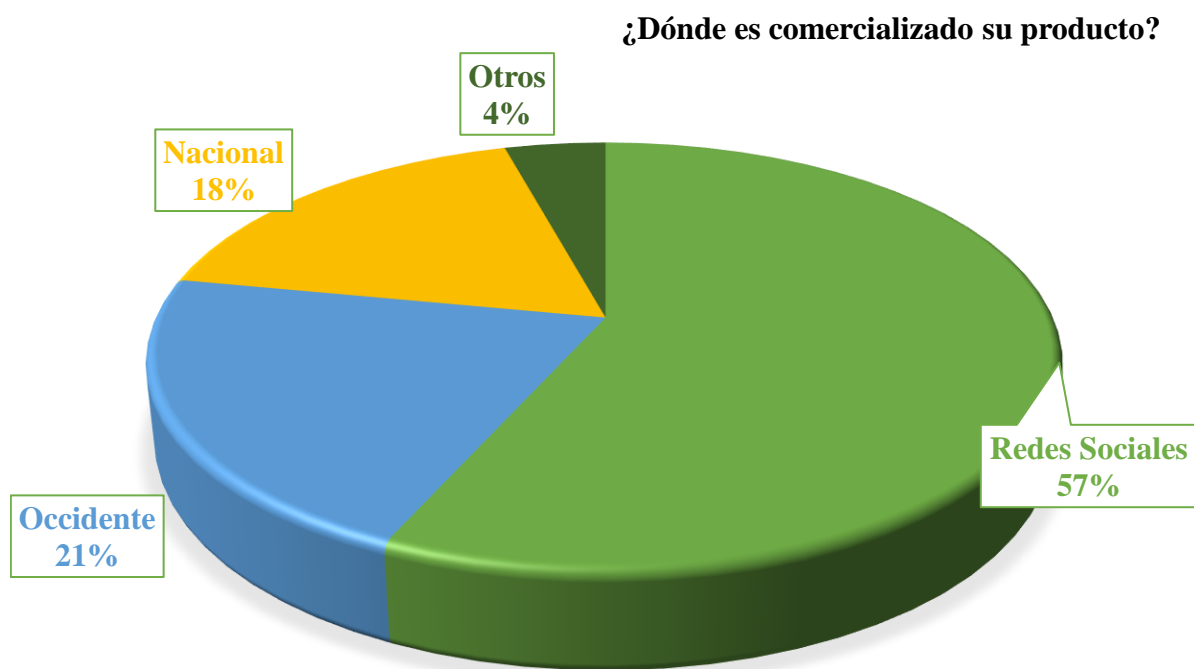


Gráfico 8: ¿Dónde es comercializado su producto?

Análisis: Como se puede notar a la hora de comercializar el producto, estratégicamente se dejan guiar por las redes sociales que son un 57% de los emprendedores, por otra parte se tienen emprendedores que comercializan sus productos en la zona occidental que es el 21% y el 18% de forma nacional en El Salvador, y el 4% otros, que se puede entender por ferias locales o mercados municipales.

En las siguientes opciones califique sobre su emprendimiento las necesidades que se tienen de acuerdo a poder comercializar en gran cantidad

(Del 1 al 5, siendo 1 menos necesidad y 5 Mayor necesidad)

*El análisis de los siguientes gráficos no estará por porcentajes, sino que por el número de emprendedores encuestados.

Capacidad disponible en producción

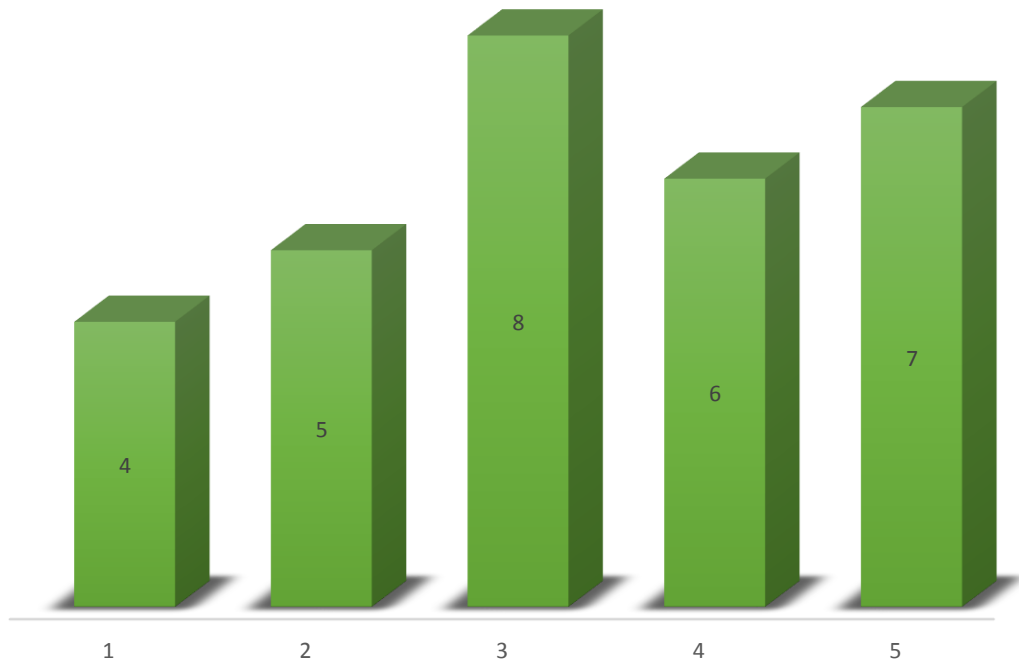


Gráfico 9: Capacidad disponible en producción

Análisis: Con respecto a la capacidad disponible en producción Siete emprendedores tienen la necesidad más fuerte de capacidad en producir, seis con un capacidad fuerte y 8 con una capacidad neutral por lo cual podemos deducir que se necesita un alto grado de mejoramiento en la capacidad y por otro lado cinco emprendedores es poca la necesidad y cuatro es casi nula la necesidad que se tiene para la producción por lo cual están en un nivel aceptable para tener recursos fuertes de comercialización.

Personal capacitado para mercadeo

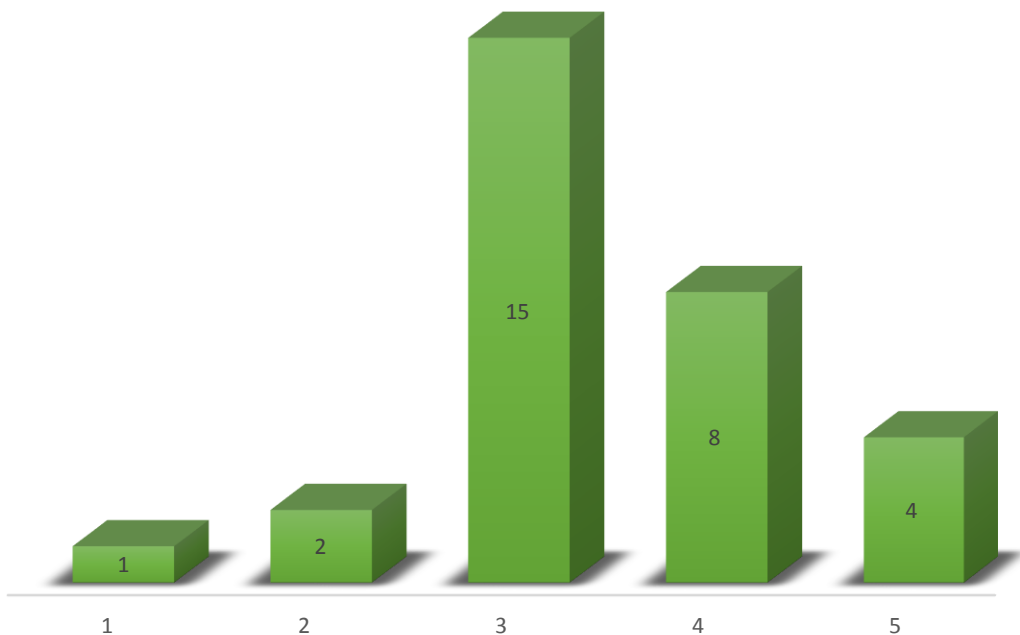


Gráfico 10: Personal Capacitado para mercadeo

Análisis: En la parte referente del personal capacitado en cuanto a temas de mercadeo, se puede evidenciar que cuatro emprendimientos tienen la necesidad más fuerte de capacitación al igual que ocho emprendimientos que es fuerte la necesidad, por otra parte, quince emprendimientos se encuentran en el modo neutral de la necesidad lo cual se puede deducir que están en un 50% capacitados para mercadeo, teniendo en cuenta que tres emprendimientos ocupan su lugar en poca necesidad de capacitación.

Disponibilidad de recursos financieros

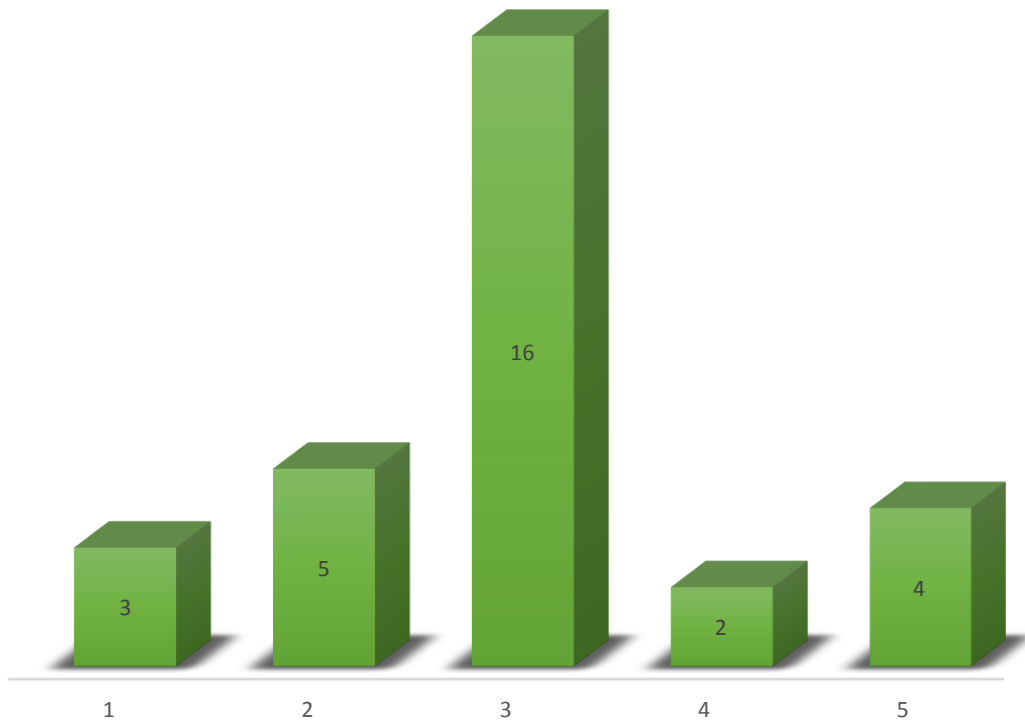


Gráfico 11: Disponibilidad de recursos financieros

Análisis: En la interpretación del dato recolectado que concierne a la disponibilidad financiera, se puede ver reflejado que cuatro emprendimientos no tiene la disponibilidad necesaria para una comercialización, al igual que otros dos emprendimientos, tienen una necesidad fuerte del recurso financiero, además que dieciséis están en el punto neutral de la necesidad, la cual da a entender que si tienen el recurso pero es limitado, a diferencia de ocho emprendimientos que si cuentan con la disponibilidad y que no tienen mayor necesidad en este aspecto.

Formación en aspectos de comercio

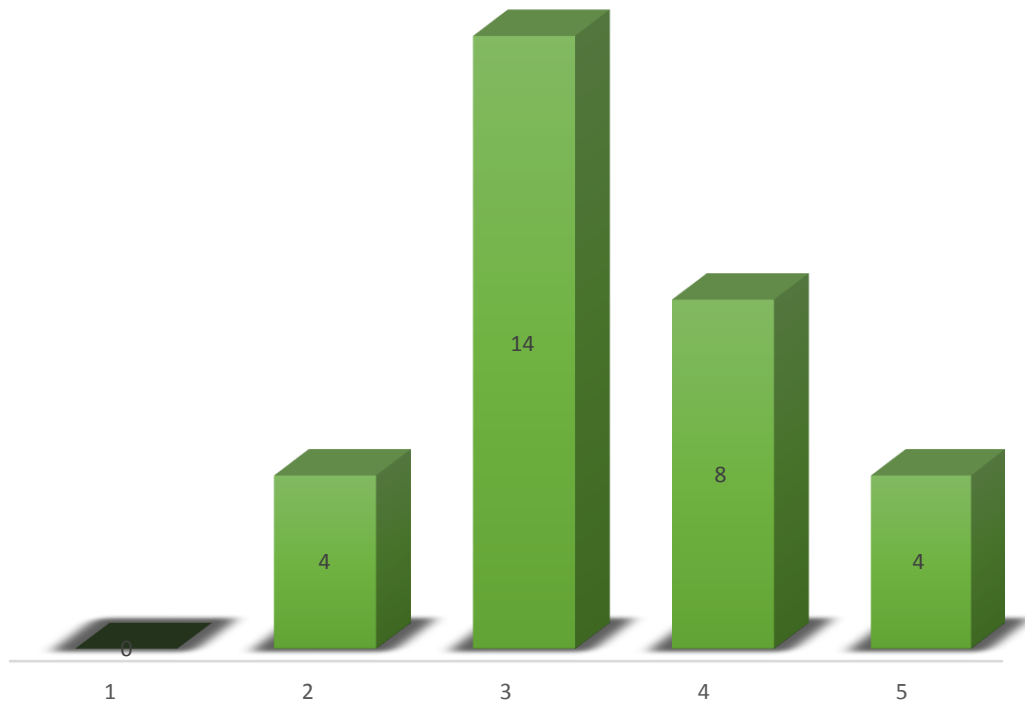


Gráfico 12: Formación en aspectos de comercio

Análisis: En este recolector es de suma importancia ya que se debe tomar en cuenta que son aspectos importantes para la comercialización, por lo cual doce emprendimientos tienen la necesidad alta y muy alta en cuanto a la formación en la cual se debe de trabajar más a profundidad y empoderar en términos; por otro lado catorce emprendimientos se encuentran en la zona neutra de formación, deduciendo que si tienen formación en comercio en un 50% teniendo poca necesidad de este aspecto y cuatro emprendimientos están con poca necesidad lo cual genera un poco de preocupación a la necesidad de saber los aspectos de comercio.

En los siguientes factores de competitividad, como esta su emprendimiento ante la competencia (Del 1 al 5, siendo 1 menos necesidad y 5 Mayor necesidad)

Diseño y Originalidad

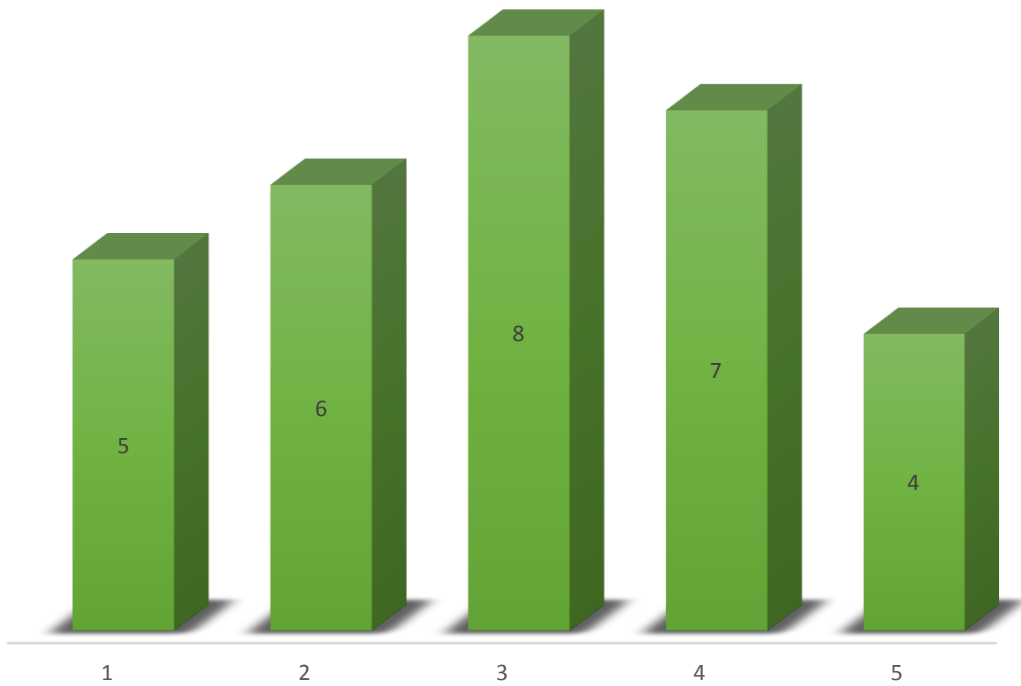


Gráfico 13: Diseño y Originalidad

Análisis: Con respecto a diseño y originalidad del producto se tiende que once emprendimientos tienen la necesidad de mejorar en sus productos para ser un poco más competitivos en el mercado, por otra parte ocho emprendimientos están en el punto neutro, lo que da pauta a interpretar que tienen diseños originales pero necesitan mejorar aun más, y con respecto a los otros once se sienten seguros con sus diseños, que la originalidad no tiene más necesidad de cambios y que son competitivos en el mercado con sus diseños.

Conocimiento de Mercados

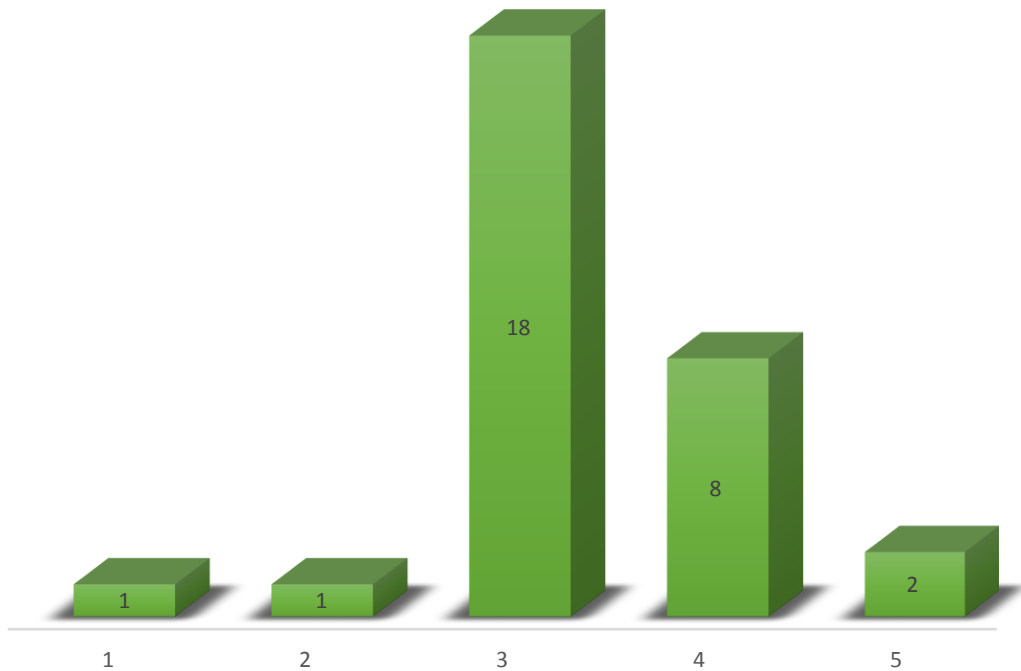


Gráfico 14: Conocimiento de Mercados

Análisis: Con respecto a esta parte se logra percibir que Diez emprendimientos tienen la necesidad fuerte de saber un poco más acerca del mercado, ya que no tienen a ciencia cierta un estudio de mercado que les proporcione la información necesaria para su plan de mercadeo al ser competitivos en el mercado, por lo cual Dieciocho emprendimientos están en punto neutro, lo cual da la pauta para analizar que si tiene el conocimiento en un 50% pero necesitan aun más reforzar para lograr cubrir el 100% del conocimiento del mercado al que se están dirigiendo; cabe recalcar que dos emprendimientos si cuentan con el conocimiento y por ende no tienen la necesidad en gran escala.

Diferenciación y Reconocimiento de su producto

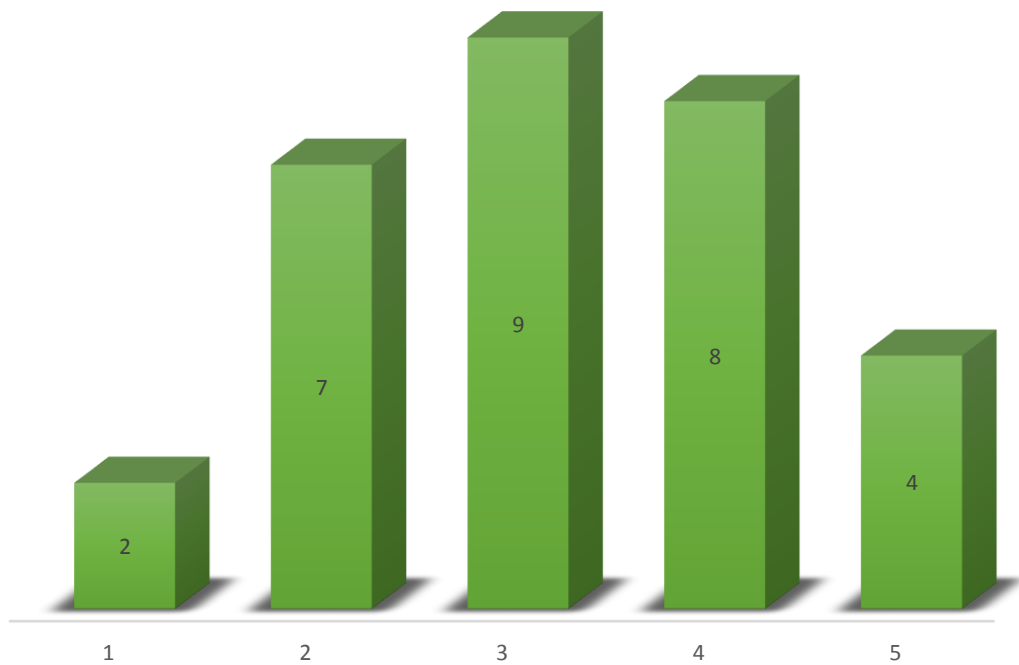


Gráfico 15: Diferenciación y Reconocimiento de su producto

Análisis: Un punto importante en el mercado es tener la diferenciación de producto para así concluir con el recomiendo de su producto, por lo cual doce emprendimientos no cuentan con este aspecto en su totalidad, tienen la necesidad fuerte de trabajar en ello y así poder tener un crecimiento más fuerte en el mercado para lograr posicionarse, además en el punto medio se encuentran nueve emprendimientos, que por el análisis son productos que si tienen en un 50% la diferenciación y que sus cliente los logran reconocer, pero aun así tienen la necesidad de seguir mejorando; concluyendo que nueve de los emprendimientos si tiene la menor necesidad de este aspecto, que su producto si tiene el plus de diferenciación y que así sus clientes los reconocen a la hora de adquirir el producto, pero deben de seguir trabajando para crecer aún más.

Precios Competitivos

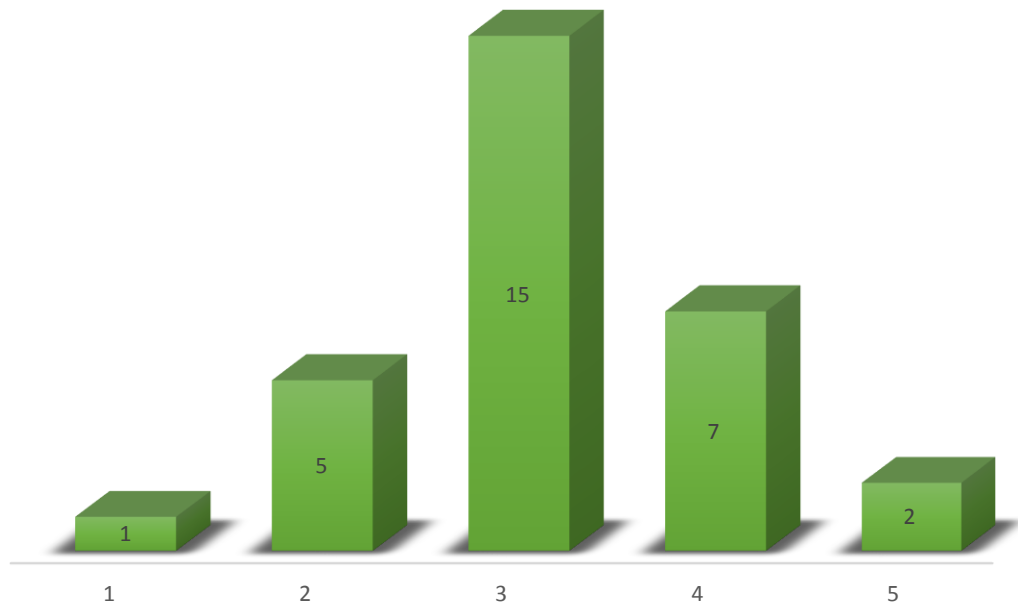


Gráfico 16: Precios Competitivos

Análisis: Los precios competitivos son esenciales en el mercado, ya que con ello se logra las mejores ganancias y si son precios accesibles al cliente se logra la fidelización luego de compra y uso de producto, por lo cual nueve emprendimientos tienen la necesidad fuerte de hacer un estudio en el cual pueda deducir los precios que podrían ser competitivos y así incrementar sus ganancias y posicionamiento en el mercado; en el punto neutro son quince emprendimientos en el cual se puede analizar que tienen precios accesibles pero poco competitivos o viceversa, por lo cual tienen la necesidad en 50% de trabajar en ello, además e los 6 emprendimientos que ellos no tienen la necesidad de mejoras, porque cuentan con precios competitivos en el mercado para su posicionamiento y preferencia de los clientes.

¿Tiene conocimiento de exportaciones?

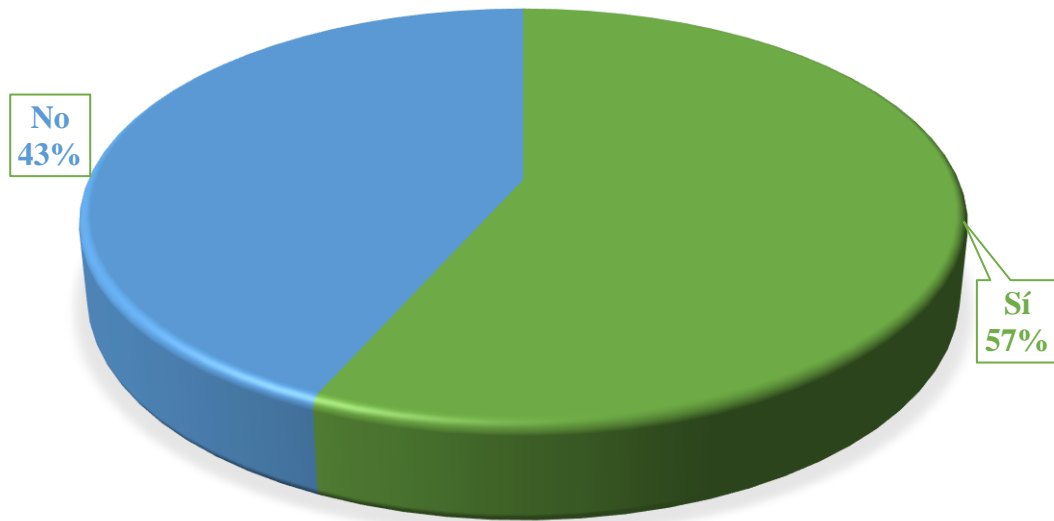


Gráfico 17: ¿Tiene conocimiento de exportaciones?

Análisis: Con lo que concierne a conocimiento de exportaciones se cuenta con el 57% que si sabe lo referente a ello, no se puede deducir el nivel que se tiene en cuanto a conocimiento pero si se logra entender que no hay mucha necesidad de ello, se maneja lo esencial; por otro lado el 43% que si tienen una gran necesidad en cuanto al conocimiento de exportaciones ya que están a nivel cero de conceptos, leyes e incluso el uso de incoterms; por lo cual se necesita un esfuerzo de aprendizaje y capacitación en temas de comercialización.

¿Ha escuchado sobre los tratados de libre comercio?

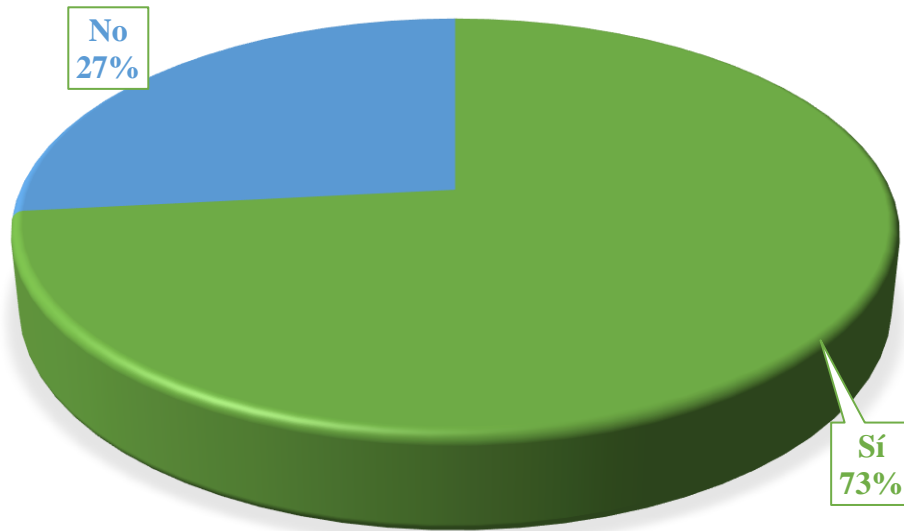


Gráfico 18: ¿Ha escuchado sobre los tratados de libre comercio?

Análisis: Una base fundamental de la comercialización es saber con quienes se cuenta un tratado de libre comercio y en el resultado de datos un 73% tiene el conocimiento de estos por lo cual conlleva a una zona más positiva de las ventajas que se tienen a la hora de comercializar internacionalmente; por otra parte, el 27% necesita conocer sobre los tratados de libre comercio y para que sirven y benefician a los exportadores e importadores.

¿Conoce del tratado de libre comercio entre el salvador y la república de corea del sur?

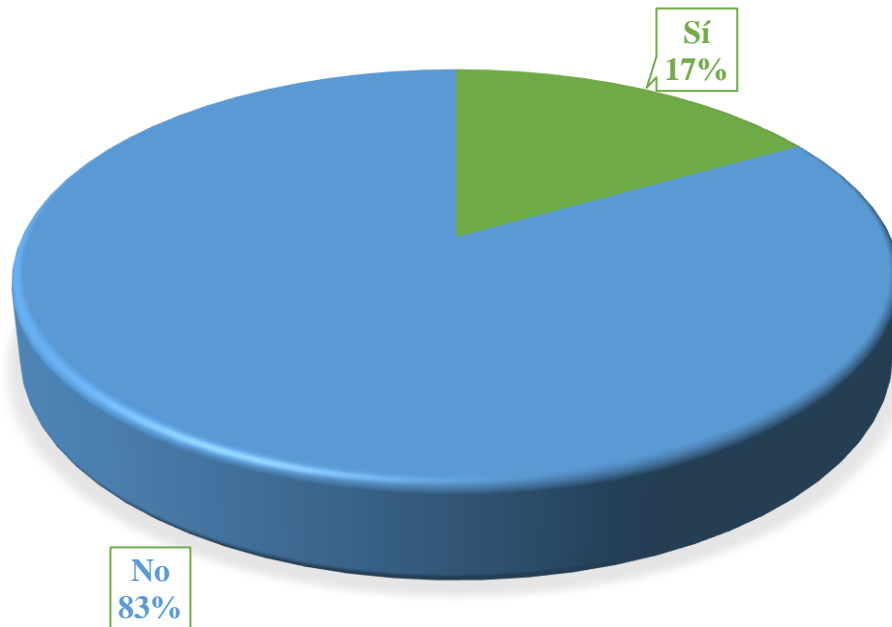


Gráfico 19: ¿Conoce del TLC entre El Salvador y La República de Corea del Sur?

Análisis: Con la intención de comercializar, se debe de conocer todo lo referente al país que se planea exportar, por lo cual el 17% tienen conocimiento acerca del tratado de libre comercio con Corea del Sur y el 83% no tiene ningún conocimiento, lo que conlleva a que se deben proporcionar la información necesaria para el aprendizaje e interpretación del tratado de libre comercio.

Si su respuesta fue "Sí" Mencione lo que conoce:

1. Las oportunidades y los bajos aranceles
2. Aranceles bajos y contactos
3. Mayor oportunidad de hacer negocios por aranceles bajos
4. Mayor oportunidad de entrada y requisitos, mejora de los aranceles e impuestos
5. Los aranceles y documentos

Análisis: del 17% obtenido en la pregunta anterior, se puede analizar que se tiene un conocimiento certero de lo que contiene y para qué es, además en que beneficia; a la comercialización entre El Salvador y Corea del Sur.

¿Ha pensado alguna vez en comercializar su producto al exterior?

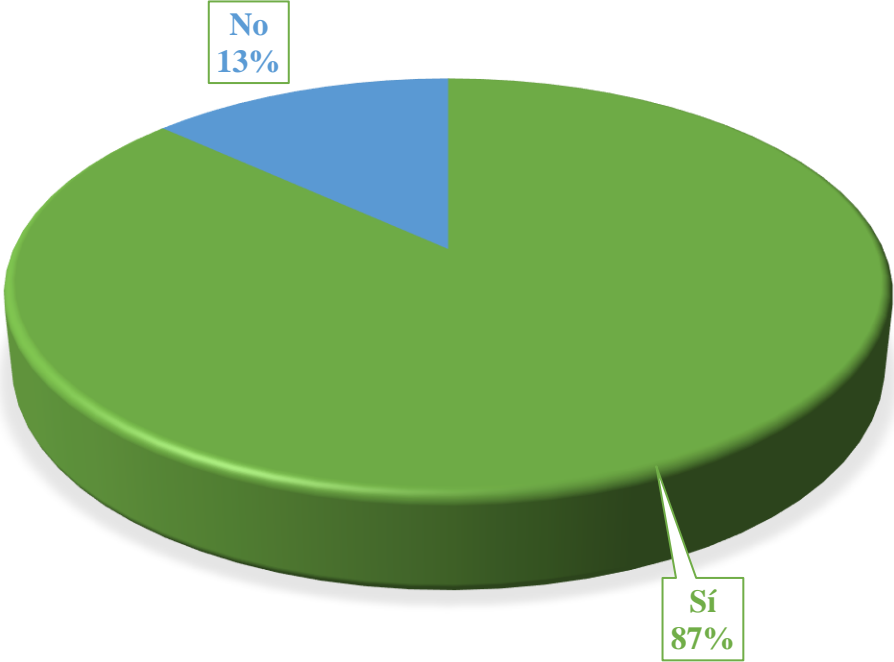


Gráfico 20: ¿Ha pensado alguna vez en comercializar su producto al exterior?

Análisis: El 87% si esta sabedor del crecimiento internacional que quisiera lograr exportando su producto a diferentes países por lo cual tendrá un mercado más amplio que cubrir y por ende sus ganancias serán más, pero por otro lado se tiene el 13% que no ha pensado en comercializar, por lo cual deja en análisis que no está con un ideal de crecer internacionalmente.

¿Cuáles podrían ser los factores que le impiden exportar su producto? (Puede Seleccionar más de 1)



Gráfico 21: ¿Cuáles podrían ser los factores que le impiden exportar su producto?

Análisis: El factor más fuerte para la hora de exportar según lo recolectado son los canales de distribución para poder comercializar su producto de forma rápida y sencilla, siguiendo los requisitos de entrada y los contactos necesarios para la perfecta penetración en el mercado, algo de suma importancia y relevante a la hora de exportar son los requerimientos de adaptación del producto, ya que deben de cumplir con estándares establecidos por los clientes mediante encuestas de satisfacción; con respecto a la estructura de precios y la competencia es mínimo la selección que sería factor de impedimento

Para el proceso de comercialización están las siguientes motivaciones o razones para dar inicio, Indique el grado de importancia para ud (Del 1 al 5, siendo 1 menor importancia y 5 Mayor importancia)

Oportunidades identificadas en los Acuerdos externos y comerciales (preferencias arancelarias)

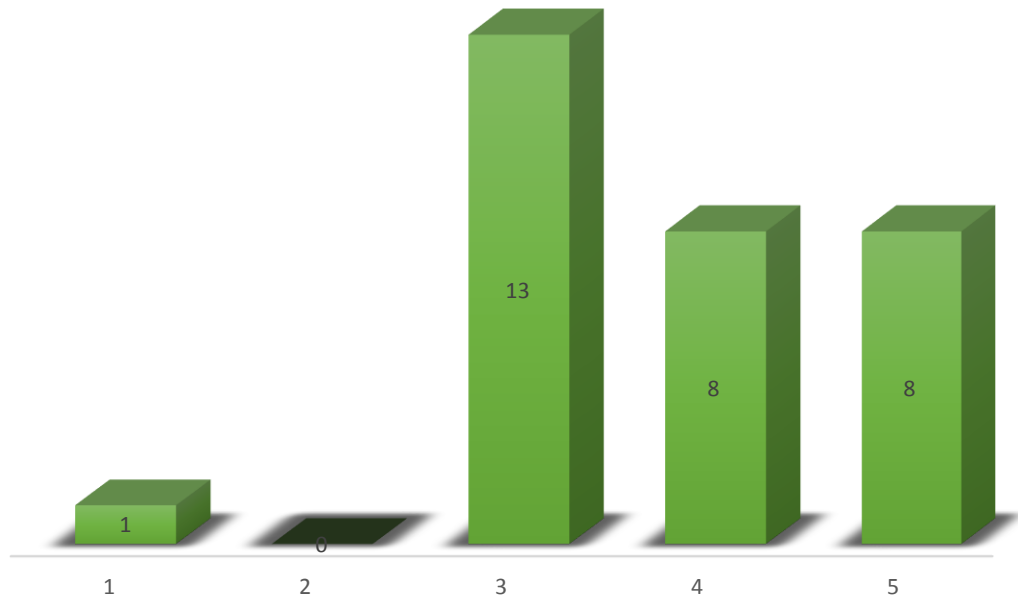


Gráfico 22: Oportunidades identificadas en los Acuerdos externos y comerciales

Análisis: Con respecto a las oportunidades dieciséis emprendimientos le toman que son de suma importancia para ellos en la motivación de inicio a comercializar, por otro lado trece emprendimientos están en el punto neutro, ya que para ellos son de suma importancia en un 50% para su motivación de emprender y solo un emprendimiento no le toma interés de que sea una gran importancia o motivación.

Pedidos para la exportación (en ferias, contactos, etc.)

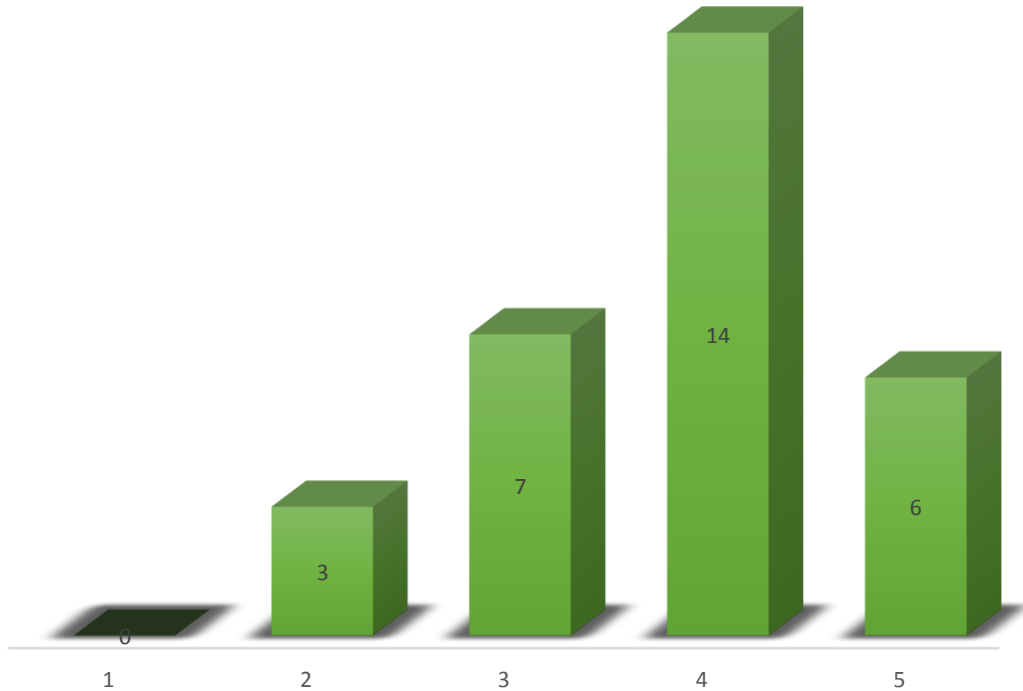


Gráfico 23: Pedidos para la exportación (en ferias, contactos, etc.)

Análisis: Con lo que concierne a la importancia de los pedidos para la exportación veinte emprendimientos seleccionaron que es muy fuerte la motivación de los pedidos para iniciar con todo el proceso de comercialización, sin embargo se tiene en cuenta que para introducción al mercado se debe de tener estrategia de penetración y luego de eso va más fuerte los pedidos, por otra parte siete emprendedores seleccionaron un punto neutral con el cual se puede dar una importancia del 50% para el inicio de este en los pedidos, y solo tres emprendimientos seleccionaron que es baja la importancia y la motivación que tendría este punto para la comercialización.

La competencia emprendedora está exportando

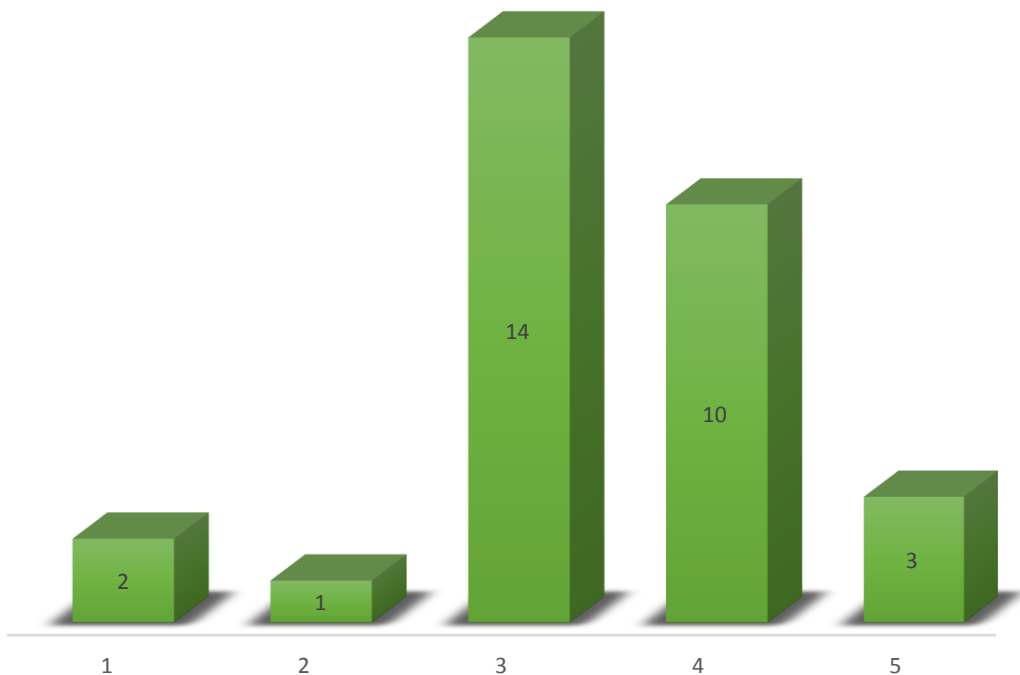


Gráfico 24: La competencia emprendedora está exportando

Análisis: En lo que concierne a la competencia, se debe de entender que es un punto esencial a la hora de exportar, ya que se cuenta con un amplio mercado y muchos ofertantes del producto por lo que trece emprendimientos seleccionaron que es muy fuerte la importancia de conocer la competencia emprendedora a la hora de exportar porque esto tienen incidencia en las preferencias y precios competitivos si concierne al mismo producto, por otro lado catorce emprendimientos están en un punto neutro en el cual pueden ver que sea de importancia en un 50% para ello y el otro 50% no incide en la motivación para la exportación, así tres emprendimientos seleccionaron el nivel de importancia bajo, que para ellos no es motivacional para poder emprender.

Contactos establecidos

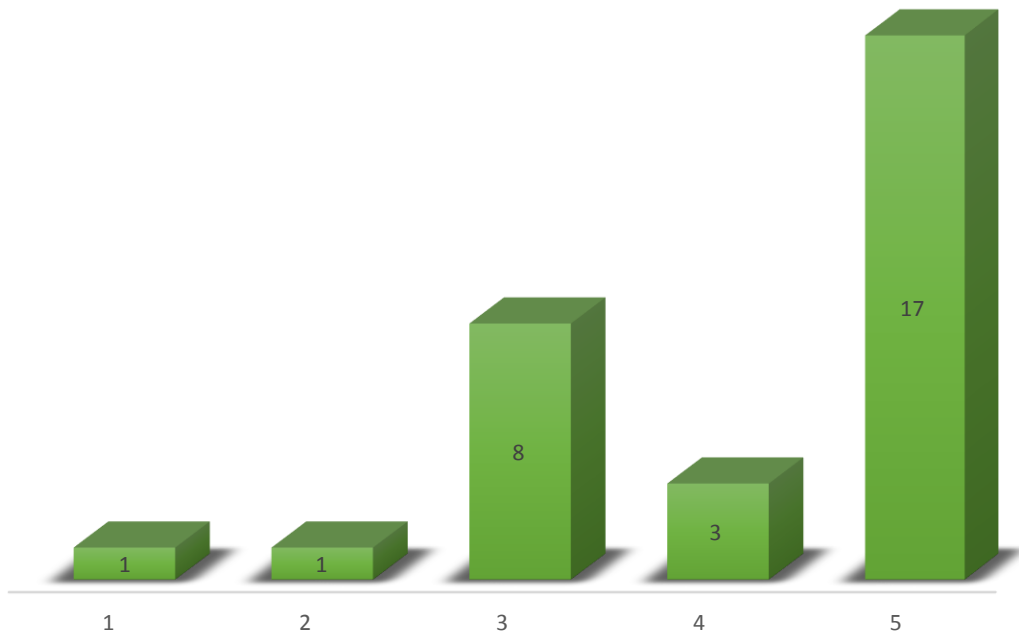


Gráfico 25: Contactos establecidos

Análisis: Los contactos son indispensables en ciertos temas para el logro de objetivos, en este gráfico se puede observar que veinte emprendimientos que ha seleccionado de gran importancia el tener contactos, para así lograr un éxito en su meta de venta y en un punto neutro se encuentran ocho emprendimientos, los cuales están con un 50% de certeza en que los contactos establecidos son de suma importancia pero a la misma vez tienen su 50% que no influyen en la motivación para comercializar internacionalmente; por otro lado solo 2 emprendimientos seleccionaron que no son de importancia y motivación.

Obtener una economía más elevada en cuanto a ganancias

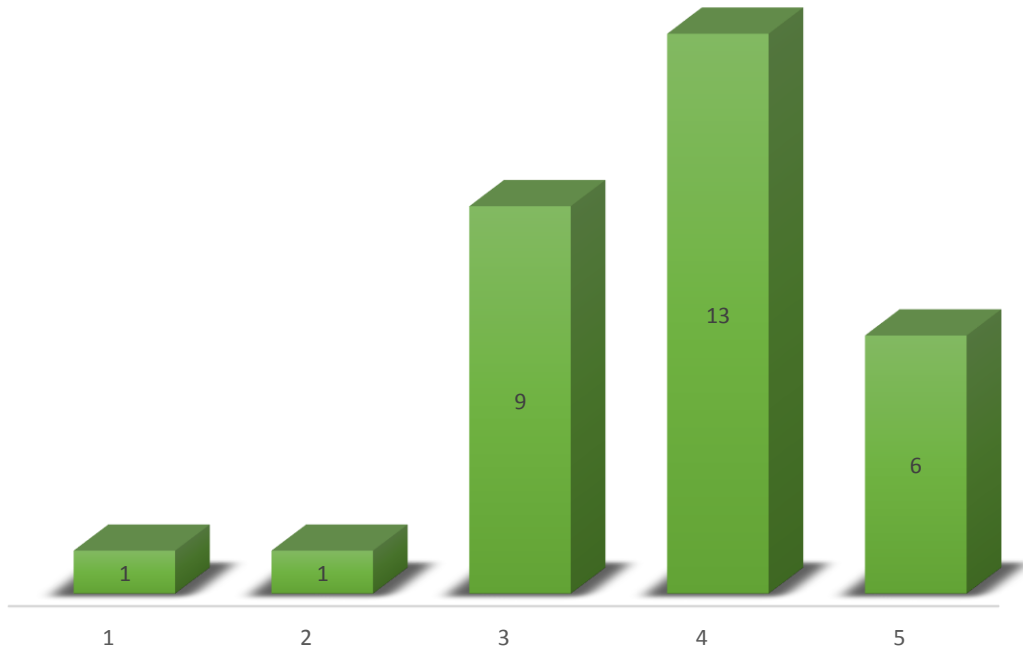


Gráfico 26: Obtener una economía más elevada en cuanto a ganancias

Análisis: El ideal de las ganancias es fundamental para el crecimiento de los emprendedores, por ende al tener posicionado y crecimiento en ventas, se obtendrán más ganancias por ello Diecinueve emprendimientos han respondido que es de suma importancia las ganancias, ya que esto da motivación para iniciar la comercialización internacional, por otro lado nueve emprendimientos seleccionaron estar en un punto neutro el cual conlleva a analizar que para ellos es un 50% importante y el otro 50% no lo es de motivación para iniciar y así tener la obtención de una economía mas elevada con respecto a las ganancias.

Exportar porque la cadena productiva a la que pertenece está exportando

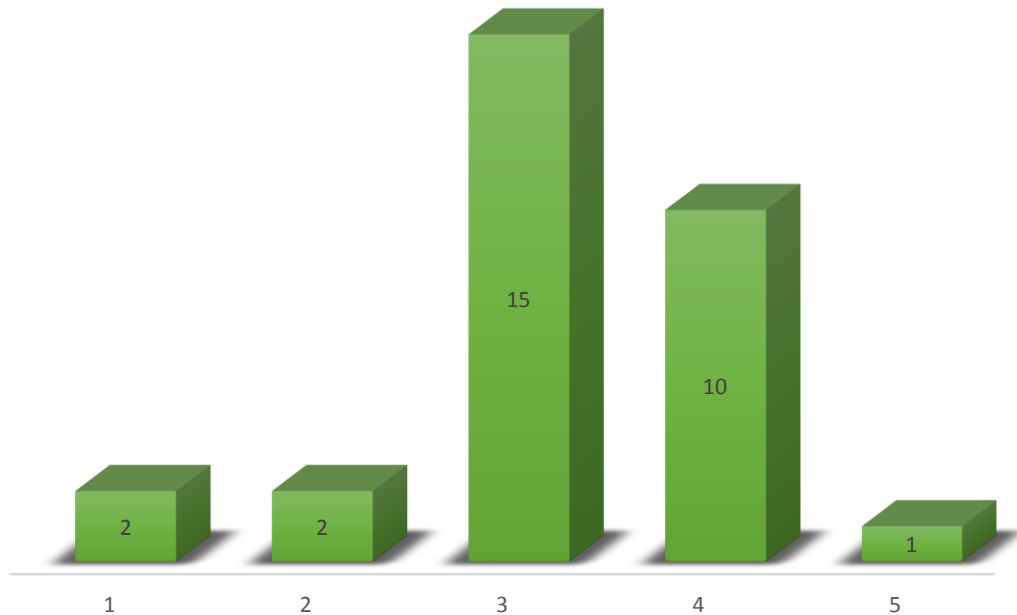


Gráfico 27: Exportar porque la cadena productiva a la que pertenece está exportando

Análisis: cómo se puede analizar en las respuestas once emprendimientos si creen de suma importancia el iniciar la comercialización internacional, pero quince están en el punto neutro que para ellos es de suma importancia en un 50% iniciar la comercialización y el otro 50% no es motivación para hacerlo, concluyendo con cuatro emprendimientos que para ellos no es de suma importancia y tampoco motivación para dar inicio la comercialización, aun sabiendo que la cadena productiva a la que perteneces se encuentre exportando.

Decisión de expansión o Crecer porque el mercado interno es pequeño

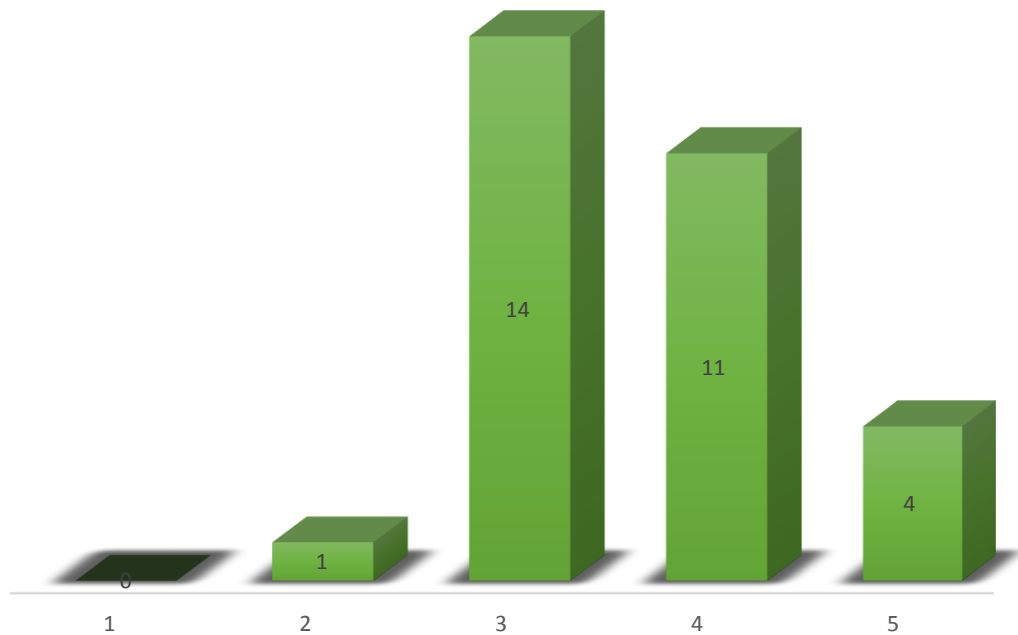


Gráfico 28: Decisión de expansión o Crecer porque el mercado interno es pequeño

Análisis: Esta sería una de las importancias más relevantes para el inicio de la comercialización pero con respecto a las respuestas quince emprendimientos han seleccionado que para ellos es de suma importancia y motivacional pero en el punto neutro están catorce emprendimientos que están en un 50% de que si es importante y el otro que no es motivacional para el inicio de la comercialización, finalizando con uno que no es importante a su respuesta de decisión de expansión o crecimiento en el mercado.

Tasa de cambio favorable

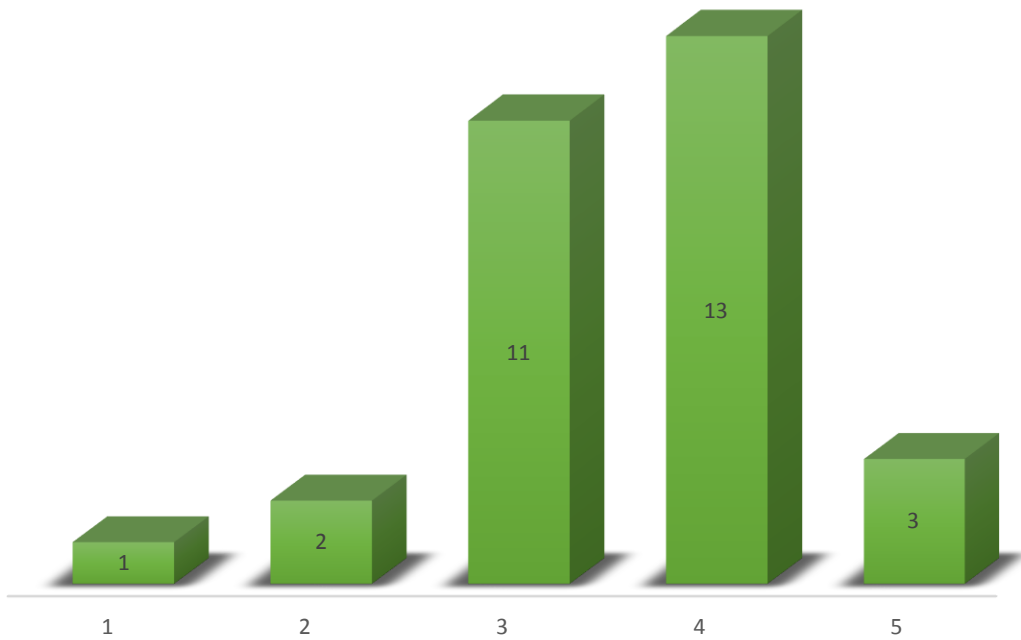


Gráfico 29: Tasa de cambio favorable

Análisis: para aumentar ganancias la tasa de cambio juega un papel muy importante y según las respuestas dieciséis emprendimientos han seleccionado que es de suma importancia y de gran motivación para el inicio de la comercialización, por otro lado once están en el punto neutral en el cual si es de suma importancia el cambio em un 50% pero por otra parte no es de motivación, en cuanto a los tres emprendimientos que seleccionaron que para ellos no es de importancia ni motivación la tasa de cambio favorable para el inicio de una comercialización.

¿Cuáles cree usted que son los obstáculos que tiene que enfrentar como emprendedor para consolidar los esfuerzos hacia la comercialización? (Puede Seleccionar más de Uno)

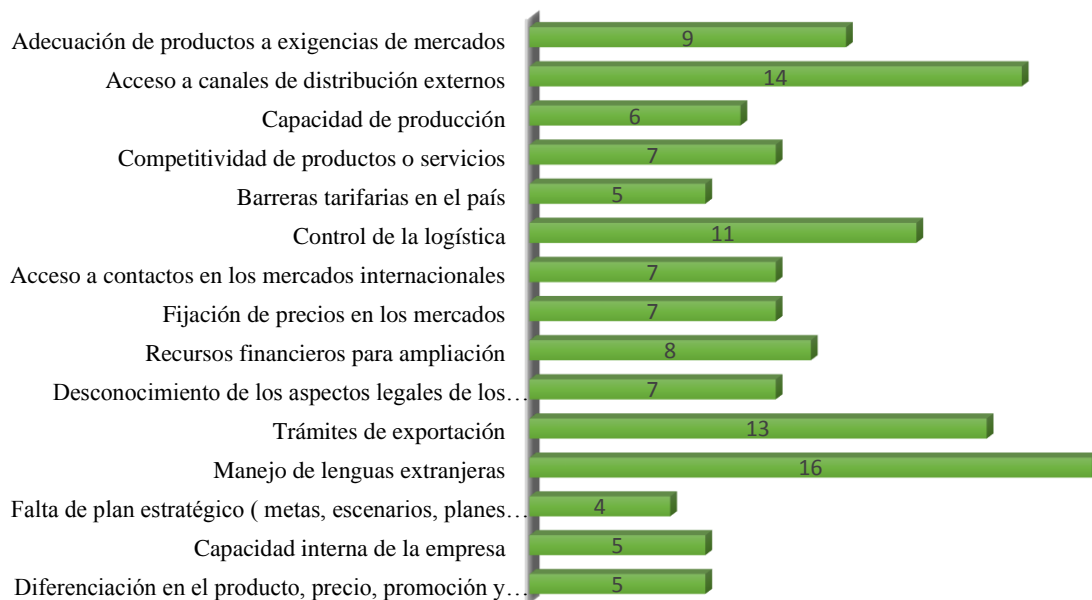


Gráfico 30: ¿Cuáles son los obstáculos que tiene que enfrentar como emprendedor?

Análisis: Esta pregunta es una de las esenciales, ya que con ella se va a llegar a obtener conclusiones precisas para la elaboración de la propuesta de comercialización; como se observa en los resultados uno de los mayores obstáculos que se encuentra es el manejo de la lengua extranjera, ya que para que el producto entre al país necesita cumplir con ciertos requisitos, en segunda instancia se tiene los canales de distribución que en algunas ocasiones puede ser complicado como lograr enviarlos al país al que se van a comercializar; Control de logística y tramites de exportación son los siguientes obstáculos seleccionados, ya que estos son esenciales para el éxito de la comercialización, saber que tienen que ir los datos completos y detalle de los productos; algo esencial es la adecuación del producto ya que debe de cumplir con requisitos y exigencias del mercado meta, teniendo en cuenta que los recursos financieros son uno de los obstáculos que el emprendedor puede tener al momento de comercializar ya que cada trámite tiene un costo por el producto exportado ya sea en peso o volumen; finalizando con las demás opciones que no han sido seleccionadas como gran obstáculo pero que de igual forma tienen efecto en la comercialización.

4.2 Análisis de entrevista

Después de tener las participaciones de los expertos en temas referentes a comercialización y Tratados de Libre Comercio se puede concluir a las preguntas realizadas:

¿Qué Sabe o qué conocimiento tiene acerca del TLC entre El Salvador y Corea del Sur?

En general todos los entrevistados tenían conocimiento del tratado de libre comercio, con respecto a las negociaciones y además de la entrada de vigencia, el trabajo ha sido fuerte, pero algo que se dejó en claro fue que muchas veces no hay mucho conocimiento de los tratados de libre comercio y por eso quedan en el olvido y no se explotan, se debe de hacer ciertos diagnósticos para poder hacer exportaciones a dicho país surcoreano.

¿Qué entiende por implicaciones sobre el TLC entre El Salvador y Corea del Sur?

Son de suma importancia, ya que esto implica los aranceles bajos y los requisitos que se tienen que cumplir en cierta manera dan ventaja, no solo es un fortalecimiento comercial, sino que también estrechar lasos y es una ayuda entre ambos países; concluyendo que es un tratado bilateral para el logro de exportaciones e importaciones, además que tienen la ventaja de identificar productos que pueden ser de beneficios en los países inmersos.

¿Con respecto a lo de la cooperación cree que se ha fortalecido o pueda ir fortaleciendo conforme al Tratado?

Se puede fortalecer aún más, con solo el hecho de lograr la vigencia del tratado de libre comercio es una parte exitosa, pero lastimosamente aún no hay mucho comercio hacia Corea del Sur por parte de El Salvador, ya que es un reto por parte de las entidades de gobierno para aprovechar el tratado de libre comercio; las buenas relaciones con el país surcoreano son buenas mencionando las entidades como lo es KOICA, se espera que se crezca aun más en los negocios y ferias comerciales porque al hacer negocios con Corea del Sur se recibe buenas certificaciones, ya que son estrictos con los requisitos y por esa se realizara un fortalecimiento de las relaciones.

¿Conoce usted sobre beneficios económicos, comerciales y de inversión que el Tratado ha podido generar en estos años?

Beneficios económicos serían la reducción de aranceles conforme a la cuota, ya teniendo eso se debe de dinamizar para tener una fuerte oferta exportadora, algo que se hace énfasis es el arancel de producto “azúcar”, además una estrategia fuerte que se ha logrado son las ferias comerciales, ya que los inversores o comerciantes van a buscar más negocios, así se comprometen con buena reputación en el mercado internacional.

¿Cree usted que este tratado ha sido de mayor provecho que otros previamente firmados?

No ha sido como el más importante, pero si incrementa el área de comercio y las expectativas son grandes, pero teniendo en cuenta que lo que se logra es diferente; un reto grande es que no se tiene mucho latino viviendo en Corea del Sur al igual que no hay mucho salvadoreño para penetrar de manera exitosa con producto nostálgico; aún no ha sido explotado al máximo, pero puede llegar a lograr mucho en un futuro.

¿Cuáles cree usted que son los obstáculos que tiene que enfrentar un emprendedor para consolidar los esfuerzos hacia la comercialización?

Uno de los obstáculos grandes es el idioma, es lo sociocultural que fomenta o constituye un reto, además del desconocimiento de los fletes en cuanto a términos comerciales; para un emprendedor es difícil pero no imposible lograr una exportación, sino que se debe de estar bien asesorado para lograr una comercialización exitosa, además de ello un nivel organizativo optimo; cuando a esto se refiere es hablar de producción en grandes cantidades para no quedar con Stokes o con cantidades en perdidas, por otra parte contar con todas las certificaciones y tener un producto atractivo; una buena estrategia para alguien que es emprendedor sería encontrar un nicho para iniciar a exportar en cantidades pequeñas para poder obtener experiencia y luego crecer exponencialmente.

4.2 Conclusiones de análisis de resultados

Luego de información recolectada por medio de la encuesta a emprendedores y haber analizado los resultados obtenidos, se procede a la elaboración de conclusiones que se detallan a continuación:

1. En la actualidad el diario vivir de cientos de salvadoreños es el comercio, tanto local, nacional e internacional, se tiene la ventaja de contar con variedad de productos para los diferentes mercados.
2. Se cuenta con emprendedores que están dispuestos a comercializar, pero falta conocimiento de la mayoría de los tratados de libre comercio que se tienen con El Salvador.
3. Se necesita la adquisición de los documentos necesarios referente a calidad y Fitosanitarios.
4. Basándonos en la investigación se puede concluir que se tiene un gran mercado para ser penetrado en Corea del Sur

5. Es de suma importancia implementarlas estrategias de marketing efectivas que ayuden a los emprendedores con productos de belleza a poder abarcar el mercado y poder penetrar de manera exitosa en los clientes surcoreanos referente al segmento de belleza.
6. La demanda del país surcoreano es demasiada grande, y los productos salvadoreños pueden penetrar exitosamente si se impulsa el producto a través de los medios publicitarios y con promociones en los centros de comercialización y digital.
7. En el sentido de solo el hecho de saber implementar las estrategias de marketing pues si bien es de conocimiento que es un mercado grande y exigente, ya se tiene competencia dentro del mismo, razón por la cual el distintivo natural es un plus y las estrategias de marketing deben ser apropiadas y eficaces para utilizarlas.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado en donde el cuidado de la piel y la belleza de cada persona cobra cada vez una mayor importancia; Las redes sociales han jugado un papel muy importante y determinante en la situación, ya que va manejando los estilos de vida de mucho glamur y estándares de imagen en algunas ocasiones inalcanzables de difundirse a nivel global.

Cuerpos perfectos, pieles brillantes y labios voluminosos cada vez más son los retos imposibles que inundan las vidas que de forma inconsciente hacen que los cánones de belleza cambien hacia diferentes direcciones; otro lado de influencia son las redes sociales como en la actualidad son Tik Tok, Instagram, Facebook y Twitter que hacen que los modelos de atractivo se hagan cada vez más internacionales.

Íconos que en la actualidad tienen mucha influencia son Dua Lipa, Las Kardashian entre otros que no influyen solo en su país de origen, sino que ahora globalmente; por esta razón la cosmética y belleza en Corea del Sur ha tenido canales suficientes para difundirse un ejemplo de ello es el género musical de K-pop y K-dramas o Doramas que se han hecho muy famosos, en donde las estrellas o conocidos como Idols muestran un estándar de belleza diferente y exclusivo, donde cada día el occidente quiere imitar. Esto podría ser visto como una gran oportunidad para la internacionalización de las marcas de belleza y de moda coreanas.

5.1 Resumen ejecutivo

Hoy en día con los cambios que hemos vivido, el crecimiento de una empresa se basa en la comercialización vía digital y haciendo un comercio internacional; sin embargo la inserción de una empresa en los mercados internacionales y el reto como emprendedores, va más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación, es de tener en cuenta que la comercialización internacional es una operación estratégica que involucra muchos esfuerzos y sobre todo las áreas funcionales de la empresa, necesita además dedicación y preparación para lograr el objetivo con éxito.

La República de Corea del Sur ofrece un amplio mercado de la estética, lo cual los hace ser un buen candidato para incursionar en el segmento de belleza, ya que es uno de los 10 mercados de belleza más importantes del mundo, cuando de cuidado facial se refiere representa un 51% de la cuota total del mercado y a esto se le agrega que los cosméticos representan y conforman

la 2da categoría más grande del país surcoreano, y la popularidad de los productos se debe al alto rendimiento con productos específicos y multifuncionales, un empaque divertido, características sensoriales y sobre todo el precio accesibles.

La economía a través de la globalización ha permitido a los nuevos emprendedores avizorar nuevos mercados para la comercialización de productos exportables y así penetrar de manera exitosa; La exportación de productos por parte de los emprendedores va convirtiéndose en el nuevo punto de desarrollo de la economía en este caso de El Salvador, Los productos de belleza para la República de Corea del Sur son de suma importancia en su estándar de imagen digna de una estrella, por lo cual esto incluye vestimenta, perfumería, cremas y maquillaje que es esencial.

La República de Corea Sur es el mercado objetivo, para cual se ha investigado con un análisis previo a los estudios de mercado realizados por diferentes instituciones que nos guía a la respuesta final del aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio; Por lo tanto, se ha desarrollado una propuesta de comercialización, con el principal objetivo de desarrollar una guía con estrategias mercadológicas para penetrar el mercado de República de Corea del Sur.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo general

Elaborar una guía de comercialización para el proceso de posicionamiento de los productos de cosmética, producidos y comercializados por emprendedores salvadoreños en el mercado de la República de Corea del Sur, con la correcta penetración y competitividad estratégica.

5.2.2 Objetivo específicos

- Desarrollar un análisis FODA para los emprendedores de acuerdo a sus respuestas en la encuesta desarrollada.
- Crear estrategias mercadológicas de comercialización para la correcta penetración al mercado surcoreano.
- Elaborar presupuesto para la comercialización
- Presentar la documentación requerida para la exportación de los productos
- Creación de Guía de Comercialización para la capacitación de los propietarios y demás participantes con conocimientos sobre términos, técnicas y herramientas de mercadeo, publicidad y comercialización.

5.3 Diagnóstico o análisis de la situación

En Contexto, como emprendedores se debe de tener claro el análisis FODA que este se divide en cuatro aspectos, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, Sabiendo que las fortalezas y debilidades son de carácter interno, mientras que las oportunidades y amenazas son de carácter externo. El siguiente cuadro muestra el análisis con la situación de los emprendedores y además ha servido para generar estrategias adecuadas para aumentar la oportunidad de comercialización.

5.3.1 FODA

Figura 2: Análisis FODA



Fuente: *Elaboración Propia*

Partiendo de la información obtenida del análisis FODA, se puede observar que las necesidades de los emprendedores son varias, pero algo muy importante en este tiempo es que reinventarse es una de las mejores estrategias para permanecer en el mercado; ya que hoy en día la nueva normalidad de las ventas ha cambiado por la pandemia vivida por ende las

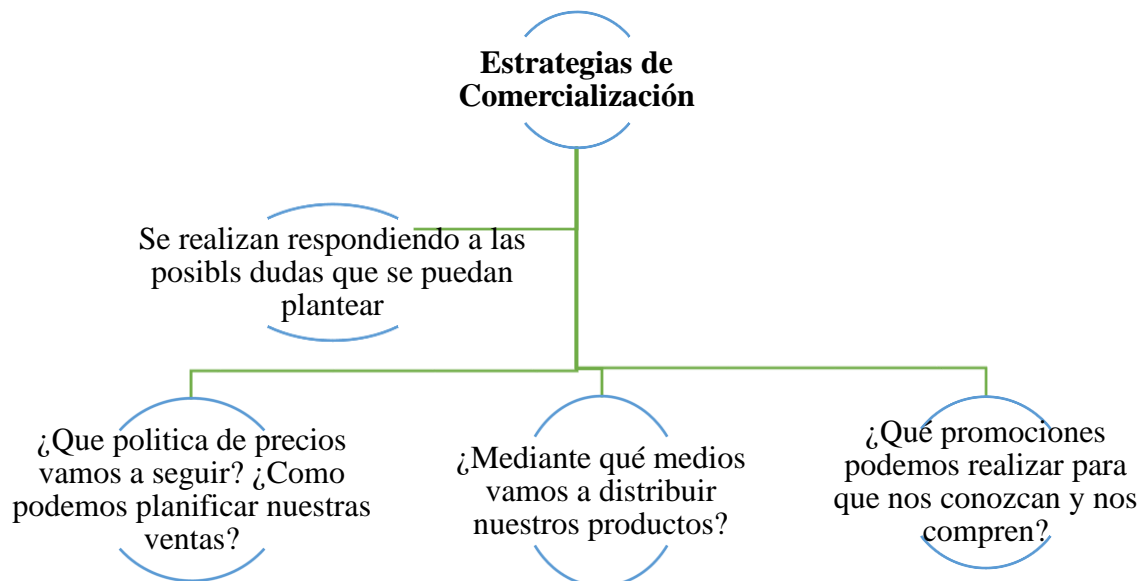
prioridades y necesidades de los consumidores están en constante cambio y son muy exigentes y críticos de los productos a consumir.

Además de todos los aspectos relacionados con la compra como lo son la parte de higiene, protocolos sanitarios, manipulación, traslado de los productos, lugar de procedencia y el servicio de exportación e importación, entre otros; Es por ello que es necesario que cada entidad desarrolle estrategias que le proporcionen herramientas para persuadir al cliente, satisfacerlo y cuidar su salud facial.

5.4 Estrategias

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa; Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)

Figura 3: Estrategias de Comercialización



Fuente: *Estrategias de Marketing y Comercialización*

El mercado meta son las personas surcoreanas y extranjeras residentes en la ciudad de Seúl capital de Corea del Sur, se tiene un volumen considerable de personas cuidadoras de su imagen personal, por lo que se puede asegurar que la aceptación del producto será un éxito.

5.4.1 Producto

Los emprendedores son un recurso importante en la economía del país porque realizan producción y venta de diferentes productos, si bien cuentan con su nombre de marca previamente establecido, cuentan con poca o casi nula identidad corporativa; de igual forma no cuentan con un plan de estrategias de mercadeo; Han prestado poca atención a algo que hoy en día que es de suma importancia, como es contar con un logotipo y un slogan que representen directamente a la marca que han creado, de esta forma se busca posicionar dicha marca.

Como estrategias para el producto y lograr una exitosa penetración en el mercado se sugiere

Creación de diversas presentaciones del producto, con empaques llamativos y para cumplir un requisito esencial con la información de etiquetado en el idioma de Corea del Sur.

Mantener los mismos proveedores de materias primas o si en el caso lo fuera de producto semiterminado, esto refiriéndose a mantener la misma calidad del producto.

Comercializar con proveedores que ofrezcan precios competitivos, pero sin descuidar la calidad de los insumos del producto que se ofrece.

Aprovechar el mercado al que se está enfocando la comercialización ya que tiene una gran aceptación de los productos de belleza para así poder convertirlos a producto estrella y lograr aun así el éxito de los objetivos.

Dar a conocer las principales características que distinguen al producto de la competencia para de esa forma poder generar un mayor impacto en el mercado.

Etiquetado Visual elegante, ubicando un código QR que al escanear llevará a la página que mostrará todas las redes sociales y en efecto la página web general de los emprendedores.

5.4.2 Plaza

La estrategia de plaza tiene inmersa la distribución sabiendo que es una estructura organizativa que permite comercializar el producto o servicio. Lógicamente, si se va a iniciar a comercializar internacionalmente, el canal de distribución tendrá una gran importancia ya que las ventas se realizarán en un mercado internacional como lo es el de Corea del Sur.

No obstante, si el negocio se basa en la fabricación de productos, los canales de distribución tendrán mayor importancia. Sea cual sea el canal de distribución se debe recordar que, ante todo, se necesita organización.

Existen dos opciones para fijar el canal de distribución: vender directamente o a través de intermediarios; Su objetivo es lograr que el producto sea trasladado desde la fábrica hasta el consumidor final, El canal de distribución de un producto está formado por individuos o compañías que se encargan de su transferencia física y propiedad sin modificarlo. Porque cuando esto ocurre, entonces nace un nuevo producto.

Dentro de la estrategia de plaza se sugerirá una visita a las tiendas que vendan productos de belleza en Corea del Sur, se propondrá una visita guiada para que los emprendedores de productos de belleza, puedan conocer de primera mano cuales serían o serán sus posibles puntos de venta. Además, se verificará que la visita se dé en establecimientos que muestren una afluencia óptima de clientes para poder realizar proyecciones y tomar en cuenta otras estrategias que se deseen implementar y como también aprovechar las temporadas de más demanda de los productos de belleza. En este caso sería un representante del grupo de emprendedores con un representante legal para la verificación y estudio de lo expresado anteriormente.

Para el producto se tomó como canal de distribución, el canal indirecto corto de nivel 1, de esta forma el producto no pasaría por diferentes intermediarios por lo cual el precio no tendría que verse modificado y llegar de una forma más rápida y directa a los clientes.

Figura 4: Canal Indirecto Corto de Distribución



Fuente: *Emprendimiento INJ*

5.4.3 Promoción

Las estrategias de promoción son diferentes ámbitos que ayudan a conseguir los objetivos planteados de penetración en nuevos mercados; Todo lo relacionado con la promoción debe de tener una coherencia con sus diferentes ámbitos (promoción de ventas, campañas de marketing, relaciones públicas, publicidad, etc.)

Debido a que el producto será nuevo en el mercado al cual se pretende penetrar, se ha trabajado en las siguientes acciones para poder tener una penetración exitosa y asegurar que el producto tenga la aceptación y genere las ganancias esperadas, a través de la investigación realizada se proponen las siguientes acciones que ayudarán a tener un mayor impacto en el mercado meta.

La primera estrategia de promoción que será parte del logro de penetración, es promoción de introducción con Kits de belleza, con el cual van a tener un descuento al llevar más de 3 productos diferentes en su compra; es decir, llevar una crema exfoliante, un jabón natural y mascarilla natural en precio de kit.

La segunda estrategia de promoción sería buscar un perfil salvadoreño que se encuentre viviendo en la ciudad de Seúl en Corea del Sur, quien será encargado de dar una atención a los clientes y desarrolle más habilidades para la promoción del producto.

La tercera estrategia de promoción sería dar a conocer a los clientes potenciales y reales esta nueva marca, y sus características principales para convencer a los usuarios que los productos salvadoreños son la mejor opción en el mercado; todo esto por medio de dinámicas virtuales por medio de las redes sociales, ya sea con Instagram Stories o Post en Facebook, Llevando el control por medio de un calendario para verificación de las temporadas y festividades.

La Cuarta estrategia sería, con la creación de la pagina web con un visual amistoso y de fácil uso, el cliente podrá ver los productos con toda la información necesaria, desde ingredientes, indicaciones y forma de uso; con el cual se va a manejar un espacio de video para que el surcoreano vea el modo de uso y además confíe en el producto que ya ha sido de uso en otros surcoreanos que han tenido excelentes resultados.

5.4.4 Precio

Sabiendo que en esta parte se define la manera en la que se va establecer los precios. Una vez que ya se sabe cuánto cuesta realizar el producto o servicio y se sabe cuál es el límite por abajo, se debe determinar el límite por arriba en función de la estrategia que se quiere adoptar.

Teniendo en cuenta que, por lo general, hay tres estrategias elementales para la estrategia de precios, las cuales son:

1. Más baratos que la competencia o precios de penetración.
2. Iguales a los de la competencia.
3. Más elevados que la competencia.

Tomando en cuenta la investigación realizada se puede observar que los encuestados indican que el precio juega un papel muy importante en la decisión de compra es por eso que se ha decidido implementar las siguientes acciones, Sin embargo, se considera que se deben tomar diferentes medidas a la hora de fijación de precios ya que el precio sí es una característica importante a tomar en cuenta para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para:

- a) La fijación del precio inicial
- b) Los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio, como es la preferencia del segmento al que se estarán enfocando los esfuerzos.

Se eligió la estrategia de precios de penetración, ya que si bien el producto no es algo nuevo en el mercado en general si lo es en el mercado al cual se quiere penetrar, se implementará esta estrategia basándonos en la premisa de que se debe de fijar un precio de penetración inicial bajo para poder rápidamente captar un gran volumen de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Cómo estrategia a largo plazo se buscará en los próximos años aumentar el precio en un 3% luego en un 5% esto dependiendo del crecimiento económico de nuestro mercado meta, lo que siempre será el objetivo es tener precios competitivos.

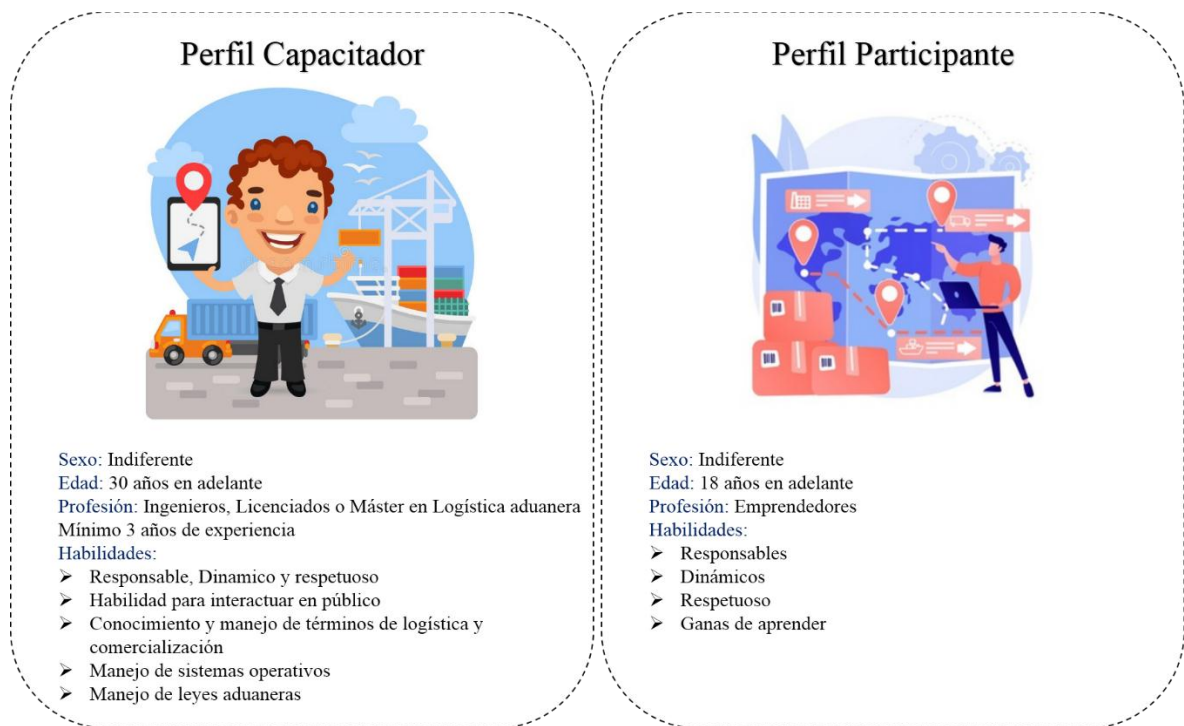
5.4.5 Capacitación

Para tener resultados más positivos, basado en las respuestas de la encuesta realizada teniendo como deficiencia el conocimiento de términos de comercialización, estratégicamente se plantea capacitar a los emprendedores y demás participantes por medio de una guía* basada en:

1. Terminología de Logística Aduanera y Comercialización.
2. Terminologías y Herramientas de marketing:

- a) Uso de la tecnología para la promoción de La Comercialización. (Ventaja y desventaja del uso de e-mail, Redes Sociales, etc.,)
 - b) Uso del marketing boca-boca para dar a conocer los negocios utilizando técnicas de marketing.
3. Como establecer precios de ventas y reconocer los costos que afectan sus ingresos.
 4. El manejo de la Competencia.
 5. El uso óptimo de los canales de distribución.
 6. La aplicación adecuada de las estrategias de promoción.
- *Para Conocimiento de la guía de exportación se recomienda ver anexo 9

Figura 5: Perfil de Capacitador y Participante



Fuente: *Elaboración Propia*

5.5 Metas, indicadores y actividades

Tabla 2: Metas, Indicadores y Actividades

Meta	Indicador	Actividad
Capacitación de Emprendedores	Manejo de términos e incoterms	Curso de capacitación de logística aduanera
Desarrollo de capacidades y fortalecimiento organizacional	Manejo de aspectos legales y jerárquicos	Estatutos aprobados con personería jurídica para el funcionamiento e inscripciones para la comercialización
Incrementar la Producción	Evolución de los stocks en bodega cada fin de mes más ventas del mes menos el stock del mes anterior	Control de stocks y registro de unidades vendidas mes a mes
Incremento de Ingresos	Evolución de las ventas mes a mes durante un año	Facturación total mensual por medio de cuadro de ventas.
Desarrollo de nuevos productos	Definición de nuevos productos, investigación y desarrollo de los mismos, lanzamiento y distribución en el mercado.	Carpera con detalles sobre la producción de nuevos productos; análisis de mercado; formulas desarrolladas, Diseños de etiquetas y envases.

Penetración en otras ciudades	Nuevos canales de venta	Costos de atención: publicidad, logística, personal de atención.
Impacto en el valor percibido del producto y en el valor de las marcas	Aceptación de aumento de precios y conocimiento de la marca	Evolución de ventas luego de aumento de precios, realización de encuestas de satisfacción
Desarrollo de nuevos mercados	Nuevos canales de venta, Expansión a otras ciudades de Corea del sur	Evolución de las ventas en nuevos canales y costos de atención.

5.6 Cronograma de actividades

Tabla 3: Actividades de Comercialización

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
ACTIVIDAD / SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de plan																																
Lanzamiento de invitación																																
Entrevista a perfiles de capacitadores																																
Preparación de Material																																
Inscripción de interesados																																
Afinación de detalles																																

- Estrategias para la comercialización hacia Corea del Sur				
- Taller: los participantes responden el sistema de evaluación y exponen las sugerencias y estrategias mediante el sistema de evaluación.				
- Actividad: Simulacro de comercialización y proceso de exportación con producto.				

5.7 Análisis con propuesta financiera

Se presenta el presupuesto que detalla la inversión por parte de emprendedores en temas de materiales de publicidad, sean estos físicos o audiovisuales:

Tabla 5: Presupuesto de publicidad

Presupuesto de publicidad		
Descripción	Monto	Costo
Redacción, edición y publicación de post promocionales	\$130 x 12meses	\$1,560
Diseño y edición de cortos publicitarios	\$150 x 12meses	\$1,800
Diseño y publicación de infografías	\$150 x 12meses	\$1,800
Community Manager en redes sociales	\$360 x 12meses	\$4,320
Total		\$9,480
* Presupuesto elaborado para gasto anual		

Tabla 6: Materiales y capital humano

Materiales	Capital Humano
1. Computadoras	1. Community manager
2. Cámaras	2. Diseñador
3. Papel	3. Asesor Legal
4. Lapiceros	4. Asesor Logístico
5. Impresora	5. Mercadólogo
6. Folder	
7. Internet	

Se presenta un presupuesto que refleja la inversión de exportación del producto:

Tabla 7: Presupuesto de exportación

Presupuesto de exportación	
Descripción	Monto
Flete de exportación (1 a 100 kg)	\$120.00
Costo por manejo de aerolínea	\$30.00
*Tramite aduanal	\$50.00
SINI (Sistema de Inspección No Intrusiva)	\$18.00
Total	\$218.00
*Presupuesto propuesto para cada exportación a realizar *Tramite aduanal incluye elaboración de documentos de exportación *Flete depende de aerolínea y de destino de la mercancía	

Tabla 8: Presupuesto de capacitación

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Honorarios Capacitador Externo Especialista	1	\$360.00	\$360.00
Material Didáctico (Guías impresas y lapiceros)	1	\$40.00	\$40.00
Total			\$300.00

5.8 Recomendaciones generales

Se recomienda lo siguiente para el éxito de la comercialización:

- Realizar seguimientos continuos de sus actividades comerciales y comparaciones para establecer los cambios que se generen de un periodo a otro.
- Capacitar a los demás participantes (emprendedores) para que aprendan las nuevas técnicas para la comercialización.
- Efectuar constantemente campañas publicitarias para mantener el nivel de preferencia a los productos y tener un alto nivel de satisfacción del cliente.
- Poner en prácticas las estrategias de comercialización sugeridas para el aumento de las ventas en la ejecución de la comercialización.
- Implantar una imagen de venta con características personalizadas de cada producto para ser publicada y lograr las vistas en aumento de los clientes.
- Tener una mayor inversión en publicidad y promoción para la creación de contenido digital sobre información de la marca.
- Creación de portal web en donde se exponga el producto, con lo necesario de información (precios, diferentes presentaciones y las diferentes líneas de productos de belleza) además que los clientes puedan hacer sus pedidos en línea sobre lo que se tenga en existencia para poder tener un control y poder exportar lo necesario.
- Tener alianzas estratégicas entre emprendedores y empresas comerciales que tengan experiencia en el rubro de exportaciones y comercio internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cauro, R. (2014). Técnicas e instrumentos para la recolección de información en la investigación acción participativa. México DF: UNEFA. pág. 2

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2003). Research methods in education (5a ed.). London: RoutledgeFalmer. pág. 125

Emmanuel Ernesto López Núñez et al., “La Competitividad de las Exportaciones de El Salvador en el Marco de las Medidas de Liberalización Comercial, Período 1990–2012.” (Tesis de grado, Universidad de El Salvador, 2015)

John W. Creswell (2014) Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 4th ed. Thousand Oaks, California : SAGE pág. 135

Madé, S. (2006). Metodología de la Investigación. México DF: Mc Graw Hill. pág. 104

McMillan, J. H. & Schumacher, S. (2001). Research in education: A conceptual introduction (5a ed.). New York: Addison Wesley Longman. pág.85

Otzen, T. & Manterola C.(2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., pág. 227-232.

Raúl Moreno, (2004) “Los signos de la globalización neoliberal en El Salvador”, La globalización neoliberal en El Salvador, un análisis de sus impactos e implicaciones, pág. 7

Rodríguez, P. (2012). Métodos de Investigación: Diseño de proyectos y desarrollo de tesis. México DF: Pandora. pág. 10

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas: Panapo. pág.156

Sardonil, D. (2013). Diccionario-Glosario de Metodología de la Investigación Social. Madrid: UNED Cuadernos. pág. 164

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. México DF: LIMUSA pág.176

Tamayo y Tamayo, Mario.(1997) El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México. pág. 114

Tania Marubí González Martínez Mónica Alejandra Herrera Guerrero Maira Guadalupe Solórzano Orellana, Fortalecimiento De Las Relaciones Comerciales Entre El Salvador Y Países De Asia Oriental. Caso: Tratado De Libre Comercio Con Corea Del Sur, Periodo 2016 – 2019 (Tesis de grado, Universidad de El Salvador, 2019)

Virginia Guadalupe Flores Martínez, “Comportamiento y perspectivas de la Cooperación Internacional hacia la Universidad de El Salvador. Casos: Japón, República de Corea del Sur y

República de China (Taiwán). Periodo 2005-2010” (Tesis de grado, Universidad de El Salvador, 2011)

WEBGRAFÍA

Agencia EFE América, “Corea del Sur y Centroamérica firman un importante acuerdo de Libre Comercio”, Recuperado el 2 de Abril de 2021, <https://www.efe.com/efe/america/economia/corea-del-sur-y-centroamerica-firman-un-importante-acuerdo-de-libre-comercio/20000011-3530236>

Blogger, M. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado el 1 de Junio de 2021 de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

Connectamericas, “Conoce cuales son los TLC vigentes entre Corea del Sur y LAC”, Recuperado el 2 de abril de 2021, <https://connectamericas.com/es/content/conoce-cu%C3%A1les-son-los-tlc-vigentes-entre-corea-del-sur-y-lac>

Diccionario crítico de Empresas Transnacionales, “Inversión Extranjera Directa”, acceso el 12 de abril de 2021, <http://omal.info/spip.php?article4822>

DUCA, Recuperado el 25 de Abril de 2021

https://www.ana.gob.pa/w_ana/index.php/organisation/declaracion-unica-centroamericana/duca-formatos/formato-de-la-duca

El Economista, “El Congreso de El Salvador comienza estudio para ratificar TLC con Corea”, Recuperado 2 de Abril de 2021, <https://www.asamblea.gob.sv/node/7288>

El Economista “TLC de El Salvador y Corea del Sur entra en vigencia para enero” Recuperado el 2 de Abril de 2021; <https://www.economista.net/economia/TLC-de-El-Salvador-y-Corea-del-Sur-entra-en-vigencia-para-enero-20191230-0012.html>

Gerencia de Estadísticas Económicas del Banco Central de Reserva de El Salvador, “Informe analítico de comercio exterior de El Salvador”, (Enero 2021); Recuperado 2 de Abril de 2021; <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/2019185795.pdf>

González, C. (13 de Abril de 2015). Estadísticas. Recuperado el 1 de Junio de 2021 de <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>

Héctor Alejandro Sánchez, "Teoría de los tratados de libre comercio", GestioPolis (blog),

<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-los-tratados-de-libre-comercio>

Implicaciones comerciales, Recuperado el 16 de Abril de 2021;

<https://quepasasv.com/el-salvador-aumenta-exportaciones-hacia-corea-del-sur-china-e-italia-en-enero/>

LEPSIA, Recuperado el 25 de Abril de 2021

<http://www.uif.gob.sv/wp-content/uploads/leyes/El%20Salvador%20Ley%20Especial%20para%20Sancionar%20Infracciones%20Aduaneras%20-%20DL%20551%202001.pdf>

<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBodega/E/1/2010-2019/2011/07/9D963.HTML>

Ministerio de Hacienda”Historia y antecedentes de aduanas en El Salvador, recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.guiaaduanalsv2019ues.com/historia.html>

Monografias.com.(2003), Antecedentes de las aduanas, recuperado el 12 Abril 2021 de <https://www.monografias.com/trabajos14/aduanasalv/aduanasalv.shtml>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior; Tratado de Libre Comercio entre Corea y Centroamérica, Recuperado el 15 de Abril de 2021

http://www.sice.oas.org/TPD/CACM_KOR/CACM_KOR_s.ASP

REVISTA

Carlos E. Hernández, Natalia Carpio, Introducción a los tipos de muestreo, 2019, Revista Alerta, Recuperado el 1 de Junio de 2021 de <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

ANEXOS

Anexo1: Cuestionario Expertos en Comercialización



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas

Objetivo: Recopilar información sobre los conocimientos y perspectivas del Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y La República de Corea del Sur, por expertos en el tema.

I.DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre y apellido: _____

Edad: ____ años

Sexo: Masculino ____ Femenino ____

Profesión: _____

Lugar de trabajo: _____

¿Ha realizado estudios de posgrado? Si ____ No ____

¿De qué tipo?

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| 1. Maestría ____ | 3. Cursos específicos ____ |
| 2. Doctorado ____ | 4. Otros ____ |

¿En qué área? _____

¿Dónde realizó estudios de posgrado? _____

II. Identificación de las relaciones comerciales entre El Salvador y Corea del Sur, en relación al Tratado de Libre Comercio (TLC)

¿Qué sabe o qué conocimiento tiene acerca del TLC entre El Salvador y Corea del Sur?

¿Qué entiende por implicaciones sobre el TLC entre El Salvador y Corea del Sur?

¿Con respecto a lo de la cooperación cree que se ha fortalecido o pueda ir fortaleciendo conforme al Tratado?

III. Perspectivas económicas en el marco del Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y Corea del Sur.

¿Conoce usted sobre beneficios económicos, comerciales y de inversión que el Tratado ha podido generar en estos años? Mencionarlos

¿Cree usted que este tratado ha sido de mayor provecho que otros previamente firmados?

¿Cuáles cree usted que son los obstáculos que tiene que enfrentar un emprendedor para consolidar los esfuerzos hacia la comercialización?

Anexo 2: Cuestionario Emprendedores



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas

Objetivo de la Investigación: Realizar una propuesta de comercialización que permita conocer y analizar el proceso de exportación para productos de belleza por emprendedores a través del Tratado de Libre Comercio El Salvador - República de Corea del Sur.

Objetivo: Conocer la información de emprendedores y sus conocimientos sobre comercialización y así lograr un aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y Corea del Sur.

Emprendedor: _____

Nombre del Emprendimiento: _____

Producto: _____

Sexo: Mujer ___ Hombre ___ Prefiero no decirlo ___

Edad: 18 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

46 - más años

I. ACERCA DEL EMPRENDIMIENTO

1. Año de Inicio:
2. ¿Cuenta con certificaciones? (Calidad y fitosanitarias)
3. ¿Ha realizado encuestas en cuanto a nivel de satisfacción de los clientes?
4. En cuanto a Producción ¿Cuánto es el número producido anualmente?
5. ¿Dónde es comercializado su producto?

II. PRODUCTIVIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

6. En las siguientes opciones califique sobre su emprendimiento las necesidades que se tienen de acuerdo a poder comercializar en gran cantidad.

(Del 1 al 5, siendo 1 menos necesidad y 5 Mayor necesidad)

Capacidad disponible en producción

Menor Necesidad 1 2 3 4 5 Mayor Necesidad

Personal capacitado para mercadeo

Menor Necesidad 1 2 3 4 5 Mayor Necesidad

Disponibilidad de recursos financieros

Menor Necesidad 1 2 3 4 5 Mayor Necesidad

Formación en aspectos de comercio

Menor Necesidad 1 2 3 4 5 Mayor Necesidad

7. En los siguientes factores de competitividad, como esta su emprendimiento ante la competencia (Del 1 al 5, siendo 1 menos necesidad y 5 Mayor necesidad)

Diseño y Originalidad

Menor Necesidad 1 2 3 4 5 Mayor Necesidad

Conocimiento de Mercados

Menor Necesidad 1 2 3 4 5 Mayor Necesidad

Diferenciación y Reconocimiento de su producto

Menor Necesidad 1 2 3 4 5 Mayor Necesidad

Precios Competitivos

Menor Necesidad 1 2 3 4 5 Mayor Necesidad

III.COMERCIALIZACIÓN

8. ¿Tiene conocimiento de exportaciones?
9. ¿Ha escuchado sobre los Tratados de Libre Comercio?
10. ¿Conoce del Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y La República de Corea del Sur?

11. ¿Ha pensado alguna vez en comercializar su producto al exterior?
12. ¿Cuáles podrían ser los factores que le impiden exportar su producto?

(Puede Seleccionar más de 1)

- Requisitos de Entrada y Contactos
- Canales de distribución
- Estructura de Precios
- Requerimientos de Adaptación de Producto
- Competencia

13. Para el proceso de comercialización están las siguientes motivaciones o razones para dar inicio, Indique el grado de importancia para usted

(Del 1 al 5, siendo 1 menor importancia y 5 Mayor importancia)

Oportunidades identificadas en los Acuerdos externos y comerciales (preferencias arancelarias)

Menor Importancia 1 2 3 4 5 Mayor Importancia

Pedidos para la exportación (en ferias, contactos, etc.)

Menor Importancia 1 2 3 4 5 Mayor Importancia

La competencia emprendedora está exportando.

Menor Importancia 1 2 3 4 5 Mayor Importancia

Contactos establecidos.

Menor Importancia 1 2 3 4 5 Mayor Importancia

Obtener una economía más elevada en cuanto a ganancias.

Menor Importancia 1 2 3 4 5 Mayor Importancia

Exportar porque la cadena productiva a la que pertenece está exportando.

Menor Importancia 1 2 3 4 5 Mayor Importancia

Decisión de expansión o Crecer porque el mercado interno es pequeño.

Menor Importancia 1 2 3 4 5 Mayor Importancia

Tasa de cambio favorable.

Menor Importancia 1 2 3 4 5 Mayor Importancia

Otro: Cuál?: _____

14. ¿Cuáles cree usted que son los obstáculos que tiene que enfrentar como emprendedor para consolidar los esfuerzos hacia la comercialización?

(Puede Seleccionar más de Uno)

Adecuación de productos a exigencias de mercados

Acceso a canales de distribución externos

Capacidad de producción

Competitividad de productos o servicios

Barreras tarifarias en el país

Control de la logística

Acceso a contactos en los mercados internacionales

Fijación de precios en los mercados

Recursos financieros para ampliación

Desconocimiento de los aspectos legales de los contratos internacionales

Trámites de exportación

Manejo de lenguas extranjeras

Falta de plan estratégico (metas, escenarios, planes contingencia)

Capacidad interna de la empresa

Diferenciación en el producto, precio, promoción y distribución según mercados

Anexo 3: Perfiles Entrevistados “Expertos en Temas de Comercialización”



Nombre y apellido: José Antonio Mena Ávila
Edad: 42 años
Profesión: Licenciado en Administración de empresas
Lugar de trabajo: Garan El Salvador (Empresa de confección de prendas de vestir exportadas a Estados Unidos)
Cargo: Importaciones y exportaciones, Logística y área legal
¿Ha realizado estudios de posgrado? ¿De qué tipo?
Sí, Maestría Dirección estratégica de empresas
Maestría en Finanzas



Nombre y apellido: Melissa Liseth Pacheco Rivas
Edad: 26 años
Profesión: Licenciada en Derecho
Lugar de trabajo: Cámara de Comercio El Salvador
Cargo: Área legal
¿Ha realizado estudios de posgrado? ¿De qué tipo?
Sí, Maestría en Derecho Empresarial
Diplomado en Legislación Aduanera
Diplomado en Derecho administrativos
Diplomado en Operaciones en Comercio Exterior
Diplomado en Derecho Comunitario



Nombre y apellido: Brenda Stephanie Samayoa Sanabria
Edad: 25 años
Profesión: Licenciada en Mercadeo Internacional
Lugar de trabajo: IBG America llc – miulcercer
Cargo: Gerente de Mercadeo USA – Centroamérica
¿Ha realizado estudios de posgrado? ¿De qué tipo?
Sí, Diplomado en Educación Fiscal
Diplomado en Logística aduanera
Diplomado en Emprendimiento y modelo de negocios





Nombre y apellido: Nathalie Sanabria
Edad: 26 años
Profesión: Licenciada en Mercadeo Internacional
Lugar de trabajo: Garan El Salvador (Empresa de confección de prendas de vestir exportadas a Estados Unidos)
Cargo: Analista de exportaciones e importaciones
¿Ha realizado estudios de posgrado? ¿De qué tipo?
Sí, Diplomado en Legislación Aduanera
Diplomado en Marketing en comunicaciones
Semi-Maestría Digital Product Managment

Anexo 4: Formulario del registro de NIT

UNAU-GO-018 Rev. 22/01/15	DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS UNIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO	
SOLICITUD DE REGISTRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES		
Lugar y Fecha: _____		
Yo _____		
de nacionalidad _____, Identificado con mi Documento de Identidad		
Número _____, solicito ser incorporado en el Registro de Importadores		
y Exportadores que lleva la Dirección General de Aduanas con el siguiente documento: NIT (),		
Documento de Identidad (), Pasaporte () con número _____		
Lugar de residencia: _____		

Tel. _____, Fax _____, Email _____		
Firma: _____		Firma: _____
Interesado, Representante Legal o Propietario.		Funcionario aduanero autorizado
NOTA.- Presentar NIT, Documento de Identidad o Pasaporte, en original y fotocopia. (Los originales son para efectos de verificación de datos al momento de la presentación de la solicitud, luego son devueltos). (En caso de ser presentado por el Representante Legal, deberá contar con la documentación que compruebe tal calidad).		

Anexo 5: Ficha de inscripción de exportador en CIEX

 Banco Central de Reserva de El Salvador		 Centro de Exportaciones e Importaciones				
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN DE DATOS		Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador, El Salvador, C.A. Tels: 2281--8085 al 91, 8538 Fax: 2281--8086 Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv http://www.centrex.gob.sv & www.centrexonline.com				
IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> AMBOS <input type="checkbox"/>		Uso exclusivo del CIEX El Salvador				
NIT (sin guiones) <input type="text"/> NOMBRE SEGÚN NIT <input type="text"/>		CÓDIGO <input type="text"/>				
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)						
No.:	Libro:	Folio:	Fecha: <input type="text"/>			
DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO			
TELÉFONOS	FAX	SITIO WEB	CORREO ELECTRONICO			
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC		¿ES GRAN CONTRIBUYENTE? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿ES TASA 0% IVA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL				
¿OPERA EN ZONA FRANCA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		¿OPERA EN DEPOSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
Nombre de la Zona Franca:		Acuerdo No.:				
Acuerdo No.:		Fecha:				
No. De Empleados Remunerados:		Hasta 10 trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/> De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>				
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (S)CIEX						
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA	AUTORIZAR	
					DOCUMENTOS	Operadores S/ CIEX
PERSONA DE CONTACTO			PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN			
Nombre:						
Correo electrónica:		Teléfono:				
DATOS DE IMPORTADOR -- EXPORTADOR O RL.			USO EXCLUSIVO DEL CIEX			
Nombre del Representante Legal:			Observaciones:			
Correo electrónica:						
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 CIEX EL SALVADOR			

Anexo 6: Solicitud de clasificación arancelaria de mercancías

1. No. de Incidente:	
2. Información del Solicitante:	
2.1 Nombre del interesado/Agente aduanero/ Apoderado:	
2.2 Calidad en la que actúa:	
2.3 No. de Tel. y Correo Electrónico:	
2.4 Domicilio para oír Notificaciones:	
3. Información del Importador o Exportador:	
3.1 Nombre o Razón Social del importador o exportador:	
3.2 Número de NIT del importador o exportador:	
4. Información de las Mercancías:	
4.1 Nombre Comercial del producto:	
4.2 Nombre técnico del producto:	
4.3 Nombre científico del producto (si aplica):	
4.4 Descripción de la mercancía y características:	
4.5 Materia Constitutiva del producto:	
4.6 Presentación o empaque:	
4.7 Usos y aplicaciones:	
4.8 Código arancelario y el criterio sugerido por el solicitante:	
5. Se Adjunta (Marcar con X):	
5.1 Muestra:	5.3 Ficha técnica:
5.2 Catálogo:	5.4 Otros (especifique):
6. Declaración de Responsabilidad	
El que se suscribe, declara que la información consignada es correcta y verdadera.	
Nombre y Firma del Interesado/ Agente de Aduanas/Apoderado	

Anexo 7: Muestra de certificado fitosanitario

Página No. 1 de 1		
DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A.		
CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION DIVISION DE CUARENTENA AGROPECUARIA		
		No. Re g: 010 004 681 4
PARA ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE ESTADOS UNIDOS (U.S.A.) DE ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE EL SALVADOR		
I. DESCRIPCION DEL ENVIO		
Nombre y Dirección del Exportador: TEFEX, S.A. DE C.V. - BLVD.ORDEN DE MALTA #460, URB.SANTA ELENA,ANT.CUSCATLAN SAN SALVADOR		
Nombre y Dirección declarados del Destinatario: FOLIAGE IMPORTS, C.A. - P.O. BOX 567, ASTOR, FL. 32102, US A		
Número y Descripción de los Bultos: 150 MANOJOS		
Marcas Distintivas: Tefex		
Lugar de Origen : EL SALVADOR		
Medios de Transporte Declarado : AEREO		
Punto de Salida Declarado : AEROP.INT.EL SALVADOR, EL SALVADOR		
Nombre del Producto	Nombre Botánico de las Plantas	Cantidad Declarada
PLANTA ORNAMENTALES		1,500.00 UNIDADES
Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.		
Se considera que están sustancialmente libres de otras plagas.		
II. DECLARACION ADICIONAL		
III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DE SINFECI		
Fecha: _____	Tratamiento : _____	
Producto Químico : _____	Dureción y Temperatura : _____	
Concentración : _____		
Información Adicional : _____		
Lugar y Fecha de Expedición : LALIBERTAD, 22/05/2001		
Nombre del Funcionario Autorizado :		
<i>ESTA ES UNA PRUEBA NO ES VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES</i>		
(Sello de la Organización)		(Firma)

Anexo 8: Muestra de declaración de mercancías

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 Manif.:		
		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) NII 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 USS:	23) Total Flete USS:	24) Total Prima Seguro USS:	25) Total Otros Gastos USS:	26) Total CIF USS:			
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. Umd. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en USS:	39) Flete en USS:	40) Seguro en USS:		
222	011	100.00 BOTELLA	4,568.00	445.56	96.66		
41) Otros Gtos. USS:	42) CIF en USS:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en USS):	45) Monto DAI (Colones):	46) Monto IVA (en USS):		
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. Umd. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en USS:	39) Flete en USS:	40) Seguro en USS:		
222	100	100.00 BOLSA	1,245.00	121.44	26.34		
41) Otros Gtos. USS:	42) CIF en USS:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en USS):	45) Monto DAI (Colones):	46) Monto IVA (en USS):		
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			Declarado es Verdad:				
Régimen:		No. Declaración:	Fecha Aceptación:				
48) Liquidación: No.		Fecha:	49) I/C:		Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas		
					Firma y Sello Contador Vista		
50) Tributo	51) Valor a Pago - USS	52) Monto en Garantía - USS	53) Monto Exento - USS	57) Reservado Entidad Colectora: Monto Interés		Administrador o Sub-administrador	
				Total Recaudado (Colones)		58) Control de Pagos: No. Fecha:	
D.A.I. Específicos I.V.A. Tasas I.V.A. Serv. Multas: Otros						59) Observaciones:	
54) TOTAL							
RESE KVADO BCR							
Registro No. 0100046794		Fecha de Emisión : 21/05/2001		CENTREX - BCR		ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES Firma y Sello	
SICE X							

Anexo 9: Solicitud de compra de derechos de autorización CIEX

BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR GERENCIA INTERNACIONAL CENTRO DE TRAMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CIEX EL SALVADOR Correos: ciexexportaciones@bcr.gob.sv y cieximportaciones@bcr.gob.sv http://www.ciexelsalvador.gob.sv , http://www.ciexelsalvador.com , http://www.centrex.gob.sv , http://www.centrexonline.com	
SOLICITUD PARA LA COMPRA DE DERECHOS DE AUTORIZACIÓN	
NIT O CARNE DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR	FECHA
NOMBRE DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR	
NOMBRE DE LA DIVISIÓN 1/	
DERECHOS DE AUTORIZACIÓN 2/	
VALOR A ABONAR EN US\$	
EXPORTACIONES: DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS Y/O FORMULARIO ADUANERO ÚNICO CENTROAMERICANO 3/	SICEX → \$
EXPORTACIONES: CERTIFICADOS SANITARIOS (FITO Y ZOOSANITARIOS DE EXPORTACIÓN) 4/	DGSVA → \$
PAGO DE SERVICIO DE INSPECCIÓN NO INTRUSIVA (SINI), POR MEDIO DEL SISTEMA DE IMPORTACIONES (SIMP)	SINI → \$
AUTORIZACIÓN DE IMPORTACIONES (DNM, MDN y MINSAL) 5/	SIMP → \$
<p>1/ Solamente en el caso que hubiese empresas con diferentes divisiones comerciales registradas en el SICEX o SIMP.</p> <p>2/ Debe cancelar con cheque certificado a nombre del Banco Central de Reserva de El Salvador.</p> <p>3/ Sin IVA US\$6.00, con IVA US\$6.78 c/u.</p> <p>4/ Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación por embarque:</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Por cada 10,000 kilos o fracción (Vía terrestre o aérea), sin IVA US\$5.71, con IVA US\$6.45 c/u. 5/</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Por cada 40,000 kilos o fracción (Vía marítima), sin IVA US\$5.71, con IVA US\$6.45 c/u. 5/</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Certificado de exportación o reexportación de animales (masoatas), material biológico y reproductivo US\$15.00 + IVA 5/</p> <p>5/ De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Diario oficial No. 13, tomo No. 390, de fecha 19 de enero de 2011 y Diario Oficial No. 141, tomo 392, de fecha 27 de Julio de 2011.</p> <p>5/ Dirección Nacional de Medicamentos (DNM), Ministerio de la Defensa Nacional (MDN) y Ministerio de Salud (MINSAL).</p> <p>RECUERDE QUE PUEDE REALIZAR LOS PAGOS DE FORMA ELECTRONICA A TRAVES DE LOS BANCOS:</p> <p>Para el caso de Derechos de Autorización de Exportaciones: AGRÍCOLA, CITI, DAVIVIENDA Y AMÉRICA CENTRAL.</p> <p>Para el caso de Derechos de Autorización de Importaciones: AGRÍCOLA, DAVIVIENDA.</p>	

Anexo 10: Guía de Exportación



EL SALVADOR - COREA DEL SUR





En la actualidad vivimos en un mundo globalizado en donde el cuidado de la piel y la belleza de cada persona cobra cada vez una mayor importancia; Las redes sociales han jugado un papel muy importante y determinante en la situación, ya que va manejando los estilos de vida de mucho glamur y estándares de imagen en algunas ocasiones inalcanzables de difundirse a nivel global.

Cuerpos perfectos, pieles brillantes y labios voluminosos cada vez más son los retos imposibles que inundan las vidas que de forma inconsciente hacen que los cánones de belleza cambien hacia diferentes direcciones; otro lado de influencia son las redes sociales como en la actualidad son Tik Tok, Instagram, Facebook y Twitter que hacen que los modelos de atractivo se hagan cada vez más internacionales.

Íconos que en la actualidad tienen mucha influencia son Dua Lipa, Las Kardashian entre otros que no influyen solo en su país de origen, sino que ahora globalmente; por esta razón la cosmética y belleza en Corea del Sur ha tenido canales suficientes para difundirse un ejemplo de ello es el género musical de K-pop y K-dramas o Doramas que se han hecho muy famosos, en donde las estrellas o conocidos como Idols muestran un estándar de belleza diferente y exclusivo, donde cada día el occidente quiere imitar. Esto podría ser visto como una gran oportunidad para la internacionalización de las marcas de belleza y de moda coreanas.

Contenido

Términos de Comercio

Incoterms

Agentes de Exportación

Documentos de Exportación

Tipos de Transporte

Proceso de Exportación

Obligaciones y Recomendaciones

Términos de comercio

Antes de iniciar la lectura de esta guía, es importante identificarse con ciertos términos, cuyo conocimiento es necesario para comprender el proceso de exportación. A continuación, se hace una breve introducción a conceptos básicos de comercio exterior.

¿Qué es exportación?

Cuando se habla de exportación se refiere a la salida de mercaderías del territorio aduanero nacional.

Estas mercaderías se encuentran clasificadas numéricamente a nivel internacional, por medio de un código único a seis dígitos llamado código arancelario, a nivel Centroamericano este código está homologado a diez dígitos.

Acuerdo comercial

Contrato legal (convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante u obligatorio) por el cual varios Estados o países, por voluntad propia, se comprometen a cumplir condiciones y regulaciones específicas en su intercambio de bienes y servicios para facilitar el comercio entre ellas.

Arancel

Carga financiera en forma de impuesto que se aplica a las mercancías que se transportan de un territorio aduanero a otro (a menudo de un país a otro). Los aranceles se aplican a las importaciones de mercancías.

Arancel NMF (Nación más favorecida)

Arancel normal, no discriminatorio, que un Miembro de la OMC impone a las importaciones de países Miembros con los que no mantiene trato preferencial. Excluye los aranceles preferenciales previstos en acuerdos de libre comercio y otros regímenes o aranceles que se aplican en el marco de los contingentes arancelarios.

Certificado de origen

Documento elaborado por el productor o el exportador, mediante el cual se garantiza que las mercancías son originarias de un país.

Exportación

Venta de un bien o servicio a un país distinto a aquel en el que se produce.

Importación

Cuando un país compra mercancías o servicios producidos en el extranjero para su consumo interno.

Tratado de Libre Comercio

Es un acuerdo bilateral o multilateral según el derecho internacional para formar una zona de libre comercio entre los estados que cooperan; Los acuerdos comerciales bilaterales se producen cuando dos países acuerdan flexibilizar las restricciones comerciales para ampliar las oportunidades de negocio; Los acuerdos comerciales multilaterales son acuerdos entre tres o más países y son los más difíciles de negociar.

Incoterms

Los Incoterms son un conjunto de reglas que definen las responsabilidades de las empresas compradoras y vendedoras en la entrega de mercancías al amparo de los contratos de compraventa, estos son regulados por la Cámara de Comercio Internacional (<http://www.iccspain.org/>).

Los Incoterms, forman parte importante de la "cadena de precios de exportación", ya que definen las condiciones desde el punto de origen y el punto de destino, dando lugar a precios diferentes en función del punto y condiciones de entrega pactadas con su cliente.

Cuando se habla del cálculo de precio de exportación, se hace referencia a un mercado y a unas condiciones de entrega concretas. La construcción de la cadena de exportación entre un punto de origen y un punto de destino da lugar a precios diferentes en función de las condiciones de venta o de entrega que estén negociadas y que vendrán definidas dependiendo el Incoterm utilizado en la operación.

Dentro de todo el proceso de comercio exterior existen diferentes maneras de poder negociar acorde al tipo de resultado que arroje la negociación, entre estos modos están:

EXW

EX WORKS / EN FÁBRICA

Indica que la entrega se hace directamente a la salida.

FCA

**FREE CARRIIR /
FRANCO TRANSPORTISTA**

El vendedor es el responsable del transporte de la mercadería hasta que llega al transporte del comprador.

DPU

**DELIVERED AT PLACE UNLOADED
/ ENTREGADA EN LUGAR DESCARGADA**

El vendedor es el responsable de los costes y riesgos de todos los trámites de origen.

FAS

**FREE ALONGSIDE SHIP
/ LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE**

La mercancía se entrega en el muelle de carga del puerto de origen al lado del buque.

DAP

**DELIVERED AT PLACE
/ ENTREGADO EN DESTINO CONVENIDO**

El vendedor se encarga de todos los riesgos y gastos, excepto el despacho de importación y los gastos de descarga en destino.

DDP

**DELIVERED DUTY PAID
/ ENTREGADO CON DERECHOS PAGADOS**

Todos los gastos son asumidos por el vendedor, incluidos los gastos de aduana.



CPT **CARRIAGE PAID TO / TRANSPORTE PAGADO**
El vendedor paga los gastos del transporte de la mercancía asumiendo todos los riesgos hasta dejarla en aduanas.

CFR **COST AND FREIGHT / COSTE Y FLETE**
El vendedor asume el coste y el flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido.



FOB **FREE ON BOARD / LIBRE A BORDO**
El vendedor es el responsable del transporte de la mercadería hasta que llega al transporte del comprador.

CIP **CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO / TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA**
Los productos tienen que estar asegurados hasta que lleguen a su destino final.

CIF **COST, INSURANCE AND FREIGHT / COSTE, SEGURO Y FLETE**
Comprende las responsabilidades del CFR, pero obliga al vendedor a contratar un seguro durante el transporte.

 Todos los transportes
 Mar y vías navegables

Modalidad de transporte	Merchancía asegurada para su venta	La carga es el riesgo del vendedor	Transporte en origen	Formalidades de exportación	Gastos de manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos mínimos en destino	Formalidades de importación	Transporte en destino	Entrega de mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DGP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

 VENDEDOR
 COMPRADOR
 VENDEDOR/COMPRADOR

Agentes

Las personas naturales o jurídicas que pueden intervenir durante el proceso de envío de mercadería son:

Agente aduanero

Se encarga de efectuar los trámites y operaciones en aduana en nombre del exportador o importador. El empresario puede contratar los servicios de un agente aduanero que lo apoye en dichas formalidades o puede hacerlas directamente.

Operador logístico

Se dedican a planear, operar, coordinar y manejar mercancías por cualquier medio de transporte, a través de medios propios o subcontratando servicios de empresas de transporte.

Consolidador de carga

Persona natural o jurídica que consolida varios embarques pequeños para varios clientes en una carga más grande y que puede emitir documentos de transporte.

Empresa de transporte

Es el encargado de efectuar el traslado de la mercancía, se suele conocer por transportista si el transporte es vía terrestre, naviera si es transporte marítimo y operadores aéreos para carga aérea. Pueden contratarse directamente o mediante los servicios de un operador logístico.

Documentos de exportación

A continuación, se detallan los documentos que acompañan a la mercadería para poder exportarla

Documentos necesarios para exportar:

1. Factura de Exportación
2. Lista de Empaque (Packing list)
3. FAUCA o declaración de mercancías
4. Certificados de origen según el destino de la exportación
5. Permisos específicos de acuerdo con el producto o país destino
6. Manifiesto de Carga (Transportista)
7. Documento de transporte dependiendo del medio utilizado:
 - Terrestre: Carta de porte
 - Marítimo: Conocimiento de embarque (Bill of lading, B/L)
 - Aéreo: Guía aérea (airway bill)

Factura de Exportación

Documento que emite el exportador una vez confirmada la operación de venta (previo envío de la factura proforma). Debe incluir información importante de la compraventa, tal como la descripción precisa de la mercadería, precio unitario, cantidad y monto total de la operación, la identidad y dirección del exportador e importador, y los detalles de entrega y pago, entre otros datos. Este es un documento legal controlado por el Ministerio de Hacienda.

Lista de empaque

Es una lista que contiene el detalle del peso, volumen, cantidad, contenido y embalaje de los paquetes o bultos. Un control básico es que la lista de empaque debe "cuadrar" con las unidades especificadas en la factura de exportación. Es elaborada por el exportador.

FAUCA o declaración de mercancías

Para las exportaciones hacia Centroamérica se debe presentar el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) y para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica, la Declaración de Mercancías (DM). Estos documentos son emitidos por el CIEEX, a partir de los datos proporcionados por el exportador en el formulario de solicitud de exportación.

Certificados de origen

Para que sus productos puedan ingresar sin pagar derechos arancelarios en los países con los que se tienen firmados tratados de libre comercio, deberán acompañar sus embarques de un Certificado de origen, documento que como su nombre indica, certifica que los productos han sido producidos en el país desde donde se exportan. Estos certificados son autorizados por el CIEEX y hay formatos especiales según el acuerdo.

Certificados Fito y zoosanitarios

Se emiten para la exportación de productos y subproductos de origen animal y vegetal, los cuales certifican que al momento de la exportación las plantas, animales, productos y subproductos han sido inspeccionados de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran aptos para la exportación. Estos documentos son requeridos por los países importadores para el ingreso de productos y subproductos de origen vegetal y animal. Estos certificados son autorizados por la delegación de MAG en CIEEX.

Manifiesto de carga

Incluye información detallada del transporte y la carga, tales como los puertos de procedencia y destino, número de contenedores llenos y vacíos, nombre, nacionalidad y matrícula de la nave. Para el caso del transporte marítimo y aéreo, es elaborado por el transportista. Para el caso del transporte terrestre, puede ser elaborado por el exportador, el agente aduanal y/o la compañía transportista.

Documento de transporte

Es el documento emitido por el transportista que da constancia de que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y, asimismo, de la condición en que se encuentra. El B/L y la guía aérea son elaborados por el transportista, ya que deben incluirse datos del barco y/o el avión. La Carta de Porte puede ser elaborada por el exportador, el agente aduanal y/o la compañía transportista.

Tipos de transporte

Los tipos de transporte que pueden utilizarse desde El Salvador y que están disponibles son el terrestre, marítimo y aéreo. Esta decisión debe tomarse teniendo en cuenta el tipo de mercancías que se estarán transportando y la cercanía del destino final; con base en eso deberá decidirse si se utilizarán medios propios o se seleccionará a un proveedor de este servicio para iniciar la coordinación de movimientos de la mercancía.

Para productos perecederos, y si se va a transportar pequeñas cantidades, es recomendable utilizar el transporte aéreo, pero este puede resultar bastante caro si es comparado con el transporte marítimo y terrestre.

El transporte marítimo y terrestre generalmente son los más baratos pero el tiempo de entrega es mayor.

Generalmente se utilizan dos medios de transporte en combinación y a esto se le llama "Transporte Multimodal" ya que la mercancía tiene que viajar vía marítima o aérea y luego por vía terrestre. Si se utiliza la combinación de terrestre-marítimo, el transporte marítimo se convierte en el "Transporte Principal".

Es importante entonces tener claro que, aunque sean dos tipos de transporte, el flete puede ser uno solo, por lo que entender y analizar muy bien la cotización ayudará a tomar mejores decisiones.

Cuando una empresa va a exportar una cantidad pequeña que pueden ser cajas y uno o varios pallets, se busca una empresa que preste el servicio de transporte de "Carga Consolidada". Este consiste en reunir mercancías compatibles de diversas empresas que van al mismo destino.

Debe tomarse en cuenta que en ocasiones el tipo de transporte consolidado debe esperar a tener suficiente carga consolidada para iniciar el viaje al destino. Es importante asegurar que la empresa contratada cumpla con los tiempos de entrega, aspecto que deberá ser incluido en el contrato firmado.

"Transporte pagado hasta" significa que el exportador entregará la mercadería al transportista que haya contratado (U otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar/punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

"Transportista" significa que cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos.

INTERMODAL

Este tipo de transporte mueve unidades de carga unitarias (UTIs), sin necesidad de manipular la mercancía en cada cambio de modo.

El transporte intermodal implica el uso de varios contratos de transporte.

Ventajas

- ✓ Agilidad en la operativa.
- ✓ Menores riesgos de pérdidas.
- ✓ Fácil monitorización de la carga.
- ✓ Más agilidad en las inspecciones.
- ✓ Menor coste en la operación total del transporte.

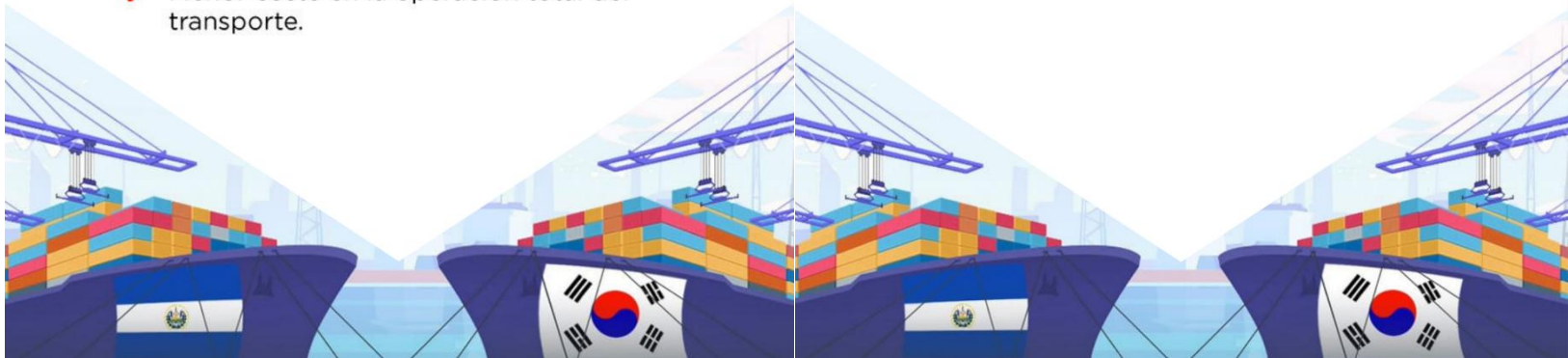
MULTIMODAL

Es aquel transporte que emplea más de un tipo de vehículo para transportar la carga desde su origen a su destino.

Mueve varios tipos de carga como palets, contenedores, entre otros; con un único contrato de transporte.

Ventajas

- ✓ Reduce los tiempos de viaje, carga y descarga.
- ✓ Mayor seguridad del recaudo de los tributos.
- ✓ Evita la congestión de los puertos marítimos.
- ✓ Permite autocontrolar el contrabando.



En el uso de transporte es de estar consciente que:

Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al destino convenido, el riesgo se transmite cuando la mercancía se ha entregado al primer porteador en el punto elegido por el exportador (No contratado por el importador).

El lugar / punto de entrega de la mercancía no coincide con el de destino. Es conveniente especificar al máximo ambos puntos en el contrato de compraventa, ya que el reparto de costes y la transmisión de riesgos entre exportador e importador no se producen en el mismo lugar.

La obligación del exportador de entregar la mercancía termina con la entrega de esta al transportista y NO con la llegada de la mercancía al lugar de destino. Sin embargo, el exportador asume los costes del transporte hasta el lugar/punto de destino acordado.

El riesgo de pérdida o daño de la mercancía es transferido por el exportador al importador en el lugar/punto de entrega de dicha mercancía.

Sin perjuicio de lo anterior, el contrato de transporte que ha de formalizar el exportador determinará quién (exportador/importador) asume cada uno de costes a la mercancía durante su tránsito y descarga hasta / en el lugar de destino.

Tipos de Contenedores para transporte marítimo

OPEN TOP	FLAT RACK	TANK
<p>Son los que tienen un techo removible de lona.</p> <p>Son funcionales para transportar cargas voluminosas.</p> <p>Este contenedor puede cargarse utilizando grúas.</p>	<p>Se caracterizan por carecer de techo y paredes laterales.</p> <p>Se utilizan para cargas atípicas.</p> <p>Y al igual que los Open Top pagan suplementos por carga en exceso.</p>	<p>Son contenedores especiales para transportar mercadería líquida a granel.</p> <p>También son conocidos como Contenedor Cisterna; muy comunes en el transporte marítimo.</p>
DRY VAN	REEFER	CONAIR
<p>Es un tipo de contenedor estándar.</p> <p>También conocido como Contenedor Seco.</p> <p>Es uno de los más utilizados para cualquier tipo de carga.</p>	<p>También se les conoce como High Cube Refrigerados.</p> <p>Son los que proporcionan un ambiente de temperatura controlada.</p> <p>Funcionales para carga en conservación.</p>	<p>El CONAIR o Contenedor Insulado Phortole, se utiliza para conservar mercadería que requiere temperatura constante.</p> <p>Pero a diferencia del Reefer, éste no tiene cámara de frío.</p>



A continuación, se presentan los elementos básicos que debe evaluar toda empresa que quiera iniciar el proceso de exportación:

¿Quién puede exportar?

Cualquier persona natural o jurídica, o extranjeros con residencia en el país, puede constituirse como exportador.

¿Está listo para exportar?

Acceder a un nuevo mercado implica tiempo, investigación, esfuerzo, recursos, capacidad para abastecer el mercado local y extranjero, un producto adecuado y competitivo, entre otros factores. Hay que recordar que abrir un nuevo mercado implicará inversiones adicionales, y su retorno no se verá reflejado en el corto plazo.

PROESA realiza un diagnóstico a las empresas interesadas en exportar. Esto permite determinar si éstas se encuentran listas para exportar o si deben realizar pasos previos que les permitirán ingresar a otros mercados posteriormente.

¿Le conviene exportar?

La exportación es una herramienta al servicio de la estrategia establecida por la empresa, no un objetivo independiente. Se deben considerar aspectos como la rentabilidad de la actividad exportadora, la diversificación del riesgo y el posicionamiento que la empresa ya tiene en el mercado local.

¿Cómo debe prepararse?

Algunas de las diversas actividades que se deben de realizar para lograr una exportación exitosa, son:

1. Elaborar un plan de actividades de mediano y largo plazo.
2. Enfocar los esfuerzos y el producto en función de la demanda del mercado.
3. Comprometerse con el cumplimiento de los plazos de entrega con los clientes.
4. Contar con un plan de comercialización, definiendo los medios de comercialización y logística que se van a utilizar.
5. Elaborar material promocional adecuado.
6. Disponer del recurso humano capacitado que pueda dedicar tiempo a esta actividad, preferiblemente con conocimiento del idioma inglés y Coreano.
7. Elaborar la hoja técnica del producto, que describa el detalle de este: peso, forma, presentación disponible, etc. en caso de que éste lo requiera.



El proceso de exportación demanda un proceso de aprendizaje y experiencia, en el cual frecuentemente se cometen errores que, de evitarse, pueden ahorrarle a la empresa tiempo y dinero.

A continuación, se enuncian los errores más comunes cometidos en la internacionalización que deben ser considerados:

1. No decir "no" cuando se carece de la certeza que se puede cumplir con el pedido
2. Que la actividad de exportación no esté conectada a la estrategia de crecimiento de la empresa
3. Que exista diferencia entre la calidad de las muestras y la calidad del producto enviado
4. No tener una comunicación disciplinada con el cliente, lo cual dé lugar a un malentendido
5. Desconocer la cultura de negocios del país de destino
6. No proporcionar cotizaciones con especificaciones detalladas
7. No contemplar todos los imprevistos que pueden afectar una entrega a tiempo

En El Salvador se cuenta con procesos e instituciones gubernamentales, encargadas de llevar a cabo el proceso de exportación, por lo cual se estipula un paso a paso:

**Requisitos y permisos para operar
en el mercado nacional**

Documentos permisos	Institución emisora
<ul style="list-style-type: none"> • Número de identificación tributaria (NIT) • Carné de contribuyente del IVA 	Ministerio de Hacienda www.mh.gob.sv
<ul style="list-style-type: none"> • Escritura de constitución de la empresa inscrita. No aplica para persona natural. • Registro de marca. Es opcional, pero recomendable para prevenir el uso de terceros. 	Centro Nacional de Registros www.cnr.gob.sv
<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de funcionamiento. Aplica para empresas procesadoras, empacadoras, almacenadoras o comercializadoras de alimentos • Registro sanitario de producto elaborado, empacado o distribuido a nivel nacional o internacional • Certificado de libre venta para exportar a Centro América. 	Ministerio de Salud www.salud.gob.sv

<ul style="list-style-type: none"> • Aplicables a productos cosméticos: ✓ Inscripción de productos cosméticos ✓ Licencia de comercialización ✓ Cambios post-registros ✓ Certificado de venta libre 	Dirección Nacional de Medicamentos www.medicamentos.gob.sv
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicables a productos higiénicos: ✓ Inscripción de productos higiénicos ✓ Licencia de comercialización ✓ Cambios post-registros ✓ Certificado de venta libre 	

Para el momento de elaborar un plan de exportación se tiene que tomar en cuenta los siguientes puntos que son de suma importancia:

Las 8 secciones fundamentales que debe considerar en su plan de exportación

1. Resumen ejecutivo

- Propósito del plan
- Información básica
- Requerimientos financieros

2. Perfil de la empresa

- Antecedentes de la empresa
- Aspectos estratégicos
- Organización interna
- Descripción general de la oferta
- Mercados en los que participa
- Fortalezas y debilidades

3. Definición de la capacidad exportadora

- Fortalezas de la empresa en el mercado externo
- Productos con potencial de exportación
- Objetivos en torno al proyecto de exportación

4. Análisis del producto

- Descripción detallada del producto
- Clasificación arancelaria
- Capacidad de producción
- Aspectos generales del proceso productivo

5. Análisis del mercado objetivo

- Análisis general del mercado seleccionado
- Demanda
- Precios

4. Análisis detallado de la competencia

- Barreras de acceso
- Logística

6. Marketing mix previsto

- Política de producto
- Política de precio
- Política de plaza
- Política de promoción

7. Proyecciones financieras

- Ingresos proyectados por ventas de exportación
- Estimación de recursos necesarios
- Proyecciones del flujo de efectivo
- Razones financieras básicas
- Fuentes de financiamiento

8. Planificación

- Actividades
- Responsables
- Tiempos
- Indicadores

Como una primera etapa para seleccionar el o los mercados a los que se quiere exportar, se deben analizar diferentes variables; Se deben evaluar algunos indicadores sociales, económicos y comerciales como los siguientes a la hora de seleccionar el mercado:

Características geográficas

Relacionado al tamaño territorial del país o región, sus fronteras, distribución interna, concentración poblacional, número de ciudades relevantes, países vecinos, clima, etc.

Aspectos económicos

Serie de datos que permiten establecer la situación a nivel nacional de elementos como el PIB, PIB per cápita, deuda, consumo nacional, nivel de inversión, gasto del Estado, etc., todo esto, para tener una idea del tamaño y estado de la economía.

Aspectos demográficos

Tamaño de la población, distribución por sexo, por edad, por ocupación, población económicamente activa, población adulta, tasa de crecimiento, características de la población, idiomas, religión, escolaridad, etc.

Estabilidad

Aspectos relacionados con la situación interna del país o región que pudiesen incidir de una u otra forma en el proceso exportador: estabilidad política, riesgo país, relaciones diplomáticas, grado de inversión, etc.

Seguridad legal

Aspectos relacionados al marco jurídico en cuanto a leyes, contratos, regulaciones específicas al sector, códigos comerciales, confiabilidad del sistema, registro de marcas, etc.

Tratados comerciales

La posible existencia de acuerdos que brinden beneficios arancelarios y de ingreso a productos provenientes de El Salvador.

Puntos de acceso

Identificación de los diferentes puntos marítimos, terrestres o aéreos que estén disponibles para internar los productos, existencia de rutas para transportar los productos hasta ese destino.

Obligaciones

Para el exportador:

1. Entregar la mercancía y la factura comercial de acuerdo con el contrato de compraventa.
2. Obtener las licencias/autorizaciones necesarias para exportar.
3. Verificar, embalar, marcar y realizar las inspecciones preembarque establecidas como obligatorias por las autoridades de su país (del exportador).
4. Realizar, si procede, los trámites aduaneros necesarios para exportar y desplazar la mercancía hasta el lugar de entrega.
5. Contratar el transporte desde el lugar/ punto de entrega acordado hasta el lugar/punto de destino, de acuerdo con la modalidad habitualmente utilizada.
6. Suministrar los documentos de transporte según práctica habitual o a petición del importador.
7. Facilitar información al importador, por cuenta y riesgo de este, para la contratación del seguro.
8. Avisar al importador de que la mercancía ha sido entregada.
9. Dar todo aviso necesario al importador para que pueda tomar las medidas oportunas para la recepción de la mercancía.
10. Ayudar al importador en la obtención de la información necesaria para la importación necesaria para la importación y transporte de la mercancía hasta destino; todo ello por cuenta y riesgo del importador.

Para el importador:

1. Pagar el precio establecido en el contrato de compraventa.
2. Obtener, si procede y así lo estima oportuno, las licencias de importación y otras autorizaciones necesarias, así como llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para importar y desplazar la mercancía hasta el destino. Y pagar las inspecciones preembarque obligatorias, salvo si la obligatoriedad es establecida por las autoridades del país exportador.
3. Avisar al exportador sobre el momento de despacho de la mercancía y el lugar/ punto de destino, de forma oportuna y cuando proceda determinarlos.
4. Aceptar los documentos de transporte suministrados por el exportador.
5. Ayudar, de forma oportuna, al exportador (A petición y por cuenta de éste) para que obtenga la información y documentos necesarios para el transporte y exportación de la mercancía.
6. Recibir la mercancía llevada por el transportista hasta el lugar de destino.
7. Avisar, oportunamente, al exportador sobre los requisitos de información pertinentes, de cara a que aquel (exportador) pueda suministrarle la documentación e información necesarias para la importación y desplazamiento de la mercancía hasta el destino. Los correspondientes costes en que incurra el exportador serán reembolsados por el importador.

Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente para el éxito de la comercialización:

1. Realizar seguimientos continuos de sus actividades comerciales y comparaciones para establecer los cambios que se generen de un periodo a otro.
2. Capacitar a los demás participantes (emprendedores) para que aprendan las nuevas técnicas para la comercialización.
3. Efectuar constantemente campañas publicitarias para mantener el nivel de preferencia a los productos y tener un alto nivel de satisfacción del cliente.
4. Poner en prácticas las estrategias de comercialización sugeridas para el aumento de las ventas en la ejecución de la comercialización.
5. Implantar una imagen de venta con características personalizadas de cada producto para ser publicada y lograr las vistas en aumento de los clientes.
6. Tener una mayor inversión en publicidad y promoción para la creación de contenido digital sobre información de la marca.
7. Creación de portal web en donde se exponga el producto, con lo necesario de información (precios, diferentes presentaciones y las diferentes líneas de productos de belleza) además que los clientes puedan hacer sus pedidos en línea sobre lo que se tenga en existencia para poder tener un control y poder exportar lo necesario.
8. Tener alianzas estratégicas entre emprendedores y empresas comerciales que tengan experiencia en el rubro de exportaciones y comercio internacional.

Pasos para Exportar

1. Inscribirse como Exportador en CIEX El Salvador, para lo cual sugerimos revisar los requisitos para Registrarse como Exportador y presentar la Solicitud de Inscripción / Actualización de Datos de Exportador debidamente llena en formato impreso .

2. Verificar los requisitos por:

- Producto
- País de destino, según el producto a exportar y
- Solicitar la autorización en la institución respectiva, si el producto es controlado.

3. Registrar y autorizar una operación de exportación en el SICEX, para lo cual deberá contar con usuario y clave de acceso (se envía por correo electrónico al inscribirse como exportador), cuyo resultado será un Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) o una Declaración de Mercancías (DM); el primero aplica para las exportaciones hacia Centroamérica y la segunda, para destinos fuera de Centroamérica; Certificados Fitosanitarios y Zoonosanitarios para productos y subproductos de origen vegetal y animal, respectivamente; y Certificados de Origen si cumple las reglas de origen o si el país de destino lo requiere (no preferencial).

Para la primera exportación se brinda asesoría, con un tiempo aproximado de 30 minutos, impartida en las oficinas del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX El Salvador).

La información de operaciones de exportación autorizadas por CIEX El Salvador, se envía electrónicamente a la Dirección General de Aduanas de El Salvador, obteniendo en un solo trámite la autorización de ambas instituciones en un tiempo promedio de 17 segundos.

Para que el proceso de aceptación del FAUCA en las respectivas aduanas sea efectuado exitosamente le sugerimos:

1. Verificar que el importador esté inscrito en el Registro Tributario de los respectivos países.
2. Cuando el FAUCA sea aceptado por la Aduana, en las casillas Nos. 38 y 41 del mismo, se detallarán el Número de Aceptación e Impuesto a Pagar.
3. En caso que la información de las casillas Nos. 38 y 41 no aparezca impresa en el FAUCA, puede consultar la información de los impuestos a pagar en el sitio Web de la SAT - en la opción Aduanas, Consulta de FAUCAS, completando las casillas de País y Correlativo (corresponde al número de aceptación de Aduana de la operación de exportación, sin incluir las diagonales).
4. Para el caso de los demás países en algunos casos no se cuenta con una consulta alternativa.

Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras del ingreso.