

658
P349

101917



Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México.

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE EDUCACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



**“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN EN LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA
DE EL SALVADOR A CONSECUENCIA DE LOS TRATADOS DE LIBRE
COMERCIO ENTRE MÉXICO, GUATEMALA, HONDURAS Y EL SALVADOR
(TLCTNM)”.**

ELABORADO POR:

PEDRO ISIDRO RAFAEL PEÑA.

MAURICIO ANTONIO VELASCO VÁSQUEZ.

WILMER DE JESÚS ZAVALA CHOPIN.



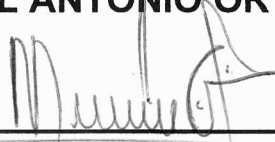
**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

SAN SALVADOR, OCTUBRE DE 2003.

JURADO EVALUADOR.

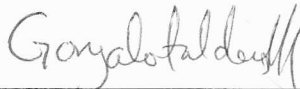
101917

LIC. MANUEL ANTONIO ORTEGA AYALA.



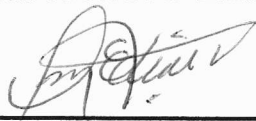
Presidente.

ING. GONZALO ARMANDO CALDERÓN HENRÍQUEZ.



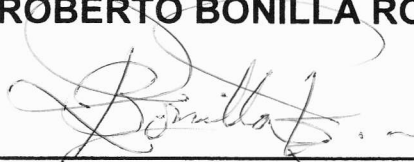
Primer vocal.

LIC. OSCAR MAURICIO ELÍAS VALENCIA.



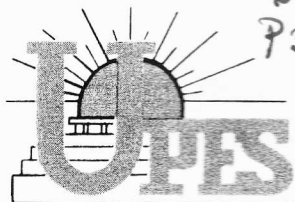
Segundo vocal.

LIC. ROBERTO BONILLA RODRÍGUEZ.



Asesor.





UNIVERSIDAD PEDAGOGICA DE EL SALVADOR

Diagonal Dr. Arturo Romero y
25a. Avenida Norte.
San Salvador, El Salvador, C.A.

PBX: 226-4081
FAX: 226-4486

101917

ILUMINA Y LIBERA

Acta No. _____

Mes: Septiembre

Año: Dos mil tres

En la Universidad Pedagógica de El Salvador, a las catorce horas del día doce de septiembre del año dos mil tres, siendo éstos el día y la hora señalados para la defensa de la tesis: "DIAGNOSTICO DE LA SITUACION EN LA MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA DE EL SALVADOR A CONSECUENCIA DE LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO, GUATEMALA, HONDURAS Y EL SALVADOR", presentada por los estudiantes PEDRO ISIDRO RAFAEL PEÑA, MAURICIO ANTONIO VELASCO VASQUEZ y WILMER DE JESUS ZAVALA CHOPIN, para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas. El tribunal estando presentes los interesados, después de haber deliberado sobre la defensa de su tesis, ACUERDA: *APROBAR POR UNANIMIDAD.*

Lic. MANUEL ANTONIO ORTEGA AYALA
Presidente



Ing. GONZALO ARMANDO CALDERON
1er. Vocal

LIC. OSCAR MAURICIO ELIAS VALENCIA
2do. Vocal

PEDRO ISIDRO RAFAEL PEÑA
Sustentante

MAURICIO ANTONIO VELASCO VASQUEZ
Sustentante

WILMER DE JESUS ZAVALA CHOPIN
Sustentante

AGRADECIMIENTOS.

A Dios todo poderoso, fuente y origen de toda sabiduría por iluminar mi mente en los momentos más deseados de mi vida.

A mis padres por haberme brindado el apoyo moral, espiritual y económico para el logro de mi profesión; así como proporcionar los consejos e ideas necesarias para que mis estudios fueran un éxito.

A mis hermanos por darme la confianza necesaria en los momentos más deseados de mis estudios y proporcionar apoyo económico y moral para la consecución de mis metas.

A la universidad por darme la oportunidad de formar parte del estudiantado y dar las pautas necesarias que ayudaron a mi formación profesional.

A los catedráticos por compartir los conocimientos en el aula y proporcionar la información necesaria.

A mis compañeros, amigos y demás familiares que de una forma directa o indirecta contribuyeron a un mejor desarrollo profesional a través de sus conocimientos e ideas.

PEDRO ISIDRO RAFAEL PEÑA.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios todo poderoso, fuente y origen de toda sabiduría por iluminar mi mente en los momentos más deseados de mi vida.

A mis padres María Marta y Daniel Antonio (Q.D.D.G), por haberme brindado el apoyo moral, espiritual y económico para el logro de mi profesión.

A mis hermanos Ceci, Alex y Claudia por darme la confianza necesaria en los momentos más deseados de mis estudios y proporcionar el apoyo económico y moral.

A mis tías Blanca Lucila y Carolina por motivarme constantemente en mis estudios y a mi tío Nelson por su apoyo incondicional en todos los aspectos a quien agradezco de todo corazón.

A la universidad por darme la oportunidad de formar parte del estudiantado y dar las pautas necesarias que ayudaron a mi formación profesional.

A los catedráticos y compañeros por compartir los conocimientos en el aula y proporcionar la información necesaria.

MAURICIO ANTONIO VELASCO VÁSQUEZ.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios todo poderoso por iluminar mi mente y darme las fortalezas necesarias en los momentos más deseados de mi vida.

A mis padres por haberme brindado el apoyo moral, espiritual y económico para el logro de mi profesión; así como proporcionar los consejos necesarios para que mis estudios fueran un éxito.

A mis hermanos por haberme proporcionado el apoyo económico, moral e intelectual y la paciencia necesaria para lograr el objetivo deseado.

A la universidad por permitirme ser uno de sus estudiantes y darme las pautas necesarias las cuales me convirtieron en profesional.

A los catedráticos por compartir sus conocimientos en el aula y dar los consejos necesarios para un mejor aprendizaje.

A mis compañeros, amigos y demás familiares que de una forma directa o indirecta contribuyeron a un mejor desarrollo profesional a través de sus conocimientos e ideas.

WILMER DE JESÚS ZAVALA CHOPIN.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
CAPITULO I GENERALIDADES.	1
1.0 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.	2
1.1 CONSECUENCIAS DEDUCIDAS DE LOS HECHOS.....	3
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	4
1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	5
1.4 JUSTIFICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1 OBJETIVO GENERAL:	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	7
CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA Y CONCEPTUAL	8
2.0 ANTECEDENTES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA...9	
2.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.....	10

2.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA POR SECTORES.....	13
2.3 MARCO LEGAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. ...	15
2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL SALVADOR.....	20
2.5 APORTACIONES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL SECTOR DE COMERCIO Y SERVICIOS.....	21
2.7 EXPECTATIVAS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA PARA EXPORTAR E IMPORTAR PRODUCTOS.....	22
2.7.1 BALANZA COMERCIAL. NIVELES DE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES.	23
2.8 GENERALIDADES SOBRE EL GATT / OMC.....	24
2.9 ANTECEDENTES DE LAS NEGOCIACIONES DEL TLCTNM...25	
2.10 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL TLCTNM.	26
2.11 MARCO LEGAL DEL TLCTNM.	27
2.11.1 PRÁCTICAS DISCRIMINATORIAS.....	28
2.11.2 PROGRAMA DE DESGRAVACIÓN ARANCELARIA.	29
2.11.3 <i>Programa de desgravación no arancelaria.</i>	<i>31</i>
2.11.4 ASIMETRÍAS.....	31
2.11.5 REGLAS DE ORIGEN: BASE DE LIBRE COMERCIO	31

2.11.6 PRÁCTICAS DESLEALES DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	32
2.11.7 SUBSIDIOS A LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN.	32
2.11.8 DUMPING.	32
2.11.9 NORMAS TÉCNICAS.....	32
2.11.10 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	33
2.12 NORMATIVA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO TRIÁNGULO NORTE Y MÉXICO.	33
2.13 PRODUCTOS INCLUIDOS Y EXCLUIDOS DEL TLCTNM.....	34
2.13.1 PRODUCTOS INCLUIDOS.	34
2.13.2 PRODUCTOS EXCLUIDOS.	35
2.13.3 ELIMINACIÓN DE CIERTOS IMPUESTOS ESPECÍFICOS.	35
2.14 INSTITUCIONES SALVADOREÑAS DE APOYO PARA EL APROVECHAMIENTO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO TRIÁNGULO NORTE Y MÉXICO (TLCTNM).....	36
2.14.1 DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE TRATADOS COMERCIALES (DATCO).....	36
2.14.2 DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN Y RELACIONES ECONÓMICAS (DGPRES).....	37
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.0 CLASE DE INVESTIGACIÓN REALIZADA.....	39
3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.....	41
CAPITULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	42
4.0 TABULACIÓN, GRÁFICOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
CAPITULO V RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO Y RECOMENDACIONES.....	104
5.0. DIAGNÓSTICO.....	105
5.1. RECOMENDACIONES.....	112
5.2 GLOSARIO DE SIGLAS.....	114
5.3 GLOSARIO DE PALABRAS.....	116
5.4 BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	124

INTRODUCCIÓN.

El trabajo de investigación presenta información, tanto de la pequeña y mediana empresa de comercio y servicios como del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), en relación a la situación que enfrentan las empresas hasta la fecha, las cuales según la visión del gobierno han tenido la oportunidad de competir en un mercado de más de cien millones de consumidores, ha promovido el desarrollo industrial y comercial, ha fomentado la incorporación de nuevas empresas a la actividad exportadora, se ha promovido el crecimiento económico y la generación de empleo; así como también se han incentivado las exportaciones al eliminarse gradualmente los aranceles aduaneros. Pero la pequeña y mediana empresa de El Salvador constituye uno de los sectores más importantes de la economía nacional.

En el capítulo I, se presenta la descripción de la situación problemática en la que se plantea el problema de la pequeña y mediana empresa ante la firma del TLCTNM, las consecuencias deducidas de los hechos, el enunciado del problema, los alcances y limitaciones de la investigación, la justificación y los objetivos.

En el capítulo II, se presenta información sobre el marco de referencia y conceptual el cual contiene antecedentes, tanto de la pequeña y mediana empresa como del TLCTNM, el marco teórico y conceptual, el cual nos da a conocer las definiciones de pequeña y mediana empresa; así como también la definición del TLC. Además se presenta información sobre los programas de desgravación arancelaria y no arancelaria, productos incluidos y excluidos del TLCTNM, la normativa comercial, la eliminación de ciertos impuestos específicos. También se hace una clasificación de la pequeña y mediana empresa, según el giro al que pertenecen, ya sean de comercio, servicios e industria; los lugares donde más se localiza la pequeña y mediana empresa.

En el capítulo III, se presenta la metodología de la investigación que se utilizó para realizar el diagnóstico en la pequeña y mediana empresa la cual ésta compuesta de una investigación bibliográfica y una de campo, población y muestra, las técnicas e instrumentos de la investigación utilizadas como la encuesta y la entrevista.

En el capítulo IV, se presenta la investigación de campo la cual consistió en conocer la situación actual de la pequeña y mediana empresa de comercio y servicios, desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México, hasta la fecha, los objetivos, la tabulación, los gráficos y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En el capítulo V, se presenta los resultados del diagnóstico de la pequeña y mediana empresa y las recomendaciones.



CAPITULO I

GENERALIDADES.



1.0 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

A medida que la economía mundial se ha venido globalizando, el mercado ha tenido que evolucionar, a tal grado que la comercialización, se ha intensificado en los países del mundo, lo que ha traído como consecuencia los Tratados de Libre Comercio, entre los países, los cuales pueden ocasionar resultados positivos y negativos en la economía. El Salvador firmó el Tratado de Libre Comercio con Guatemala, Honduras y México; el 29 de junio de 2000.

En el caso de El Salvador y México el Tratado de Libre Comercio entró en vigencia el 15 de marzo de 2001, con el cual se espera la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, la ampliación de espacios comerciales; así como propiciar un clima atractivo para la inversión nacional y extranjera, que permita la creación de nuevas PYME, procurando de ésta manera la generación de empleo y de exportación a los socios comerciales que conforman el Tratado de Libre Comercio; sin embargo con la entrada en vigencia del tratado, es posible que las actividades económicas desarrolladas por la PYME, se vean beneficiadas o perjudicadas.

A juicio de algunos líderes empresariales como el Ing. Jorge Mariano Pinto presidente de AMPES, en la entrevista al día TV DOCE, de fecha 09/01/03 y algunos políticos como Ileana Rogel y Donald Calderón Land, en la entrevista al día TV DOCE, de fecha 17/02/03 manifestaron que la situación de la pequeña y mediana empresa después de haber entrado en vigencia el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México, han presentado desafíos tales como: dificultades financieras, rezago tecnológico, falta de asistencia técnica, capacitación, problemas de información y de participación.

1.1 CONSECUENCIAS DEDUCIDAS DE LOS HECHOS.

Si El Salvador continúa firmando Tratados de Libre Comercio con otros países como lo ha hecho con Chile (01 de junio de 2001), República Dominicana (04 de octubre de 2001), ha firmado un Tratado de Libre Comercio con Panamá (06 de marzo de 2002), y actualmente se encuentra en negociaciones con Canadá y Estados Unidos y si no evalúa su situación actual, las consecuencias del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), en la PYME pueden ocasionar resultados positivos y/o negativos como los siguientes:

RESULTADOS POSITIVOS.

1. Que la pequeña y mediana empresa tenga mayor demanda a nivel local.
2. Fomento e incorporación de algunas empresas a la actividad exportadora.
3. Mediante el dinamismo comercial se generará el crecimiento económico y la generación de empleo a los salvadoreños.
4. La diversificación del comercio.
5. Promoción del desarrollo industrial y comercial del país.

RESULTADOS NEGATIVOS.

1. Un aumento del desempleo al disminuir las actividades comerciales y la prestación de servicios lo que reducirá los puestos que operan en algunas empresas.
2. Dificultad para la exportación por deficiencia de recurso tecnológico (maquinaria obsoleta y de baja producción), financieros (capital de trabajo, apertura de cartas de crédito para importación de productos), como también mano de obra calificada.
3. Que el país se sature de productos extranjeros, lo cual no permitirá el incremento de las inversiones en El Salvador
4. Crear incertidumbre en el empresario salvadoreño el cual no invertirá en la creación de nuevas empresas o en la expansión de las que ya posee.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

El problema consiste que en la actualidad no se cuenta con resultados de investigaciones diagnósticas que permitan conocer concretamente la influencia en la PYME, derivadas de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), a partir del 15 de marzo de 2001

PREGUNTAS DEDUCIDAS DEL PROBLEMA.

¿Cómo ha influido el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), en la PYME?

¿Cuales son las áreas que ha tenido que mejorar la PYME, con respecto al Tratado de Libre Comercio del Triángulo Norte y México (TLCTNM), que ésta en vigencia?

¿Qué beneficios ha generado el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), a la PYME?

¿De que manera el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), ha permitido la creación de nuevas fuentes de empleo?

1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizó en la zona metropolitana de San Salvador, la cual está conformada por los municipios de San Salvador, Aguilares, Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, El Paisnal, Guazapa, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, Panchimalco, Rosario de Mora, San Marcos, San Martín, Santiago Texacuangos, Santo Tomas, Soyapango, Tonacatepeque y Santa Tecla; debido a que la mayoría de empresas de El Salvador se encuentran ubicadas en ésta zona, la cual cuenta con todos los servicios de apoyo como las telecomunicaciones, instituciones financieras, transportes etc; las cuales contribuyen a un mejor desarrollo de las actividades productivas, comerciales y a la prestación de servicios. Bajo estas condiciones se procedió a seleccionar una muestra de 26 empresas inscritas en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIES), específicamente en el giro de comercio y servicios.

1.4 JUSTIFICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Elaborar un diagnóstico en la PYME, es importante porque proporcionará información que permitirá identificar aquellos factores que necesita mejorar el empresario salvadoreño para ser competitivo en el mercado y contribuir de ésta manera al desarrollo económico y social del país.

Con éste estudio se obtendrán elementos de información que permitirán a la PYME, reorientar la utilización de los recursos económicos, financieros y tecnológicos de forma más eficiente con el fin de mejorar su capacidad económica. Además se considera que el estudio beneficiará al gobierno central y municipal, para la redefinición de la política económica respecto a la PYME. También se considera que los resultados obtenidos en el diagnóstico servirán de apoyo a instituciones privadas tales, como asociaciones empresariales y empresas en general; así como a estudiantes y profesionales de diferentes niveles para efectos de estudio e investigación.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 Objetivo General:

Determinar cómo el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), a dos años de vigencia ha afectado la pequeña y mediana empresa nacional, a fin de identificar los mecanismos que se deben promover para que sean competitivas y eficientes en el mercado.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Describir el entorno empresarial en el que se encontró la pequeña y mediana empresa un año después de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), y como éste la ha afectado en su actividad económica.
- Describir y explicar la capacidad económica y financiera que ha tenido la pequeña y mediana empresa para exportar a otros mercados, con el fin de obtener mayores ingresos, generando de ésta manera, estabilidad y nuevos empleos al aumentar sus operaciones comerciales.
- Identificar y explicar otros factores que han incidido en el desenvolvimiento de la PYME, durante el 2002, relacionados a la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio del Triángulo Norte y México (TLCTNM).
- Conocer e Identificar los mecanismos a promover para que las empresas sean competitivas y eficientes en el mercado.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

Y CONCEPTUAL

2.0 ANTECEDENTES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

La situación de la pequeña y mediana empresa de El Salvador se vio afectada a partir de 1979, mediante la agudización de la crisis política la cual aceleró el proceso de debilitamiento de la economía. Dentro de los factores internos que contribuyeron a un lento crecimiento de la pequeña y mediana empresa se encuentran: el poco acceso al crédito, bajos niveles de capital, escasa división del trabajo, utilización de técnicas desfasadas y mano de obra poco calificada; niveles bajos de producción, inadecuadas políticas administrativas. En relación a los factores externos que contribuyeron a un lento crecimiento están: La apertura comercial, el aumento del gasto público, la reducción de la estructura tributaria, la privatización, la desregulación de los mercados, que resultan importantes de considerar en la política económica vigente. A partir de la década de los 80's el sector comercio tuvo un crecimiento no representativo por parte de la gran empresa, debido al conflicto armado, pues se dio una fuga de capital extranjero, en ésta época el sector comercio de la pequeña y mediana empresa tuvo una mayor actividad.

La pequeña y mediana empresa en la década de los 90's empezó a tomar mayor fuerza, por lo cual desde 1992, han sucedido importantes acontecimientos como el fortalecimiento de una serie de programas de apoyo al sector de la pequeña y mediana empresa, como los subsidios. Durante 1995, la actividad comercial fué afectada por diferentes factores dentro de los cuales podemos mencionar: el Impuesto al Valor Agregado que fué incrementado en tres unidades porcentuales, la reducción del poder adquisitivo del consumidor, el incremento de la competencia y la delincuencia. En 1996 el sector comercio también experimentó una disminución en la actividad comercial, lo cual causó una disminución en la generación de empleo; pero en 1997 en la pequeña y mediana empresa persistió el hecho que la competencia mantuvo altos niveles de ventas que le hicieron difícil su trabajo, sumado a esto la competencia desleal y el contrabando. Desde 1998 hasta la fecha, la política comercial ha cobrado importancia en nuestro país debido al fenómeno de la globalización económica, que lleva al pequeño y mediano empresario a un camino de

conversión con miras a tecnificarse y capacitarse modernamente, con el objetivo de ser competitivo en el mercado.

2.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

Las definiciones y criterios utilizados varían entre las distintas instituciones públicas o privadas que están relacionadas con el desarrollo del segmento empresarial, estas definiciones tienden a utilizar los criterios de clasificación de las empresas que más se adaptan a la disponibilidad de información estadística oficial o bien a las necesidades prácticas que se derivan del tipo de actividades que prestan. Para definir la pequeña y mediana empresa partiremos de algunos conceptos de empresa de diferentes autores:

Según el código de comercio de El Salvador del año 2000, en el artículo 553: “empresa es la unidad que ésta constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con el objetivo de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes y servicios”. La empresa mercantil no pierde su carácter por la variación de sus elementos ni por falta de establecimientos.

Según McGraw Hill “Biblioteca de contabilidad:” “empresa, es el foco de atención contable, donde se llevan las cuentas, se analizan las transacciones y se preparan los informes desde el punto de vista de una empresa específica”.

Según el diccionario de administración y finanzas J.M. Rosemberg: “empresa es una institución caracterizada por la organización de los factores económicos de la producción en cualquier tipo de negocio, corporación o sociedad”.

Cuadro # 1

Clasificación de la pequeña y mediana empresa, según el número de empleados y ventas mensuales.

INSTITUCIÓN	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
CONAMYPE	1-10 Empleados ventas mensuales de \$5,714.28	11-50 Empleados ventas mensuales de \$5,714.28 – \$57,142.85	-- --
FUSADES	1-10 Empleados ventas mensuales de \$5,714.28	11-50 Empleados ventas mensuales de \$5,714.28 – \$57,142.85	51-100 Empleados ventas mensuales de \$114,285.00
FUNDAPYME	-- --	5-49 Empleados	50-99 Empleados
INSAFORP	1-10 Empleados	11-49 Empleados	50-99 Empleados
BMI	Máximo 10 Empleados. Ventas mensuales que no excedan de \$5,714.28.	11-49 Empleados ventas mensuales estén entre \$5,714.29 - \$57,142.85	50-199 Empleados ventas mensuales entre \$57,142.85 – \$380,000.00

FUENTE: características de la pequeña y mediana empresa salvadoreña / CONAMYPE 2001.

En la investigación realizada se adoptó la clasificación de pequeña y mediana empresa de FUSADES, en cuanto al número de empleados y ventas mensuales.

La pequeña y mediana empresa es un sector importante dentro de la economía del país, ya que su contribución se representa entre un 25% y 45% del Producto Interno Bruto (PIB), manteniendo empleada a un buen porcentaje de Población Económicamente Activa (PEA), según la revista BCR enero-marzo 2001. Este sector en la actualidad cuenta con la colaboración de muchas asociaciones y gremiales que le brindan asistencia técnica para una mejor aplicación de los recursos técnicos, económicos y humanos. Dentro de estas organizaciones están:

FENAPES (Federación Nacional de la Pequeña Empresa Salvadoreña).

FUNDAPYME (Fundación para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa).

CENTROMYPE (Fundación Promotora de Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa).

CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa).

EMPRENDE (Proyecto de Asistencia Técnica a la Micro y Pequeña Empresa en Desarrollo).

AMPES (Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños).

CONAMIS (Comité Nacional de Empresarios Salvadoreños).

CONAPES (Comisión Nacional de Pequeños Empresarios).

ANEP (Asociación Nacional de la Empresa Privada).

2.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA POR SECTORES.

La pequeña y mediana empresa de El Salvador utiliza los criterios de distribución que más se adaptan a la disponibilidad de información estadística generada por las instituciones encargadas como el Ministerio de Economía, la Dirección General de Estadísticas y Censos, la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios de El Salvador, y la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social etc.

Según la Encuesta Económica Anual 1998, del Ministerio de Economía, a nivel nacional:

- El parque empresarial formal no agrícola total salvadoreño es de 144,020 establecimientos.
- Emplean a 621,307 trabajadores.
- Estas empresas están distribuidas en los siguientes sectores: comercio, 61.8%; servicios, 26.8% e industria, 11.4%.

Dentro de éste universo de empresas, las PYME:

- Representan cerca del 9% del parque empresarial no agrícola
- Aportan el 32.9% del total de la ocupación a nivel nacional
- Su contribución al Producto Interno Bruto asciende a aproximadamente a 45.3%, según estimaciones del Ministerio de Economía.

Cuadro # 2

Principales mercados a los que la pequeña y mediana empresa destina sus productos.

Mercado destino	Porcentaje de empresas
Consumidor final	92%
Empresas de servicio	45%
Empresas industriales	40%
Mayoristas / detallistas	39%
Estado / gobierno	35%
Mercados externos	10%

FUENTE: Encuesta Económica, Ministerio de Economía 1999.

2.3 MARCO LEGAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

El desarrollo de un marco propositivo de políticas de apoyo a la pequeña y mediana empresa requiere de una reflexión en torno a los problemas institucionales y legales que rodean a las empresas; sin embargo, ha surgido interés en el país por un tipo de desarrollo institucional que reconozca el papel de la micro y pequeña empresa. Procesos como la privatización del sector público que se llevan a cabo actualmente, los cuales exigen que se preste atención a los problemas jurídicos que los empresarios enfrentan cotidianamente. La pequeña, mediana y gran empresa inmersa en un marco legal tiene muchas obligaciones que cumplir debido a que la Constitución de la República de El Salvador y el Código de Comercio de El Salvador establecen ciertas leyes con el objetivo de que estas se cumplan por medio de las empresas.

Según el **Art. 112** de la Constitución de la República del año 2000. El estado podrá administrar las empresas que presten servicios sociales a la comunidad, con el objeto de mantener la continuidad de los servicios, cuando los propietarios se resistan a acatar las disposiciones legales sobre organización económica y social.

El **Art. 115** de la Constitución de la República del año 2001. El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños y de los centroamericanos rurales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de ley.

El **Art. 411** del Código de Comercio del año 2001. Establece que son deberes de las empresas: obtener matricula personal, matricula de comercio y llevar contabilidad.

El **Art. 417** del Código de Comercio del año 2002. Toda empresa deberá matricularse. Solamente podrán matricularse a nombre de personas naturales o jurídicas, que tengan matricula personal de comerciante; y a solicitud del dueño de la empresa, dirigida al

registrador de comercio. Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior, se acompañarán los documentos siguientes: constancia de matrícula personal del solicitante, inventario de los bienes que forman parte de la empresa, balance de la situación económica de la empresa y escritura pública de adquisición de la empresa; debidamente inscrita en el registro de comercio, cuando el solicitante lo haya adquirido de otra persona.

El **Art. 419** del Código de Comercio del año 2002. Cada empresa tendrá una sola matrícula, aunque ejerza distintas actividades comerciales; pero si la empresa tuviere varios establecimientos, sucursales o agencias, deberá obtener matrícula separadas para cada una de ellas.

El **Art. 422** del código de comercio del año 2002. Para ejercer actividades mercantiles habitualmente, es indispensable la matrícula comercial. Esta será exigible a los agentes representantes, pero no a los demás auxiliares. Los comerciantes e industriales en pequeño cuyo activo no exceda de \$ 1,142.86 no están obligados a obtener matrícula personal.

El **Art. 435** del Código de Comercio del año 2002. Las empresas están obligadas a llevar contabilidad debidamente organizada con los siguientes registros contables: estados financieros, diario, mayor y los demás que se consideren necesarios.

El **Art. 436** del Código de Comercio del año 2000. Los registros deben llevarse en castellano. Las cuentas se asentaran en moneda nacional. Toda contabilidad deberá llevarse en el país, aún la de empresas extranjeras.

El **Art. 437** del Código de Comercio del año 2000. Las empresas deberán llevar la contabilidad por si mismos o por personas de su nombramiento. "Sin embargo, las empresas y comerciantes cuyo activo exceda de \$ 2,857.14, están obligados a llevar la contabilidad por medio de contadores, bachilleres en comercio y administración ó tenedores

de libros, con títulos reconocidos por el estado o por medio de empresas legalmente autorizadas”.

El **Art. 452** del Código de Comercio del año 2000. Los comerciantes cuyo activo en giro sea inferior a \$1,142.86, solamente están obligados a llevar un libro encuadernado y legalizado en el que se asentarán separadamente los gastos, las compras y las ventas al contado y al crédito.

Las leyes que la pequeña, mediana y gran empresa tienen que cumplir al iniciar sus operaciones cubre aspectos de registros: municipales, tributarios y arancelarios; laborales y de seguridad social, todo empresario al momento de querer implementar una empresa tiene que cumplir con las siguientes obligaciones ante la ley:

- **Escritura y constitución de la empresa comercial:** la constitución legal, es la formación que toda empresa debe llevar debido a que ésta implica la elaboración y registro de una escritura que debe ser elaborada por un abogado, por un precio promedio de mercado de \$ 457.14. Lo elevado de estos costos constituye la razón por la cual éste paso se convierte en una importante barrera para que muchas empresas no se puedan legalizar.
- **Registro tributario y registro de I.V.A.**
La obtención de un registro de constitución, es el requisito previo para la tramitación del Número de Identificación Tributaria (NIT) y la obtención del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Estas gestiones deben realizarse ante la Dirección General de Impuestos Internos. La tarjeta de Identificación Tributaria y la tarjeta del IVA que se extienden en ésta oficina son los documentos que acreditan que la empresa ha regularizado su situación ante la autoridad tributaria.

- **Actualización del sistema contable.**

La empresa debe tramitar la actualización de su sistema contable ante la superintendencia de sociedades y empresas mercantiles.

- **Legalización de los libros contables.**

El empresario está obligado a llevar libros contables oficialmente registrados: Estados financieros, diario y mayor (Art. 435 sociedades y empresas mercantiles). El artículo 452 deja exento la obligación de llevar libros contables a las empresas con activos menores a \$ 1,142.86, las cuales sin embargo deben llevar un cuaderno legalizado de compras, ventas y gastos.

- **Inscripciones de las empresas en la Alcaldía Municipal.**

Las sociedades comerciales deben tramitar su inscripción en la alcaldía municipal dando por iniciadas sus operaciones con el fin que la autoridad le fije impuestos municipales que cubren los servicios que la alcaldía municipal presta a los negocios establecidos.

- **Registro de las sociedades en la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).**

El empresario está obligado a registrar la sociedad comercial ante la Dirección General de Estadísticas y Censos.

- **Registro de matrícula.**

El cumplimiento de requisitos de escrituración ya sea tributario o municipal permiten hoy en día a la pequeña y mediana empresa llevar a cabo la matrícula comercial, según como lo establece el código de comercio en sus artículos 411, 417 y 422.

- **Seguro social.**

Las obligaciones que las empresas tienen con el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) y el Fondo Social para la Vivienda (FSV), empiezan de un empleado permanente. El trámite debe iniciarse con la obtención de un registro patronal del personal inicial de la empresa.

Las áreas más importantes en que las regulaciones afectan a la pequeña y mediana empresa existentes abarcan: la tributación, los beneficios a empleados.

- **Tributación:** la empresa al momento de quedar registrada, ésta obligada a pagar Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Según como lo exige el código de comercio aplicada a todas aquellas empresas que presenten una declaración de Impuesto Sobre la Renta de \$ 2,514.29 y la ley del IVA exige una presentación de declaración mensual cuando el activo empresarial es de \$ 2,285.71 ó más.
- **Beneficios a empleados:** hay tres aspectos que la ley exige al empresario en términos de obligaciones laborales: Salario mínimo, el pago de beneficios y el seguro social. En cuanto al salario, se asume una relación de empleo permanente se percibe al menos el pago de salario mínimo. En cuanto a prestaciones se establecen las prescritas por la ley para trabajadores permanentes: para vacaciones anuales 15 días de salario más el 30% de salario mensual; para efectos de aguinaldo el trabajador gozará de éste según el tiempo que tenga de laborar en la empresa, el cual podrá recibir salario de 10, 15 ó 18 días de salario; así como también para efectos de indemnización o despido justificado éste gozará de 30 días de salario por año laborado.
- **Capacitación de personal:**¹ un área sugestiva de impacto normativo sobre la ley de la pequeña y mediana empresa es el problema de la capacitación. En la actualidad, la ley

¹ Libro blanco de la microempresa.

del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), prescribe que sólo las empresas con más de 10 trabajadores están obligadas de cotizar al fisco el tributo del 1% de la planilla salarial que financia la institución, Art. 26 c, con la interpretación rígida de la ley, la cual indica que la pequeña y mediana empresa queda al margen de los servicios de capacitación que el INSAFORP ofrece.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL SALVADOR.

Entre las características de la pequeña y mediana empresa de El Salvador, se mencionan las siguientes:²

- La pequeña y mediana empresa destina el 54% de sus ventas a los consumidores finales.
- La pequeña y mediana empresa salvadoreña destinan su oferta fundamentalmente al mercado nacional, debido a que las empresas que exportan actualmente es apenas del 14% y el 8% que tienen interés de hacerlo en el futuro según CONAMYPE.
- Los empresarios de la pequeña y mediana empresa tiene un nivel de escolaridad alto. Debido a que los propietarios y gerentes de las empresas poseen títulos universitarios y algunos han realizado estudios a nivel de post-grado.
- La pequeña y mediana empresa tiene una alta concentración geográfica en los departamentos de: San Salvador, San Miguel y Santa Ana; en donde se concentra el 72.1% del total de pequeñas y medianas empresas, correspondiéndole a San Salvador el 54.3%.

² Documento de la PYME según CONAMYPE.

2.5 APORTACIONES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL SECTOR DE COMERCIO Y SERVICIOS.

El sector comercio y servicios ésta presente en todo paso del ser humano. Como importador de materias primas, abasteciendo a las empresas productoras, comercializadoras, agrícolas y fabricantes debido a que sin el comercio no es posible concebir una sociedad libre de comercializar bienes en un mercado donde el precio lo regula la oferta y la demanda. Al encontrarse la economía en un punto donde el comercio fluctúa día a día; esto sin lugar a dudas vuelve al sector aún más atractivo, tanto para la inversión nacional como para la extranjera, desarrollando nueva infraestructura, mayor número de empleos, capacidad instalada y mayor tecnología; así como otros recursos para ser competitiva. La aportación que genera la pequeña y mediana empresa en el sector comercio y servicios forma parte importante de la vida diaria de muchas personas y empresas, la cantidad de recursos y la fluctuación del dinero que genera es importante ya que representa el 40% del Producto Interno Bruto (PIB), en la actualidad.³

2.6 LOCALIZACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL SALVADOR.

En nuestro país éste sector representa actualmente un 9.2%, lo que es bastante representativo, tratándose de la pequeña y mediana empresa. De acuerdo a la concentración geográfica el 80% de las pequeñas y medianas empresas se encuentran en el gran San Salvador, ya que de acuerdo a CONAMYPE, éste departamento cuenta con los elementos ambientales y sociales adecuados para el establecimiento de las empresas. El comercio y la prestación de servicios forman parte importante dentro de la estructura del Producto Interno Bruto (PIB).

³ Revista BCR enero-marzo 2001.

2.7 EXPECTATIVAS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA PARA EXPORTAR E IMPORTAR PRODUCTOS.

Las expectativas de la pequeña y mediana empresa de hacer llegar sus productos a nuevos mercados es considerado como un obstáculo según estudios de CONAMYPE, realizados en el sector de comercio y servicios, que son resultado de la existencia de asimetrías en el acceso a la información sobre oportunidades comerciales en el exterior y el acceso a servicios especializados de apoyo para aprovechar estas oportunidades comerciales.

La pequeña y mediana empresa no conoce información relevante sobre oportunidades de exportación existentes en mercados externos y considera que el gobierno no posee un plan que le permita ser competente en el mercado mexicano, como también no se cuenta con un fondo económico de apoyo que les permita fortalecer sus actividades exportadoras. Cabe mencionar que las exportaciones de El Salvador a México no han tenido gran variación por el contrario, la importación de productos mexicanos se ha visto en aumento en los últimos dos años y como consecuencia, nuestro mercado se está saturando de productos extranjeros, que de alguna manera está reduciendo la demanda de producto nacional. Para El Salvador es fundamental promover las exportaciones tanto tradicionales como las no tradicionales y de ésta manera disminuir un poco la gran brecha existente en la balanza comercial de nuestro país; aunque en los últimos años, las exportaciones que han mostrado crecimiento y dinamismo, son las maquilas las cuales desde hace alrededor de cuatro años se encuentran en estancamiento. La baja productividad y bajos estándares de calidad en las empresas nacionales siguen siendo una limitante para que puedan exportar. Por otro lado las prácticas de comercio desleal como dumping y el contrabando afectan grandemente la capacidad de estas empresas para exportar.

Cuadro # 3

2.7.1 Balanza Comercial. Niveles de Exportaciones e Importaciones⁴.

INTERCAMBIO COMERCIAL MÉXICO - TRIANGULO NORTE
(cifras en millones de US \$)

AÑOS	MÉXICO			GUATEMALA			HONDURAS			EL SALVADOR		
	Exp.	imp.	saldo	Exp.	imp.	Saldo	Exp.	imp.	Saldo	Exp.	imp.	Saldo
1995	750	740	10	45	310	-265	4	69	-65	8	148	-140
1996	900	890	10	77	360	-283	5	97	-92	13	158	-145
1997	111	109	2	81	498	-417	6	116	-110	24	214	-190
1998	115	125	-10	81	591	-510	12	135	-123	26	218	-192
1999	136	148	-12	83	544	-461	8	156	-148	18	244	-226
2000	165	176	-11	91	535	-444	13	204	-191	11	256	-245
2001	155	165	-10	95	560	-465	17	180	-163	25	312	-287

El cuadro anterior muestra los niveles de exportaciones e importaciones de los países que forman parte del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México, durante los últimos siete años de los cuales se tomaron los años 2000 y 2001, para efectos de análisis; en el caso de El Salvador las exportaciones que realizó a los países de Centroamérica y México, en el año 2000, fueron de 11 millones de dólares y las importaciones fueron de 256 millones de dólares. A partir de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México, en el año 2001, las exportaciones se aumentaron en un 127% en relación a las del año 2000 (pasando de 11 a 25 millones de dólares), y las importaciones se incrementaron en un 22% (pasando de 256 a 312 millones de dólares), lo cual nos muestra que las exportaciones aumentaron en 14 millones de dólares y las importaciones en 56 millones de dólares en comparación al año 2000.

⁴ Elaborado en base a datos tomados del Banco Central de Reserva de El Salvador y El Salvador haciendo Negocios con México.

2.8 GENERALIDADES SOBRE EL GATT / OMC.

El Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GATT (como suele llamarse por sus siglas en inglés), es el primer acuerdo multilateral en materia de comercio internacional, el cual surge a finales de la Segunda Guerra Mundial, como un esfuerzo importante de los países por adoptar normas para regular las relaciones comerciales internacionales. El GATT se aprobó en 1948 y entró en vigencia en enero de 1949. Sus reglas se aplican al comercio internacional de mercancías. El GATT con el paso de los años se ha venido modificando. Las reglas y acuerdos del GATT se articularon en la Ronda Uruguay de negociaciones comerciales hasta 1994, ya que no abarcaba importantes rubros como la agricultura y los textiles. Esto dio lugar a la adopción de un nuevo cuerpo de normas donde el GATT, fué sustituido por la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual entra en vigencia el 01 de enero de 1995. En el caso de El Salvador nuestra asamblea legislativa ratifica este acuerdo el 09 de marzo de 1995, la cual entró en vigencia 07 de mayo de 1995.

La normativa comercial de los Tratados de Libre Comercio, es vigilada por la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual se convierte en la única instancia a nivel interno que regula la relación entre El Salvador y México, su marco de compromisos es muy general y de carácter multilateral, además garantiza el debido proceso para hacer valer los derechos comerciales de los exportadores en el otro territorio, con los mecanismos adecuados para resolver los problemas que se den en el comercio. Los mecanismos de protección ante prácticas desleales de comercio (dumping y subsidios), son parte de la OMC; así como también permite la aplicación de salvaguardias ante la invasión de un producto al otro territorio, ya sea porque amenace o dañe a la industria nacional.

Las ventajas que tienen los empresarios de un país miembro de la OMC, es que se obtienen mejores oportunidades de ampliar los mercados a través de un comercio internacional sin

obstáculos ni barreras; debido a que existen bases o fundamentos más estables, seguros y permanentes para alcanzar el desarrollo económico basado en el comercio exterior.

2.9 ANTECEDENTES DE LAS NEGOCIACIONES DEL TLCTNM.

El primer antecedente de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre los países de Centroamérica y México se encuentra en el acta de Tuxtla Gutiérrez suscrita el 11 de enero de 1991. El proceso de negociación entre México y los países del triángulo norte (formado por: Guatemala, Honduras y El Salvador), se inicio en julio de 1994 como resultado de la evaluación de los intereses regionales y del resguardo de los beneficios que se derivan de la integración centroamericana. Las negociaciones fueron suspendidas en octubre del mismo año, en virtud de la crisis económica que afecto a México. Pero en el mes de febrero de 1996 se realizó en San José Costa Rica, la reunión de presidentes denominada Tuxtla II, en la cual se celebraron 18 rondas de intensas negociaciones concluyéndose las negociaciones el 10 de mayo de 2000. Las investigaciones del Tratado de Libre Comercio entre los países de México, Guatemala, Honduras y El Salvador finalizaron el 10 de mayo de 2000, y fué firmado por los presidentes de los cuatro países el 29 de junio de 2000 en el Castillo de Chapultepec, México D.F.

El 12 febrero de 2001 se realiza el intercambio del documento de ratificación del TLCTNM, entre México, Guatemala, Honduras y El Salvador. El Tratado de Libre Comercio entra en vigencia el 15 de marzo de 2001.

2.10 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL TLCTNM.

“El Tratado de Libre Comercio del Triángulo Norte y México (TLCTNM),⁵ es un instrumento jurídico que contiene los derechos, obligaciones y por ende, las oportunidades comerciales que pueden ser aprovechadas por los países que lo conforman. Los cuales brindan un acceso seguro y preferencial de los productos nacionales a nuevos mercados, contribuyendo; así al desarrollo económico y social de los países”.

El Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México, constituye un gran avance en la estrategia de política de negociaciones comerciales internacionales de El Salvador, el cual busca ampliar, diversificar y mejorar el acceso de los productos nacionales al mercado externo el cual según la visión estatal ha contribuido al desarrollo económico y social del país de la siguiente manera:

- La diversificación del comercio.
- Aumento de las exportaciones.
- Promoción del desarrollo industrial y comercial del país.
- Incremento de las inversiones en El Salvador.
- Fomento e incorporación de nuevas empresas a la actividad exportadora.
- Mediante el dinamismo comercial generará el crecimiento económico y la generación de empleo a los salvadoreños.

“La globalización⁶ implica considerar al mundo como el mercado, fuente de insumos y espacios de acción, tanto para la producción como para la adquisición y comercialización de productos. Este proceso de globalización trae como consecuencia el aumento de las relaciones entre unidades productivas de diferentes regiones”.

⁵ Documento Tratado de Libre Comercio El Salvador-México.

⁶ Documento Tratado de Libre Comercio El Salvador-México.

La creación de bloques comerciales regionales es otro factor que trae cambios al entorno mundial, lo que deja por observar la intensificación de los procesos de integración económica en Centroamérica, que debido a una afinidad cultural y comercial, han estrechado las relaciones entre ellos dentro de los cuales existen cinco formas o grados de integración económica las cuales se mencionan a continuación:

- Zonas o áreas de libre comercio. Los aranceles entre los países participantes son abolidos, pero cada país mantiene sus propias tarifas frente a los países no miembros.
- Unión Aduanera. Suprime la discriminación al intercambio de mercancías y la equiparación arancelaria en el comercio con países no miembros.
- Unión económica. Combina la supresión de restricciones al movimiento de mercancías y factores con cierto grado de armonización de políticas económicas nacionales.
- Mercado común. Supera no sólo las restricciones al comercio, sino también las que dificultan el movimiento de los factores.
- Integración política o integración económica total. Presupone la unificación de las políticas, monetarias, fiscal, social, educativa y además requiere el establecimiento de una autoridad supranacional cuyas decisiones sean obligatorias para los países miembros.

2.11 MARCO LEGAL DEL TLCTNM.

Según la Constitución de la República de El Salvador un Tratado de Libre Comercio se constituye en ley al momento de entrar en vigencia y de cumplimiento obligatorio.

La normativa del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México,⁷ “constituye un marco jurídico que otorga certidumbre al comercio entre México y los países del Triángulo Norte, garantizando un acceso amplio y seguro a los mercados; así como mayores oportunidades de negociar en un mercado de más de 100 millones de consumidores”.

La base legal del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), fué suscrito el 29 de junio de 2000, ratificado por El Salvador mediante decreto legislativo número 214 de fecha 7 de diciembre de 2000, publicado en el diario oficial número 240 tomo 349 de fecha 21 de diciembre de 2000, entró en vigencia el 15 de marzo de 2001.

El reglamento de implementación del programa de desgravación arancelaria fué suscrito en el decreto ejecutivo número 16, de fecha 5 de marzo de 2001, publicado en el diario oficial número 46, tomo 350 de la misma fecha.

El programa de desgravación arancelaria de El Salvador, correspondiente al año 2002, fué suscrito en el acuerdo ejecutivo número 943, de fecha 12 de diciembre de 2001, publicado en el diario oficial número 1, tomo 354 de fecha 3 de enero de 2002.

2.11.1 Prácticas Discriminatorias.

Las reglas comerciales de la OMC, tienen como función principal evitar las prácticas discriminatorias. El Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México recoge el principio de la no discriminación para convertirlo en concepto básico de Tratado de Libre Comercio. Si cualquiera de los países asume una posición discriminatoria contra algún producto de dichos países firmantes tienen un mecanismo de solución de controversias por lo que no debe darse la discriminación. Los países del Triángulo Norte y México están obligados a presentar el TLCTNM, al consejo de servicios de la OMC, para que dicha

⁷ Tomado de El Salvador haciendo negocios con México.

organización lo conozca. Además los países miembros deben dar el visto afirmando que no existen prácticas discriminatorias.

2.11.2 Programa de Desgravación Arancelaria.

El programa de desgravación arancelaria⁸ “consiste en la disminución gradual de los aranceles en un periodo determinado, el cual ha establecido mejores ventajas, para que los productos salvadoreños accedan al mercado mexicano (Ver Cuadros 4 y 5)”.

En el caso de los productos industriales, México abrirá su mercado con 0% de arancel desde el primer día de vigencia del Tratado, para el 78% de los productos salvadoreños; en cambio El Salvador lo hará en un 59% (Ver Cuadro 4).

Para los productos agrícolas, el 35.5% de los productos salvadoreños entrarán libremente en un plazo no mayor a dos años, El Salvador lo hará en un 40.8% (Ver Cuadro 5).

⁸ Tomado de El Salvador haciendo negocios con México.

Cuadro # 4

Programa de desgravación arancelaria para los productos industriales.

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

Fuente: Dirección de Política Comercial del Ministerio de Economía de El Salvador.

Cuadro # 5

Programa de desgravación arancelaria para productos agrícolas

Plazos de desgravación.	Desgravación por parte de El Salvador.	Desgravación por parte de México.
0 a 2 años.	40.8%*	35.5%
3 a 5 años.	0.7%	15.2%
6 a 8 años.	11.5%	32.7%
9 a 11 años.	32.2%	1.8%
Exclusiones.	14.7%	14.7%
Preferencia parcial.	0.1%	0.1%

Fuente: Dirección de Política Comercial del Ministerio de Economía de El Salvador.

* En la mayoría de las partidas incluidas en esta primera etapa, El Salvador ya contaba con un arancel equivalente a 0%, ya que se refieren a materias primas.

2.11.3 Programa de desgravación no arancelaria.

En lo que se refiere a las barreras no arancelarias,⁹ “por primera vez son listadas en un instrumento de esta naturaleza, entre ellas la prohibición de imponer precios o valores mínimos, limitaciones voluntarias de exportación, licencias de importación con las siguientes condiciones: que el importador adquiera producción nacional; que el importador exporte; y que el bien a importarse incluya cierto porcentaje de contenido nacional de la parte importadora”.

2.11.4 Asimetrías.

Las asimetrías significan que debe existir un trato recíproco y equitativo entre las partes contratantes. Antes de firmar un Tratado de Libre Comercio existen muchas “trampas técnicas” que obstaculizan la libre circulación de los productos hacia ciertos países México por ejemplo, para poder ingresar a instituciones importantes de dicho país nuestros productos debían contener un 50% de insumos de origen mexicano. Mientras que con el TLCTNM, las partes se comprometen a dar un trato asimétrico a las exportaciones de los miembros, es decir los productos tendrán igualdad de condiciones sin la posibilidad de incrementar desproporcionalmente la apertura comercial de algún país en particular.

2.11.5 Reglas de Origen: Base de Libre Comercio

Las reglas de origen establecen los criterios a utilizarse para determinar el origen de un bien, el objetivo fundamental de éste tipo de normativas es evitar que terceros países capturen preferencias arancelarias que no han negociado.

⁹ Tomado de El Salvador haciendo negocios con México.

2.11.6 Prácticas Desleales de Comercio Internacional.

Las prácticas desleales de comercio internacional consisten en la importación de mercancías en condiciones de dumping u objeto de subsidios que causen daños a una rama de producción nacional. Con el TLC estas prácticas desaparecen de manera que exista un comercio en iguales condiciones donde los precios de los productos sean similares tanto del país que exporta como el país que importa.

2.11.7 Subsidios a la Producción y Exportación.

Los subsidios o subvenciones son aquellas contribuciones financieras por parte del estado o un organismo destinado a beneficiar a una rama específica de la producción nacional o a una empresa.

2.11.8 Dumping.

Hay dumping cuando una empresa exporta un producto a un precio inferior del que aplican normalmente en el mercado de su propio país. Los acuerdos de la OMC autorizan a los gobiernos a adoptar medidas contra el dumping, cuando se ha ocasionado daño alguna rama de la producción nacional con la que entra en competencia. Cuando una rama de la producción determine que existe dumping se aplicará la medida antidumping que consiste en valerse de un derecho de importación adicional a un producto determinado de un país exportador, para lograr que el precio de dicho producto se aproxime al valor normal o para suprimir el daño causado en la rama de producción nacional en el país importador.

2.11.9 Normas técnicas.

Las normas técnicas son requerimientos físicos que deben cumplir todos los productos de consumo con el objetivo de proteger la vida humana. Así mismo estas son indispensables para la comercialización internacional de los productos, ya que dará al comprador e inversionista una información coherente y comprensible.

2.11.10 Propiedad intelectual.

Los derechos de propiedad intelectual, representan un tema relevante en las negociaciones comerciales, ya que establecen los mecanismos a través de los cuales una industria puede protegerse. En El Salvador los derechos de propiedad intelectual están establecidos en la Constitución de la República de El Salvador, los cuales los ha establecido la OMC, en el acuerdo sobre los derechos de propiedad intelectual sobre el comercio dentro de los cuales se mencionan los Registros, las Patentes y las Franquicias:

Los Registros. Son establecidos por el gobierno como una medida honorable para garantizar la salud de las personas.

Las Patentes. Confieren el derecho al titular de impedir a terceras personas la explotación de la invención que ha sido patentada.

Las Franquicias o marcas. Son el derecho que concede el estado a las empresas para identificar un producto o servicio, permitiendo a los propietarios vender y proporcionar sus productos estimulando la fidelidad a las marcas.

2.12 NORMATIVA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO TRIÁNGULO NORTE Y MÉXICO.

La Ley Federal sobre Metrología y Normalización de 18 de junio de 1992 y la Ley de Comercio Exterior de 13 de julio de 1993, establecen que los productos importados deben cumplir con las características o especificaciones técnicas establecidas por las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), aplicadas a productos similares de fabricación nacional. El Acuerdo de 13 de mayo de 1997 y sus modificatorios identifican las fracciones arancelarias en las cuales se clasifican las mercancías cuya introducción al territorio mexicano está sujeta al cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas. Con el doble propósito de proteger

los intereses de los consumidores mexicanos y facilitar las operaciones de comercio exterior, la Secretaría de Comercio Exterior a través de la Dirección General de Normas, dispuso la publicación de las Normas Oficiales Mexicanas, de carácter obligatorio, y disposiciones sobre etiquetado, marcado o leyendas de información comercial. El objetivo de dichas normas es exigir a las mercancías importadas que cumplan determinadas especificaciones que garanticen la satisfacción de las necesidades, así como que presenten información comercial que faciliten la elección del consumidor. Algunas de estas son: ver *Anexo # 1. Normativa del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México.*

2.13 PRODUCTOS INCLUIDOS Y EXCLUIDOS DEL TLCTNM.

2.13.1 Productos incluidos.¹⁰

- **Boquitas:** Accederán al Mercado Mexicano en un plazo de 3 años, en tanto que las mexicanas lo van hacer a El Salvador en 6 años. Se logró también la eliminación de ciertos impuestos específicos.
- **Medicamentos:** Por Primera vez en la historia comercial de México se logró que ese país se comprometiera a que, en un plazo no mayor de 2 años, modifique sus leyes para el otorgamiento de registros sanitarios de especialidades farmacéuticas.
- **Toallas:** Se logró obtener un acceso inmediato a partir de la vigencia del Tratado, disminuyendo el actual arancel de 35% a 0%.
- **Empaques flexibles:** Los productos salvadoreños ingresarán a México con arancel de 0% en un plazo de 4 años, en tanto los mexicanos ingresarán en esa condición hasta dentro de 9 años.

- **Textiles:** Además de haber logrado un acceso inmediato para los productos salvadoreños, se logró, en un plazo de 4 años, poder utilizar fibra de fuera de la región, en tanto se logra la integración de las plantas productivas de ambos países.

2.13.2 Productos excluidos.¹¹

- Lácteos.
- Azúcar.
- Vehículos automotores.
- Arroz.
- Maíz.
- Carne de cerdo.
- Hortalizas.
- El cemento

2.13.3 Eliminación de ciertos impuestos específicos.

- **Dulces y Chocolates:** En estos productos, El Salvador ingresará con libre comercio a México en un periodo de tres años, mientras que México lo hará en un plazo de seis años. Adicionalmente, México eliminará el impuesto específico que aplica por el porcentaje del contenido de azúcar. Esto reduce el arancel advalorem de 20% a tasas entre el 3% y 5%.
- **Productos incluidos parcialmente:** Se acordó no incluir el hierro, el acero y la cerveza dentro del libre comercio. Únicamente se estableció una preferencia arancelaria gradual y recíproca sobre el arancel vigente.

¹⁰ Tomado de El Salvador haciendo negocios con México.

¹¹ Tomado de El Salvador haciendo negocios con México.

- cerveza bajará gradualmente el arancel del 35%, hasta el 13%, que será el arancel residual, en un periodo de cinco años.
- El hierro y el acero se desgravarán en un plazo de siete años y el arancel bajará de 15% a 9% en ese periodo, que será el arancel residual (se aplicará una reducción del 40% al arancel original).

2.14 INSTITUCIONES SALVADOREÑAS DE APOYO PARA EL APROVECHAMIENTO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO TRIÁNGULO NORTE Y MÉXICO (TLCTNM).

2.14.1 Dirección de Administración de Tratados Comerciales (DATCO).

La Dirección de Administración de Tratados Comerciales (DATCO)¹², “dependencia del Ministerio de Economía, se convierte en la estructura organizativa responsable de velar por un intercambio ágil, fluido y libre de obstáculos que favorezcan a los sectores productivos nacionales”. La DATCO, fué creada a raíz de la firma y la posterior entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con México y tiene entre sus principales objetivos brindar a las empresas interesadas información sobre las condiciones de acceso a sus productos, a los mercados de los países con que se han firmado TLC’s, México para el caso; información sobre las aranceles aplicables a los productos; además de las reglas de origen, normas técnicas y medidas fitosanitarias que deben cumplir. Su misión es la de brindar información, asesoría y apoyo a los sectores productivos nacionales en lo relacionado con la aplicación de las normas contenidas en los diferentes Convenios, Acuerdos o Tratados Comerciales suscritos y vigentes en El Salvador.

¹² Tomado de El Salvador haciendo negocios con México.

2.14.2 Dirección General de Promoción y Relaciones Económicas (DGPRE).

La Dirección General de Promoción y Relaciones Económicas (DGPRE)¹³, “es la unidad técnica especializada del Ministerio de Relaciones Exteriores, comprometida a fortalecer los vínculos económicos del país con el resto del mundo, facilitando de manera confiable y efectiva la expansión de los negocios del país y la defensa de sus intereses económicos en el ámbito internacional mediante la adecuada coordinación con los sectores público y privado”. La DGPRE tiene como principal labor promover los productos y servicios salvadoreños en los mercados internacionales, considerando y aprovechando las oportunidades derivadas de la firma de los Tratados de Libre Comercio.

¹³ Tomado de El Salvador haciendo negocios con México

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA

INVESTIGACIÓN.

3.0 CLASE DE INVESTIGACIÓN REALIZADA.

La investigación que se realizó está integrada por una parte bibliográfica y una de campo. La investigación bibliográfica está compuesta por toda aquella información que se obtuvo por medio de libros, revistas, folletos, textos y medios de comunicación.

La investigación de campo tiene carácter de:

- Exploratoria.
- Descriptiva.
- Analítica.

Carácter exploratorio.

La investigación exploratoria se realizó porque el objetivo a investigar es un tema o problema poco estudiado; por lo cual la investigación estuvo dirigida a conocer la situación problemática de la pequeña y mediana empresa de El Salvador ante el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México.

Carácter descriptivo.

La investigación descriptiva ésta referida a determinar la situación de las variables o estudios de una población; la presencia o ausencia de una variable, la frecuencia con que ocurre un fenómeno, en quienes, dónde y cuando se están presentando. En la investigación se describen las variables económicas y financieras que tienen la pequeña y mediana empresa para exportar e importar productos; así como también se describe el entorno al cual pertenecen.

Carácter analítica.

La investigación analítica permitió comparar y analizar las variables a través de las cuales se llegó a un resultado. En la investigación desarrollada se hace un análisis de aquellas variables que se consideran como las más importantes a estudiar y que caracterizan a la pequeña y mediana empresa de El Salvador, a consecuencia de la puesta en marcha del TLCTNM.

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población se consideró de las pequeñas y medianas empresas del giro de comercio y servicios registradas en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, de un total de 938 empresas que contiene dicha entidad de la cual se obtuvo una muestra de 26 pequeñas y medianas empresas pertenecientes a la zona metropolitana de San Salvador.

Cálculo de la Muestra.

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)(\infty)^2 + Z^2P(1-P)}$$

Simbología:

N = Población.

∞ = Error máximo tolerable

Z = Valor critico correspondiente a un determinado grado de confianza.

P = Confiabilidad.

Q = Fracaso.

n = Muestra

Datos:

N = 938

∞ = 0.10

Z = 1.28

P = 0.80

Q = 0.20

Desarrollo:

$$n = \frac{938(1.28)^2 (0.80) (1 - 0.80)}{(938 - 1) (0.10)^2 + (1.28)^2 (0.80) (1 - 0.80)}$$

$$n = \frac{938(1.6384) (0.80) (0.20)}{937 (0.01) + (1.6384) (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{245.891072}{9.37 + 0.218944} = \frac{2.45.891072}{9.588944} = 25.64$$

n = 26 PYMES.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Las técnicas que se implementaron en la investigación de campo fueron:

- La encuesta.
- La entrevista.

Estos instrumentos fueron dirigidos a los gerentes y/o propietarios de las pequeñas y medianas empresas, con el propósito de obtener datos y hechos reales, que permitan elaborar un análisis de la información, de la aplicación de los instrumentos anteriores, se logro realizar el diagnóstico, el cual nos permitió identificar y describir aquellas variables que se han visto afectadas, desde la puesta en marcha del TLCTNM. Cabe mencionar que para los instrumentos y técnicas de investigación antes mencionados se realizó una prueba piloto en la cual se tomo el tiempo necesario para realizarlos; así como también si las preguntas elaboradas fueron de fácil entendimiento.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.

Ver Anexo # 2. Cronograma de actividades del proyecto.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE

CAMPO

4.0 TABULACIÓN, GRÁFICOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo a la información obtenida a través de 26 encuestas, que se aplicaron a los gerentes y/o propietarios de las pequeñas y medianas empresas en el giro de comercio y servicios, para conocer si existió problemática en sus actividades, ante la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Las 26 encuestas se distribuyeron de la siguiente forma, (ver anexo # 3).

14 a nivel de pequeña empresa de comercio y servicios, de las cuales 7 se aplicaron en la de comercio y 7 en la de servicios y 12 a nivel de mediana empresa de comercio y servicios, de las cuales 6 se aplicaron en la de comercio y 6 en la de servicios, las cuales se tomaron al azar del listado de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, lográndose al final encuestar a:

17 de San Salvador, 2 de Antiguo Cuscatlán, 2 de Mejicanos, 2 de Santa Tecla, 1 de Apopa, 1 de San Martín y 1 de Soyapango.

1. ¿En su calidad de representante o propietario, qué tanto conoce acerca del TLCTNM?

Mucho ☐

Poco ☐

Porqué _____

Objetivo:

Determinar que tanto conoce el empresario acerca del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México.

TABULACIÓN.

ASPECTOS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mucho	1.00	14.30	0.00	0.00	3.00	50.00	3.00	50.00
Poco	6.00	85.70	7.00	100.00	2.00	33.30	3.00	50.00
No opina	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	16.70	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

Gráfico que representa el conocimiento que tienen los gerentes y/o propietarios acerca del TLCTNM, en la pequeña empresa de comercio

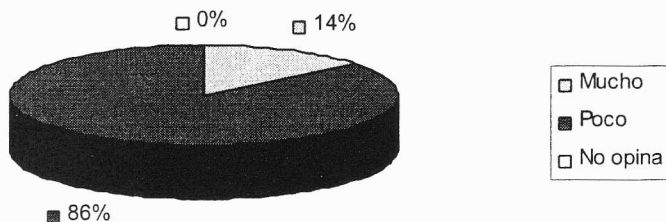


Gráfico que representa el conocimiento que tienen los gerentes y/o propietarios acerca del TLCTNM, en la pequeña empresa de servicios

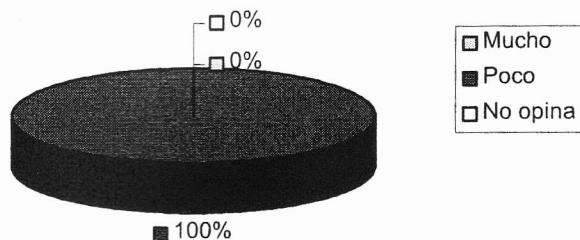


Gráfico que representa el conocimiento que tienen los gerentes y/o propietarios acerca del TLCTNM, en la mediana empresa de comercio.

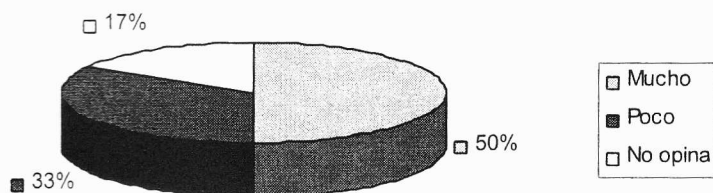
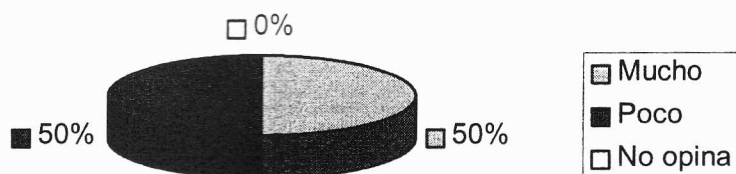


Gráfico que representa el conocimiento que tienen los gerentes y/o propietarios acerca del TLCTNM, en la mediana empresa de servicios



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas encuestadas, para determinar el conocimiento que los gerentes y/o propietarios tienen del TLCTNM, se determinó que el 85.7% (6 empresas), tienen poco conocimiento sobre el tema, por la razón que no tienen tiempo para el estudio de los tratados y el 14.3% (1 empresa), manifestó tener mucho conocimiento del TLCTNM.

Pequeña empresa de servicios.

De un total de siete empresas que se encuestaron en la prestación de servicios, el 100% manifestó tener poco conocimiento acerca del TLCTNM, por la razón que el gobierno no ha hecho mayor difusión sobre el tratado y la limitación de tiempo de los pequeños empresarios.

Mediana empresa de comercio.

En la mediana empresa de comercio se determinó que el 50% (3 empresas), conocen mucho del TLCTNM, porque desde las negociaciones el gobierno los ha tenido informado sobre los aspectos más relevantes de la economía; el 33.33% (2 empresas), manifestaron tener poco conocimiento, por la razón que el gobierno no ha hecho mayor difusión sobre el tratado y la limitación de tiempo de los medianos empresario y el 16.7% (1 empresa), no proporcionó respuesta, lo que se interpreta que no tiene ningún conocimiento.

Mediana empresas de servicios.

De seis empresas encuestadas se determinó que el 50% (3 empresas), manifestaron tener mucho conocimiento del TLCTNM, y el otro 50% (3 empresas), expresaron tener poco conocimiento.

2. ¿Cuál es la situación de su empresa ante la entrada en vigencia del TLCTNM?

Favorable ☐

Desfavorable ☐

Igual ☐

Si su respuesta es desfavorable pasar a la pregunta número 3.

Si su respuesta es igual pasar a la pregunta número 4.

Si su respuesta es favorable pasar a la pregunta número 5.

Objetivo:

Determinar cual es la situación de las empresas con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México.

TABULACIÓN.

ASPECTOS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Favorable	1.00	14.30	1.00	14.20	2.00	33.30	1.00	16.70
Desfavorable	4.00	57.10	3.00	42.90	2.00	33.30	2.00	33.30
Igual	2.00	28.60	3.00	42.90	2.00	33.40	3.00	50.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

Gráfico que representa la situación de la pequeña empresa de comercio ante la entrada en vigencia del TLCTNM.

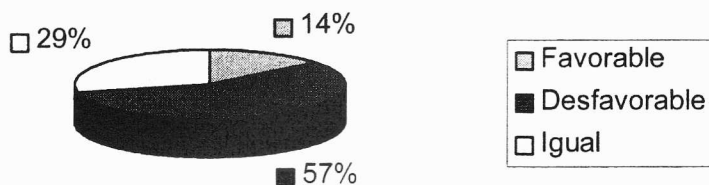


Gráfico que representa la situación de la pequeña empresa de servicios ante la entrada en vigencia del TLCTNM.

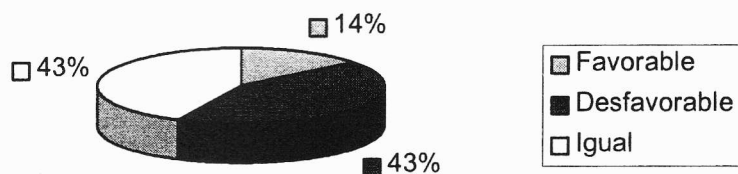


Gráfico que representa la situación de la mediana empresa de comercio ante la entrada en vigencia del TLCTNM.

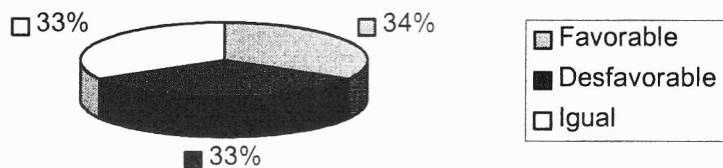
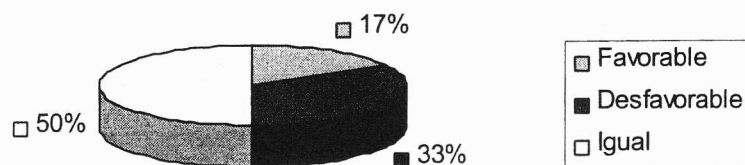


Gráfico que representa la situación de la mediana empresa de servicios ante la entrada en vigencia del TLCTNM.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio

Se determinó que la situación de la pequeña ante la entrada en vigencia del TLCTNM, es “desfavorable” en un 57.1% (4 empresas); el 28.6% (2 empresas), manifestaron que su situación es “igual” y un 14.3% (1 empresa), expresó que su situación es “favorable”.

Pequeña empresa de servicios

De un total de siete empresas encuestadas el 42.9% (3 empresas), manifestaron que el TLCTNM, es “desfavorable”; el 42.9% (3 empresas), expresaron que su situación es “igual” y el 14.2% (1 empresa), respondió que su situación ha sido “favorable” desde la entrada en vigencia del TLCTNM.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas encuestadas un 33.4% (2 empresas), manifestaron que su situación ante la entrada en vigencia del TLCTNM, es “igual”; un 33.3% (2 empresas), expresaron que su situación es “desfavorable” y el 33.4% (2 empresas), dijo que su situación es “favorable”.

Mediana empresa de servicios.

De seis empresas encuestadas el 50% (3 empresas), expresaron que su situación ante la entrada en vigencia del TLCTNM, es “igual”; un 33.3% (2 empresas), manifestaron que su situación es “desfavorable” y el 16.7% (1 empresa), dijo que su situación es “favorable”.

3. ¿A su criterio cuales han sido las áreas que tuvo que mejorar su empresa para revertir la situación desfavorable derivadas del TLCTNM?

Ventas ☐

Finanzas ☐

Administración ☐

Explique: _____

Objetivo:

Conocer cuales fueron las áreas que tuvieron que mejorar las empresas para revertir la situación desfavorable derivadas del TLCTNM.

TABULACIÓN.

ASPECTOS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ventas	2.00	28.60	1.00	14.30	2.00	33.30	0.00	0.00
Finanzas	0.00	0.00	2.00	28.60	0.00	0.00	0.00	0.00
Administración	2.00	28.60	1.00	14.30	0.00	0.00	1.00	16.60
No opinan	3.00	42.80	3.00	42.80	4.00	66.70	5.00	83.40
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

Gráfico que representa las áreas que tuvo que mejorar la pequeña empresa de comercio; para revertir la situación desfavorable, derivadas del TLCTNM

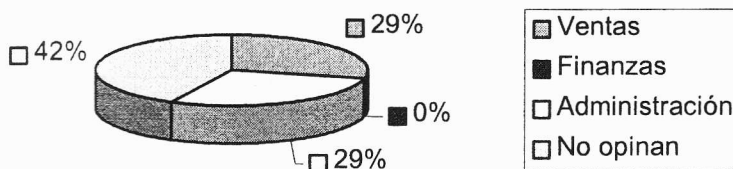


Gráfico que representa las áreas que tuvo que mejorar la pequeña empresa de servicios; para revertir la situación desfavorable, derivadas del TLCTNM

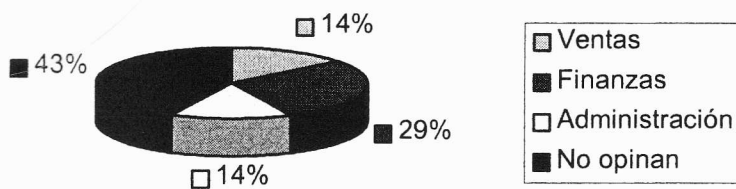


Gráfico que representa las áreas que tuvo que mejorar la mediana empresa de comercio; para revertir la situación desfavorable, derivadas del TLCTNM

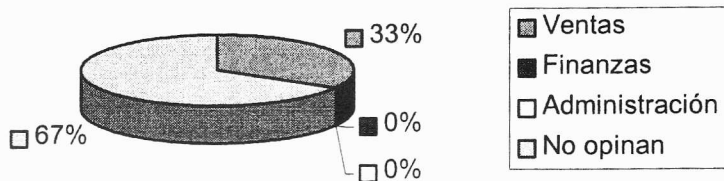
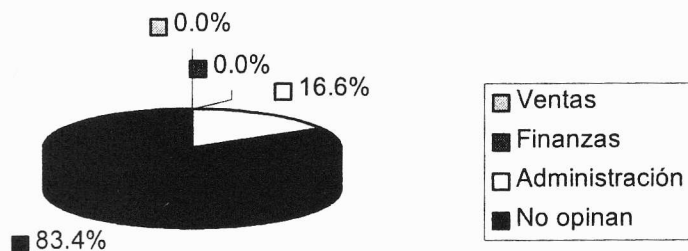


Gráfico que representa las áreas que tuvo que mejorar la mediana empresa de servicios; para revertir la situación desfavorable, derivadas del TLCTNM



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas encuestadas el 42.8% (3 empresas), no respondieron, lo que se interpreta como la no identificación de áreas que tuvieron que mejorar; el 28.6% (2 empresas), identificaron la administración como el área a mejorar y el 28.6% (2 empresas), manifestaron las ventas.

Pequeña empresa de servicios.

De siete empresas encuestadas el 48.8% (3 empresas), no proporcionaron opinión, lo que indica como el no conocimiento de áreas que tuvieron que mejorar; el 28.6% (2 empresas), identificaron las finanzas como el área a mejorar; el 14.3% (1 empresa), manifestaron la administración y el 14.3% (1 empresa), dijo que las ventas es el área a mejorar.

Mediana empresa de comercio.

De un total de seis empresas encuestadas el 66.7% (4 empresas), no generaron opinión, lo que demuestra el desconocimiento de las áreas que tuvieron que mejorar y el 33.3% (2 empresas), identificaron las ventas como el área que tuvieron que mejorar

Mediana empresa de servicios.

Del total de seis empresas investigadas el 83.4% (5 empresas), no generaron opinión, lo que se identifica como el desconocimiento de las áreas que tuvieron que mejorar y el 16.6% (1 empresa), señaló la administración como el área mejorada.

4. ¿Que le impidió crecer?

Deseó estar así ☐

Requería de inversión ☐

otros ☐

Objetivo:

Determinar cuales son los factores que impidieron el crecimiento de las empresas.

TABULACIÓN.

ASPECTOS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deseó estar así	0.00	0.00	1.00	14.30	0.00	0.00	1.00	16.60
Requería de inversión	2.00	28.50	2.00	28.50	3.00	50.10	3.00	50.10
Otros	1.00	14.30	0.00	0.00	1.00	16.60	0.00	0.00
No opinan	4.00	57.20	4.00	57.20	2.00	33.30	2.00	33.30
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

Gráfico que representa los factores que impidieron el crecimiento de la pequeña empresa de comercio.

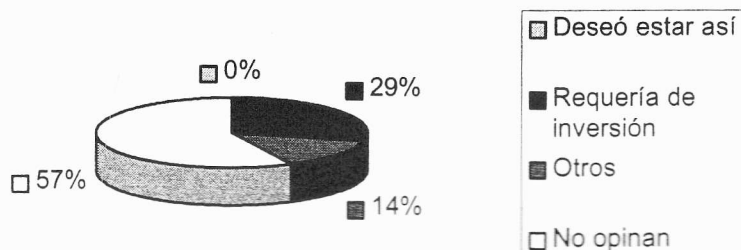


Gráfico que representa los factores que impidieron el crecimiento de la pequeña empresa de servicios.

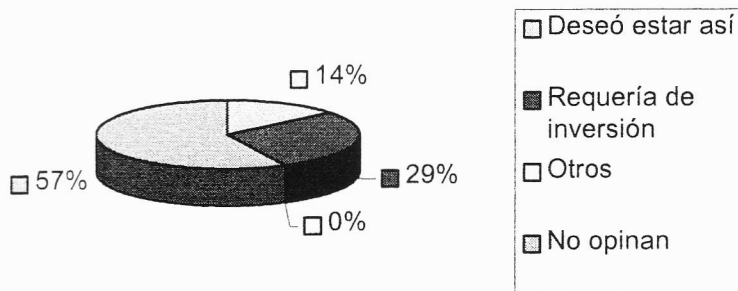


Gráfico que representa los factores que impidieron el crecimiento de la mediana empresa de comercio.

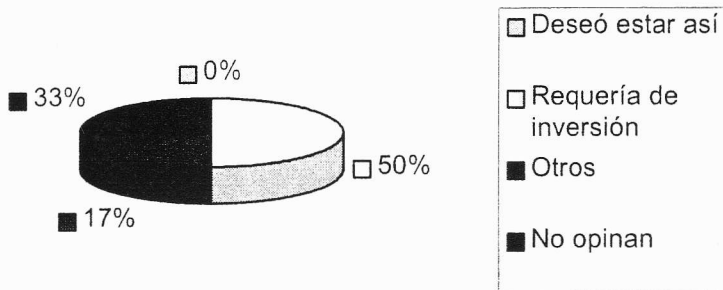
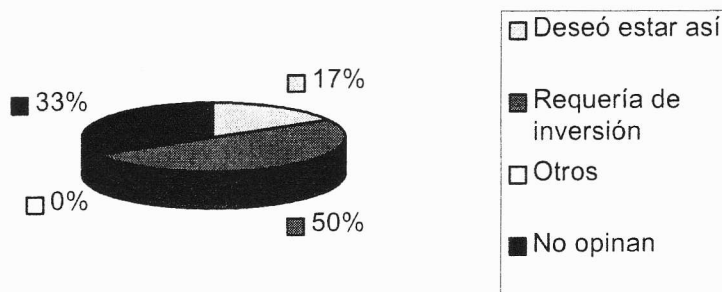


Gráfico que representa los factores que impidieron el crecimiento de la mediana empresa de servicios.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas encuestadas el 57.2% (4 empresas), no opinaron lo que indica que habiendo muchos factores que influyen en igual proporción al no crecimiento de las empresas les genera confusión y prefieren abstenerse de responder; el 28.5% (2 empresas), respondieron que requerían de inversión y el 14.3% (1 empresa), respondió que son otros factores (sin especificar).

Pequeña empresa de servicios.

De siete empresas encuestadas el 57.2 (4 empresas), se abstuvieron de opinar lo que indica que habiendo muchos factores que influyen en igual proporción al no crecimiento de las empresas les ha generado confusión y prefieren abstenerse de responder; el 28.5% (2 empresas), expresaron que requerían de inversión y el 14.3% (1 empresa), que deseó estar así.

Mediana empresa de comercio.

Del total de seis empresas encuestadas el 50.1% (3 empresas), requerían de inversión; un 33.3% (2 empresas), no proporcionaron opinión y el 16.6% (1 empresa), manifestó que son otros factores sin especificar.

Mediana empresa de servicios.

De un total de seis empresas investigadas el 50.1% (3 empresas), indicaron que requerían de inversión; el 33.3% (2 empresas), no proporcionaron respuesta por las razones anteriores y el 16.6% (1 empresa), manifestó que deseo estar así.

5. ¿Cuáles fueron los beneficios para su empresa, generados por la práctica del TLCTNM?

Contrató nuevo personal ☐ Aumentó el nivel de ventas ☐
 Aumentó el nivel de exportaciones e importaciones ☐

Objetivo:

Conocer los beneficios que ha generado el TLCTNM.

TABULACIÓN.

ASPECTOS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Contrató nuevo personal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	16.70
Aumentó el nivel de ventas	1.00	14.30	1.00	14.30	2.00	33.30	4.00	66.70
Aumentó el nivel de exportaciones e importaciones	2.00	28.50	1.00	14.30	2.00	33.30	0.00	0.00
No opina	4.00	57.20	5.00	71.40	2.00	33.40	1.00	16.60
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas encuestadas el 57.2% (4 empresas), no opinaron sobre los beneficios que el TLCTNM, ha generado hasta la fecha; el 28.5% (2 empresas), respondieron que el beneficio generado fué aumentar el nivel de exportaciones e importaciones y el 14.3% (1 empresa), indicó que el beneficio ha sido aumentar el nivel de ventas.

Pequeña empresa de servicios.

De siete empresas consultadas el 71.4% (5 empresas), no opinaron sobre los beneficios que el TLCTNM, ha generado hasta la fecha; el 14.3% (1 empresa), respondió que el beneficio generado fué aumentar el nivel de exportaciones e importaciones y el 14.3% (1 empresa), manifestó que aumentó el nivel de ventas.

Mediana empresa de comercio.

De un total de seis empresas investigadas el 33.3% (2 empresas), manifestaron que aumentó el nivel de ventas; el 33.4% (2 empresas) no opinaron y el 33.3% (2 empresas), expresaron que el beneficio fué aumentar el nivel de exportaciones e importaciones.

Mediana empresa de servicios.

Del total de empresas investigadas el 66.7% (4 empresas), manifestaron que el beneficio fué aumentar el nivel de ventas; el 16.7% (1 empresa), respondió que el beneficio fué contratar nuevo personal y el 16.7% (1 empresa), no opinó.

6. ¿Cómo se afecta el empleo con la entrada en vigencia del TLCTNM?

Se incrementó el empleo ☐

Se disminuyó el empleo ☐

Se mantuvo el empleo ☐

Objetivo:

Conocer como se ha afectado el empleo desde la entrada en vigencia del TLCTNM.

TABULACIÓN.

ASPECTOS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Se incrementó el empleo	1.00	14.30	1.00	14.30	2.00	33.30	1.00	16.70
Se disminuyó el empleo	3.00	42.80	4.00	57.10	1.00	16.70	2.00	33.30
Se mantuvo el empleo	2.00	28.60	2.00	28.60	2.00	33.30	3.00	50.00
No opinan	1.00	14.30	0.00	0.00	1.00	16.70	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas encuestadas el 42.8% (3 empresas), manifestaron que se disminuyó el empleo; un 28.6% (2 empresas), indicaron que se mantuvo el empleo; el 14.3% (1 empresa), expresó que se incrementó el empleo y el 14.3% (1 empresa), no opinó.

Pequeña empresa de servicios.

De siete empresas encuestadas el 57.1% (4 empresas), manifestaron que desde la entrada en vigencia del TLCTNM, se disminuyó el empleo; el 287.6% (2 empresas), indicaron que se mantuvo el empleo y el 14.3% (1 empresa), dijo que se incrementó el empleo.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas encuestadas el 33.3% (2 empresas), manifestaron que desde la entrada en vigencia del TLCTNM, se mantuvo el empleo; el 33.3% (2 empresas), expresaron que se incrementó el empleo; el 16.7% (1 empresa), señaló que se disminuyó el empleo y el 16.7% (1 empresa), no opinó.

Mediana empresa de servicios.

De seis empresas investigadas el 50% (3 empresas), manifestaron que desde la entrada en vigencia del TLCTNM, se ha mantenido el empleo; el 33.3% (2 empresas), expresaron que se disminuyó el empleo; el 16.7% (1 empresa), señaló que se incrementó el empleo.

7. ¿Ha formado usted alianzas estratégicas con otras empresas para hacerle frente a la competencia de los países que conforman el TLCTNM?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es Si

A cuales _____

Si su respuesta es No

Porqué _____

Objetivo:

Determinar el porcentaje de las empresas que han formado alianzas estratégicas.

TABULACIÓN.

ASPECTOS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	0.00	0.00	1.00	14.30	0.00	0.00	1.00	16.70
No	7.00	100.00	6.00	85.70	6.00	100.00	5.00	83.30
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas encuestadas el 100% (7 empresas), manifestaron no haber realizado alianzas estratégicas con otras empresas, porque no han analizado hasta la fecha que tipo de beneficios les traería éste tipo de acuerdos y porque a veces las empresas con las que se forman alianzas quieren poner su propia administración.

Pequeña empresa de servicios.

De siete empresas encuestadas el 85.7% (6 empresas), respondieron que no han realizado alianzas estratégicas, porque no han identificado los beneficios derivados de dichas alianzas y el 14.3% (1 empresa), respondió que sí han realizado alianzas estratégicas con otras empresas con el fin de mantenerse en el mercado y tener mayores ventajas de competir.

Mediana empresa de comercio.

El 100% (6 empresas), investigadas respondieron no haber realizado alianzas estratégicas con otras empresas debido a que no han encontrado las condiciones convenientes para realizarlas.

Mediana empresa de servicios.

De un total de seis empresas encuestadas el 83.3% (5 empresas), manifestaron que no han realizado alianzas estratégicas con otras empresas debido a que no han encontrado las condiciones convenientes para realizarlas y el 16.7% (1 empresa), expresó que realizó alianzas estratégicas con otras empresas para volverse más competitiva.

8. ¿Considera que fué necesario buscar nuevos canales de distribución como una medida eficaz para hacerle frente a la competencia del TLCTNM?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es Si

Cuales _____

Si su respuesta es No

Porqué _____

Objetivo:

Conocer si las empresas buscaron nuevos canales de distribución, como medida eficaz para hacerle frente al Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	4.00	57.20	5.00	71.50	1.00	16.70	5.00	83.40
No	3.00	42.80	2.00	28.50	3.00	50.00	1.00	16.60
No opina	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	33.30	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

El 57.2% (4 empresas), consideraron necesario buscar nuevos canales de distribución, porque de esta manera mejoraron la distribución de los productos que ofrecen a los consumidores y el 42.8% (3 empresas), manifestaron que no necesitaron de nuevos canales de distribución para enfrentar la competencia de los Tratados de Libre Comercio.

Pequeña empresa de servicios.

De un total de siete empresas consultadas el 71.5% (5 empresas), manifestaron que fue necesario buscar nuevos canales de distribución y el 28.5% (2 empresas), respondieron que no fue necesario utilizar nuevos canales de distribución para hacerle frente al TLCTNM, debido a que los productos y servicios son pedidos.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas consultadas el 50% (3 empresas), manifestaron que no han buscado nuevos canales de distribución, debido a que cada empresa tiene sus propios canales de distribución de mercancías; el 33.3% (2 empresas), no proporcionaron opinión lo que indica que para ellos es indiferente y el 16.7% (1 empresa), expresó que si fue necesario buscar

nuevos canales de distribución, ya que de ésta manera se pueden distribuir productos y/o servicios con más rapidez

Mediana empresa de servicios.

El 83.4% (5 empresas), respondieron que si fué necesario buscar nuevos canales de distribución y ampliaron su respuesta manifestando que es la mejor forma de distribuir los servicios de una forma más eficiente y el 16.6% (1 empresa), dijo que no porque cada empresa tiene sus propios canales de distribución.

9. ¿Cuál es la procedencia de los productos que comercializa en El Salvador?

Objetivo:

Saber cual es la procedencia de los productos a comercializar.

TABULACIÓN.

PAÍS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	#	%	#	%	#	%
EE.UU	3.00	14.30	3.00	27.30	1.00	8.30	3.00	33.30
Corea	1.00	4.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Centro América	2.00	9.40	1.00	9.10	0.00	0.00	1.00	11.10
Chile	2.00	9.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
No opina	0.00	0.00	3.00	27.30	0.00	0.00	1.00	11.20
México	2.00	9.50	0.00	0.00	2.00	16.70	0.00	0.00
China	1.00	4.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Europa	3.00	14.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
República Dominicana	1.00	4.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
El Salvador	4.00	19.00	1.00	9.10	5.00	41.70	3.00	33.30
España	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	8.30	0.00	0.00
Bangladesh	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	8.40	0.00	0.00
Hong Kong	1.00	4.80	0.00	0.00	1.00	8.30	0.00	0.00
India	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	8.30	0.00	0.00
Alemania	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	11.10
Canadá	0.00	0.00	2.00	18.10	0.00	0.00	0.00	0.00
Varios	1.00	4.80	1.00	9.10	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES FINALES	21.00	100.00	11.00	100.00	12.00	100.00	9.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Del total de empresas encuestadas para conocer la procedencia de los productos que comercializan en El Salvador se obtuvo que la gran mayoría proceden de los Estados Unidos, El Salvador, Centroamérica, México y el resto de diversos países.

10¿Cuáles de los siguientes aspectos han afectado más las operaciones de los negocios?

a) La competencia ☐

b) Los Impuestos ☐

c) Falta de financiamiento ☐

otros _____

Objetivo:

Determinar los aspectos que han afectado las operaciones de las empresas.

TABULACIÓN

ASPECTOS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
La competencia	6.00	85.70	3.00	42.90	3.00	50.00	1.00	16.70
Los impuestos	0.00	0.00	3.00	42.90	1.00	16.70	2.00	33.30
Falta de financiamiento	1.00	14.30	1.00	14.20	0.00	0.00	1.00	16.70
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	33.30	2.00	33.30
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

Gráfico que representa los aspectos que afectaron más las operaciones de la pequeña empresa de comercio

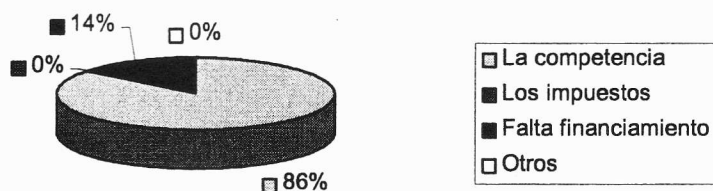


Gráfico que representa los aspectos que afectaron más las operaciones de la pequeña empresa de servicios

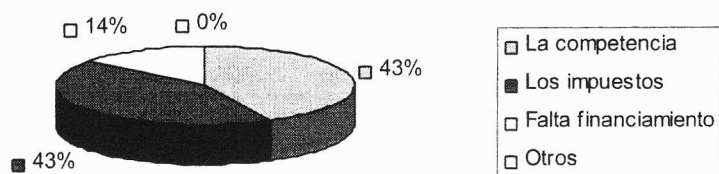
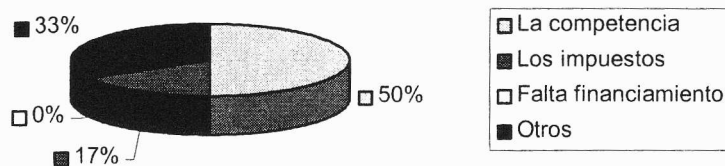
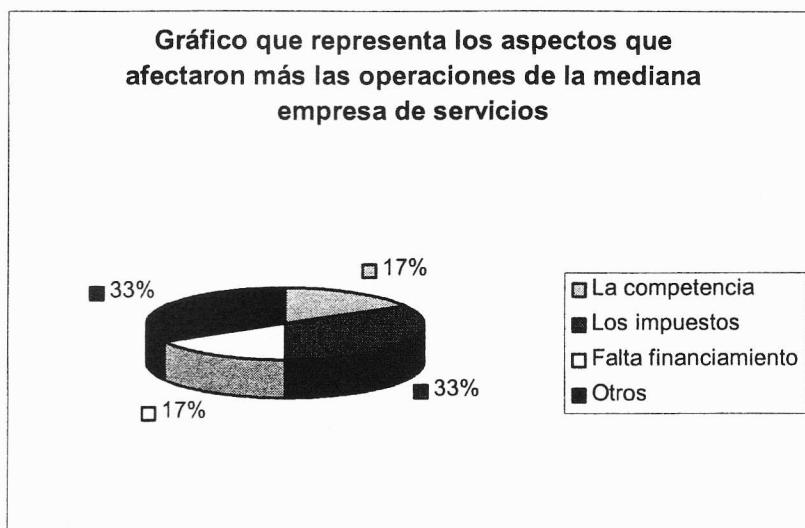


Gráfico que representa los aspectos que afectaron más las operaciones de la mediana empresa de comercio





ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De un total de siete empresas consultadas el 85.7% (6 empresas), respondieron que la competencia, es el aspecto que más ha afectado las operaciones de los negocios y el 14.3% (1 empresas), indicó que fué la falta de financiamiento.

Pequeña empresa de servicios.

De un total de siete empresas consultadas el 42.9% (3 empresas), expresaron que la competencia ha afectado las operaciones de los negocios; el 42.9% (3 empresas), dijeron que los impuestos y el 14.2% (1 empresa), manifestó que la falta de financiamiento.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas consultadas el 50% (3 empresas), consideraron que la competencia fué uno de los aspectos negativos para las operaciones de sus negocios; mientras un 33.3% (2 empresas), expresaron que existen otros aspectos tales como el contrabando y la falta de

controles internos y el 16.7% (1 empresa), manifestó que son los impuestos quienes han afectado las operaciones comerciales.

Mediana empresa de servicios.

De seis empresas encuestadas el 33.3% (2 empresas), manifestaron que los aspectos que más afectaron las operaciones de los negocios son los impuestos; el 33.3% (2 empresas), expresaron que otros aspectos, el 16.7% (1 empresa), dijo que la falta de financiamiento y el 16.7% (1 empresa), consideró que la competencia.

11¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para que su empresa sea más competitiva?

Calidad del producto ☐

Marca del producto ☐

Promoción adecuada ☐

Precios competitivos ☐

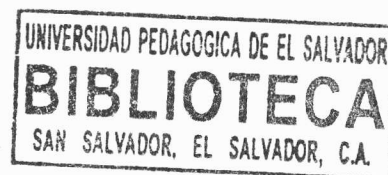
País de procedencia ☐

Otros ☐

Explique _____

Objetivo:

Conocer aquellos factores que se consideran más importantes para que las empresas sean más competitivas.



TABULACIÓN.

PAÍS	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad del producto	1.00	14.30	2.00	28.60	2.00	33.30	3.00	50.00
Promoción adecuada	1.00	14.30	2.00	28.60	1.00	16.70	1.00	16.70
Marca del producto	1.00	14.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Precios competitivos	4.00	57.10	1.00	14.30	3.00	50.00	2.00	33.30
País de procedencia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros	0.00	0.00	2.00	28.50	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio

Al preguntárseles a los encuestados sobre que factores son más importantes para que sus empresas sean competitivas, el 57.1% (4 empresas), manifestaron que los precios competitivos; mientras que un 14.3% (1 empresa), expresó que la promoción adecuada; un 14.3% (1 empresa), dijo que la calidad del producto y el 14.3% (1 empresa), opinó que la marca del producto.

Pequeña empresa de comercio

Al preguntárseles a los encuestados sobre que factores son más importantes para que sus empresas sean competitivas, el 28.6% (2 empresas), manifestaron que la calidad del producto; mientras que un 28.6% (2 empresas), respondieron que la promoción adecuada; un 28.5% (2 empresas), expresaron que son otros factores sin especificarlos y el 14.3% (1 empresa), opinó que los precios competitivos.

Mediana empresa de comercio.

De un total de seis empresas encuestadas el 50% (3 empresas), manifestaron adoptar los precios competitivos; el 33.3% (2 empresas), expresaron que el factor más importante es la calidad de los productos y el 16.7% (1 empresa), dijo que la promoción adecuada.

Mediana empresa de comercio.

De un total de seis empresas encuestadas el 50% (3 empresas), dijo que la calidad de los servicios; el 33.3% (2 empresas), expresaron que el factor más importante es la adopción de precios competitivos y el 16.7% (1 empresa), manifestó que la promoción adecuada.

12¿Con la entrada en vigencia del TLCTNM, fué necesario aumentar la publicidad?

Si ☐

No ☐

Porque _____

Objetivo:

Conocer si las empresas aumentaron la publicidad desde la entrada en vigencia del TLCTNM, hasta el 2002.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	5.00	71.40	7.00	100.00	5.00	83.30	3.00	50.00
No	2.00	28.60	0.00	0.00	1.00	16.70	2.00	33.30
No opina	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	16.70
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas encuestadas el 71.4% (5 empresas), expresaron que fué necesario aumentar la publicidad debido a que es la forma de dar a conocer los productos a los consumidores; mientras que el 28.6% (2 empresas), manifestaron que no fué necesario aumentar la publicidad.

Pequeña empresa de servicios.

Del 100% (7 empresas), que fueron encuestadas para conocer si fué necesario aumentar la publicidad a consecuencia de la entrada en vigencia del TLCTNM, de las cuales todas contestaron que si debido a que es una forma de mantener la imagen del producto y darlo a conocer a los consumidores.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas consultadas el 83.3% (5 empresas), manifestaron que fué necesario aumentar la publicidad debido a que es la forma de dar a conocer el producto al consumidor y que éste tenga un mayor conocimiento y el 16.7% (1 empresa), expresó que no fué necesario aumentar la publicidad.

Mediana empresa de servicios.

De seis empresas encuestadas el 50% (3 empresas), respondieron que si fué necesario aumentar la publicidad para que el consumidor conozca mejor los servicios; el 33.3% (2 empresas), manifestaron que no es necesario aumentar la publicidad por la razón que los productos que comercializan son de primera necesidad y el 16.7% (1 empresa), no respondió.

13. ¿Cuáles han sido las principales ventajas de los productos salvadoreños en relación al resto de países que forman el TLCTNM?

Mano de obra barata	☐	Calidad del producto	☐
Precios competitivos	☐	Otros	☐
Falta de financiamiento	☐		
Explique			

Objetivo:

Determinar cuales fueron las ventajas de los productos salvadoreños con respecto a los productos de los países del TLCTNM.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mano de obra barata	2.00	28.60	2.00	28.60	1.00	16.70	1.00	16.70
Precios competitivos	0.00	0.00	2.00	28.60	2.00	33.30	3.00	50.00
Falta de Financiamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Calidad del producto	3.00	42.80	1.00	14.20	1.00	16.70	2.00	33.30
Otros	2.00	28.60	2.00	28.60	2.00	33.30	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De éste sector el 28.6% (2 empresas), manifestaron que las principales ventajas de los productos nacionales con respecto a los países del TLCTNM, es la mano de obra barata y al ampliar su respuesta dijeron, que por la necesidad de empleo; un 42.8% (3 empresas), expresaron que es la calidad del producto y el 28.6% (2 empresas), dijeron que estas ventajas son más aplicables a otros países.

Pequeña empresa de servicios.

De siete empresas encuestadas el 28.6% (2 empresas), expresaron que la ventaja que tienen con respecto a otros productos de los países que conforman el TLCTNM, es la mano de obra barata y al explicar respondieron que por la misma necesidad de empleo; el 28.6% (2 empresas), manifestaron que adoptar precios competitivos; el 14.2% (1 empresa), expresó que la calidad del producto y el 28.6% (2 empresas), se refiere a otras ventajas que no especificó.

Mediana empresa de comercio.

De un total de seis empresas encuestadas el 33.3% (2 empresas), consideraron que adoptar precios competitivos, es la principal ventaja sobre el resto de competidores de los otros países del TLCTNM; el 16.7% (1 empresa), expresó que es la mano de obra barata; el 16.7% (1 empresa), respondió que la calidad del producto y el 33.3% (2 empresas), manifestaron que son otras las ventajas sin especificarlas.

Mediana empresa de servicios.

De un total de seis empresas el 50% (3 empresas), expresaron que la ventaja de sus productos sobre el resto de los países es haber adoptado precios competitivos; el 33.3% (2 empresas), manifestaron que la calidad de los productos y el 16.7% (1 empresa), dijo que la mano de obra barata.

14¿Ha realizado su empresa exportaciones a los países que conforman el TLCTNM?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es Si, pase a la siguiente pregunta.

Objetivo:

Conocer si las empresas han realizado exportaciones a los países del TLCTNM.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	50.00	0.00	0.00
No	7.00	100.00	7.00	100.00	3.00	50.00	6.00	100.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

Gráfico que muestra el nivel de exportaciones de la pequeña empresa de comercio a los países del TLCTNM.

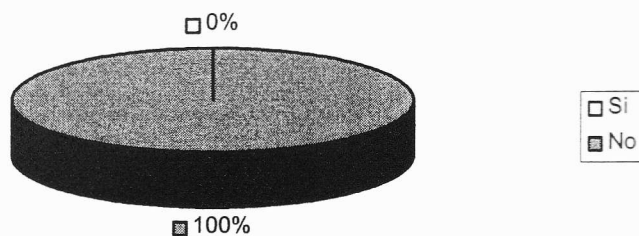


Gráfico que muestra el nivel de exportaciones de la pequeña empresa de servicios a los países del TLCTNM.

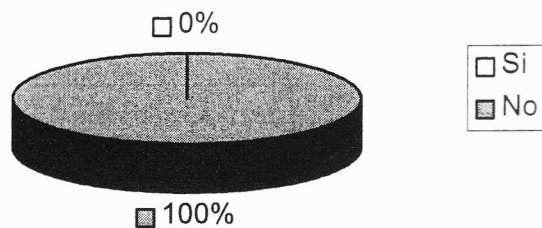


Gráfico que muestra el nivel de exportaciones de la mediana empresa de comercio a los países del TLCTNM.

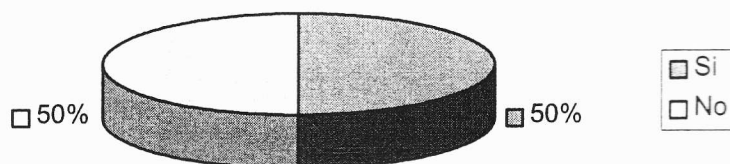
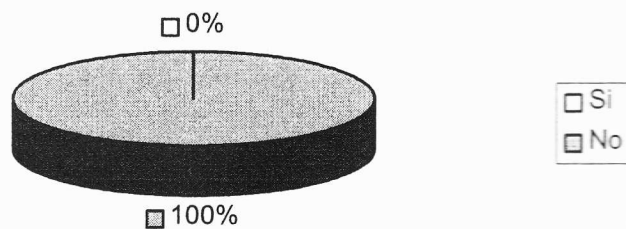


Gráfico que muestra el nivel de exportaciones de la mediana empresa de servicios a los países del TLCTNM.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas encuestadas para conocer si realizaron exportaciones a los países que conforman el TLCTNM, el 100% (7 empresas), expresaron que no realizaron exportaciones.

Pequeña empresa de servicios.

De siete empresas encuestadas, el 100% manifestó que no han realizado exportaciones al resto de países que integran el TLCTNM.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas consultadas el 50% (3 empresas), manifestaron que realizaron exportaciones a los países que forman el TLCTNM, y el otro 50% (3 empresas), expresaron que no realizaron exportaciones a los países del TLCTNM.

Mediana empresa de servicios.

Del seis empresas encuestadas el 100%, manifestó no haber realizado exportaciones al resto de países que conforman el TLCTNM, porque no tienen servicios que exportar y además no cuentan con el capital necesario para realizarlas.

15. ¿Expandió sus ventas a los países que conforman el TLCTNM?

Si ☐

No ☐

Porque _____

Si su respuesta es Si a ¿Qué país?

A México ☐

A Guatemala ☐

A Honduras ☐

Otros ☐

Si su respuesta es No

¿Porque? _____

Objetivo:

Conocer si las empresas aumentaron sus ventas a los países que conforman el TLCTNM.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	1.00	14.30	1.00	14.30	3.00	50.00	1.00	16.70
No	5.00	71.40	4.00	57.10	1.00	16.70	3.00	50.00
No opina	1.00	14.30	2.00	28.60	2.00	33.30	2.00	33.30
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas consultadas, el 71.4% (5 empresas), manifestaron que no han expandido sus ventas al resto de países del TLCTNM, porque indicaron que era necesario disponer de importantes sumas de inversión; el 14.3% (1 empresa), respondió que si expandió sus ventas porque el producto que comercializa tiene demanda en los países del TLCTNM, y un 14.3% (1 empresa), no opinó.

Pequeña empresa de servicios.

De siete empresas consultadas el 57.1% (4 empresas), manifestaron que no expandieron sus ventas al resto de países miembros del TLCTNM, debido a que requieren de inversión; el 14.3% (1 empresa), respondió que si expandió sus ventas y el 28.6% (2 empresas), no opinaron.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas investigadas, el 50% (3 empresas), manifestaron que si expandieron sus ventas al resto de países que integran el TLCTNM, debido a que se han dado las

oportunidades de poder ampliar sus operaciones en los nuevos mercados, ofreciendo nuevos productos a consumidores; el 16.7% (1 empresas), respondió que no expandió sus ventas y el 33.3% (2 empresas), no opinaron.

Mediana empresa de servicios.

De un total de seis empresas encuestadas, el 50% (3 empresas), manifestaron no haber expandido sus ventas a los países miembros del TLCTNM, porque las empresas salvadoreñas no cuentan con buenos precios de venta para ser competitivo en el mercado extranjero; el 16.7% (1 empresa), respondió que si expandió sus ventas y el 33.3% (2 empresas), no dieron respuesta.

16. ¿Cuál fué el nivel de ventas que alcanzó su empresa en el año 2002?

10 mil dólares a 50 mil dólares ☐

50 mil dólares a 100 mil dólares ☐

100 mil dólares a más ☐

Objetivo:

Conocer el nivel de ventas que alcanzaron las empresas en el año 2002.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
10 mil a 50 mil dólares	2.00	28.60	2.00	28.60	0.00	0.00	1.00	16.70
50 mil a 100 mil dólares	2.00	28.60	3.00	42.80	1.00	16.70	0.00	0.00
100 mil dólares a más	3.00	42.80	2.00	28.60	4.00	66.60	5.00	83.30
No opina	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	16.70	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De un total de siete empresas consultadas, el 42.8% (3 empresas), manifestaron que su nivel de ventas fué de 100 mil dólares a más; el 28.6% (2 empresas), indicaron que su nivel de ventas estuvo comprendido entre 50 mil y 100 mil dólares y el 28.6% (2 empresas), respondieron que sus ventas estuvieron comprendidas entre 10 mil y 50 mil dólares.

Pequeña empresa de servicios.

De un total de siete empresas encuestadas, el 42.8% (3 empresas), manifestaron que su nivel de ventas estuvo comprendido entre 50 mil y 100 mil dólares; el 28.6% (2 empresas), expresaron que el nivel de ventas que alcanzaron fué de 100 mil dólares a más y el 28.6% (2 empresas), dijeron que las ventas estuvieron entre 10 mil y 50 mil dólares.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas consultadas el 66.6% (4 empresas), respondieron que el nivel de ventas alcanzado estuvo comprendido de 100 mil dólares a más; el 16.7% (1 empresa), manifestó que sus ventas estuvieron entre 50 mil y 100 mil dólares y el 16.7% (1 empresa), no dio respuesta.

Mediana empresa de servicios.

De seis empresas consultadas el 83.3% (5 empresas), expresaron que su nivel de ventas fué de 100 mil dólares a más y el 16.7% (1 empresa), manifestó que sus ventas estuvieron entre 10 mil y 50 mil dólares.

17. ¿Cómo se han comportando las importaciones de su empresa desde la entrada en vigencia del TLCTNM, hasta la fecha?

Mayor ☐

Menor ☐

Igual ☐

Objetivo:

Determinar el comportamiento de las importaciones ante la puesta en marcha del TLCTNM.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mayor	1.00	14.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Menor	0.00	0.00	3.00	42.80	1.00	16.70	0.00	0.00
Igual	5.00	71.40	2.00	28.60	5.00	83.30	5.00	83.30
No opina	1.00	14.30	2.00	28.60	0.00	0.00	1.00	16.70
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

Gráfico que muestra como se han comportado las importaciones desde la entrada en vigencia del tratado hasta la fecha, en la pequeña empresa de comercio.

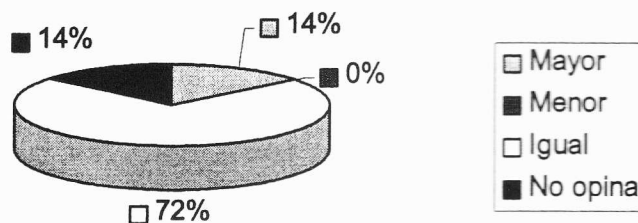


Gráfico que muestra como se han comportado las importaciones desde la entrada en vigencia del tratado hasta la fecha, en la pequeña empresa de servicios.

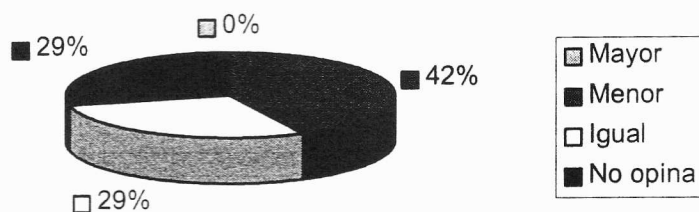
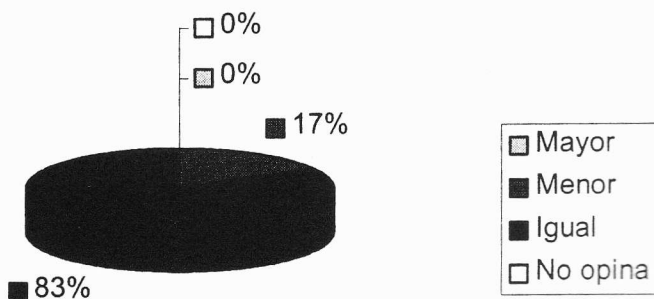
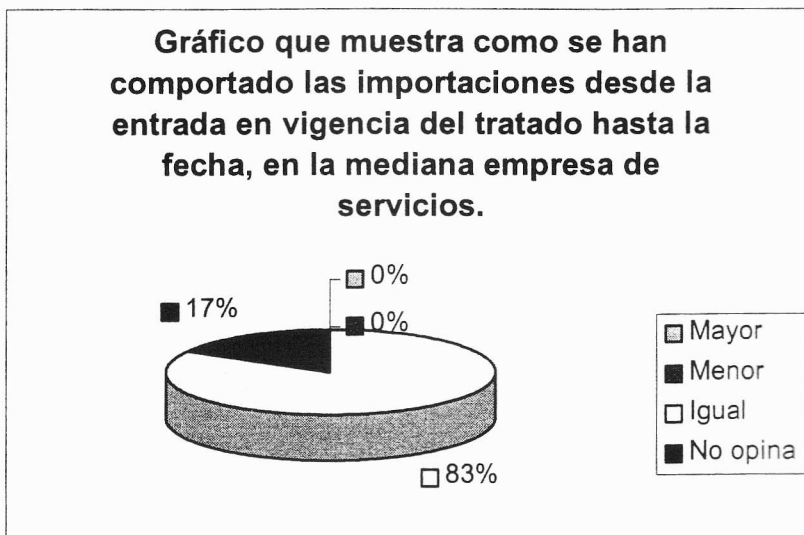


Gráfico que muestra como se han comportado las importaciones desde la entrada en vigencia del tratado hasta la fecha, en la mediana empresa de comercio.





ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De un total de siete empresas encuestadas para determinar el comportamiento de las importaciones que tuvieron las empresas desde la entrada en vigencia del tratado, hasta la fecha, el 71.4% (5 empresas), expresaron que el comportamiento fué igual; el 14.3% (1 empresa), manifestó que sus importaciones fueron mayores y el 14.3% (1 empresa), no opinó.

Pequeña empresa de servicios.

De un total de siete empresas encuestadas para determinar el comportamiento de las importaciones que tuvieron las empresas desde la entrada en vigencia del tratado, hasta la fecha, el 42.8% (3 empresas), expresaron que el comportamiento fué menor; el 28.6% (2 empresa), manifestaron que sus importaciones fueron iguales y el 28.6% (2 empresas), no opinaron.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas encuestadas el 83.3% (5 empresas), dijeron que el comportamiento de las importaciones fué igual y el 16.7% (1 empresa), respondió que las importaciones fueron menores desde la entrada en vigencia del tratado.

Mediana empresa de servicios.

De seis empresas encuestadas el 83.3% (5 empresas), dijeron que el comportamiento de las importaciones fué igual y el 16.7% (1 empresa), no opinó.

18. ¿Después de la entrada en vigencia del TLCTNM, hasta la fecha, se ha incrementado la inversión de capital en su empresa?

Si ☐

No ☐

Porque _____

Objetivo:

Conocer si las empresas han incrementado la inversión de capital ante la entrada en vigencia del TLCTNM.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	1.00	14.30	1.00	14.30	2.00	33.30	2.00	33.30
No	5.00	71.40	6.00	85.70	4.00	66.70	4.00	66.70
No opina	1.00	14.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De un total de siete empresas consultadas se ha conocido que el 71.4% (5 empresas), expresaron que no incrementaron la inversión de capital en las empresas, porque se ha mantenido el mismo stock de capital para las ventas, por el hecho de que la demanda de sus productos se ha mantenido igual; el 14.3% (1 empresa), indicó que si incrementó la inversión de capital con el fin de mejorar los productos, ante la competencia y también por exigencia legal y el 14.3% (1 empresa), no opinó.

Pequeña empresa de servicios.

De un total de siete empresas consultadas se ha conocido que el 85.7% (6 empresas), expresaron que no incrementaron la inversión de capital en las empresas, porque se ha mantenido el mismo stock de capital para las ventas, por el hecho de que la demanda de sus productos se ha mantenido igual; el 14.3% (1 empresa), indicó que si incrementó la inversión de capital con el fin de mejorar los servicios, ante la competencia y también por exigencia legal.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas consultadas el 66.7% (4 empresas), expresaron que no han incrementado la inversión de capital, porque las ventas no han tenido ningún incremento; el 33.3% (2 empresas), manifestaron que si incrementaron la inversión de capital desde la entrada en vigencia del TLCTNM, hasta la fecha.

Mediana empresa de servicios.

De seis empresas consultadas el 66.7% (4 empresas), expresaron que no han incrementado la inversión de capital, porque las ventas de servicios no han tenido ningún incremento; el

33.3% (2 empresas), manifestaron que si incrementaron la inversión de capital desde la entrada en vigencia del TLCTNM, hasta la fecha.

19. ¿Después de la entrada en vigencia del TLCTNM, hasta la fecha, su empresa ha tenido facilidades de acceso al crédito?

Si ☐

No ☐

Porque _____

Objetivo:

Conocer si las empresas han tenido facilidades para la obtención de crédito, después de la entrada en vigencia del TLCTNM.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	3.00	42.90	0.00	0.00	2.00	33.30	3.00	50.00
No	3.00	42.80	7.00	100.00	3.00	50.00	3.00	50.00
No opina	1.00	14.30	0.00	0.00	1.00	16.70	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

Gráfico que muestra las facilidades de acceso al crédito en la pequeña empresa de servicios.

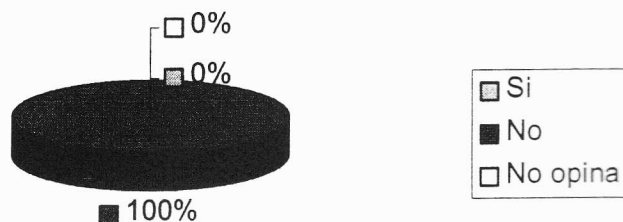
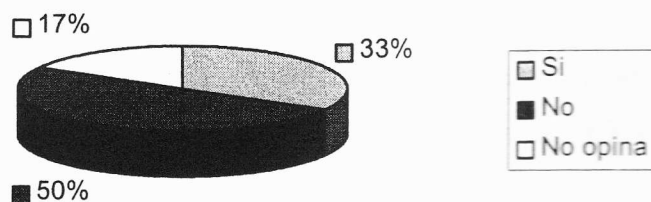
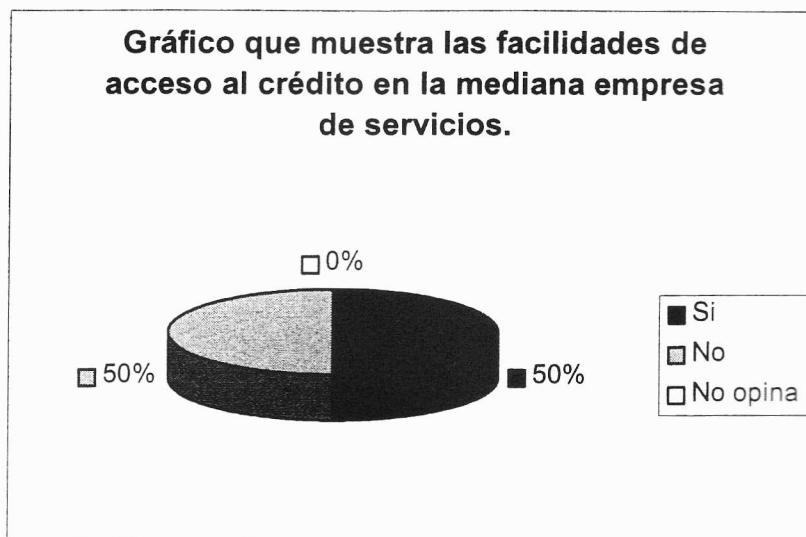


Gráfico que muestra las facilidades de acceso al crédito en la mediana empresa de comercio.





ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De un total de siete empresas consultadas el 42.9% (3 empresas), respondieron que si han tenido facilidades de acceso al crédito; el 42.8% (3 empresas), manifestaron que no han tenido facilidades de acceso al crédito debido a que existen requisitos y garantías que la banca e instituciones financieras exigen, los cuales no se pueden cumplir, y a veces los intereses son muy altos y los plazos de pago son muy cortos y el 14.3% (1 empresa), no opinó.

Pequeña empresa de servicios.

De un total de siete empresas consultadas el 100% (7 empresas), manifestaron que no han tenido facilidades de acceder al crédito debido a que existen requisitos y garantías que la banca e instituciones financieras exigen, los cuales no se pueden cumplir, y a veces los intereses son muy altos y los plazos de pago son muy cortos.

Mediana empresa de comercio.

De un total de seis empresas encuestadas el 50% (3 empresas), manifestaron que no han tenido facilidades de acceso al crédito hasta la fecha, indicando que la banca e instituciones financieras exigen garantías para el otorgamiento de créditos; el 33.3% (2 empresas), expresaron que si han tenido facilidades de acceso al crédito, debido a que cuentan con buena solvencia financiera y el 16.7% (1 empresa), no opinó.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas encuestadas el 50% (3 empresas), dijeron que si tuvieron facilidades de acceso al crédito hasta la fecha, debido a que siempre han tenido solvencia financiera antes y después de que entrara el TLCTNM, y el 50% (3 empresas), manifestaron que no tuvieron facilidades de acceso al crédito.

20. ¿Experimentó inconvenientes su empresa para obtener crédito?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es Si. ¿Cuáles?:

Plazos muy cortos ☐

Intereses elevados ☐

Rotación de inventario rápido ☐

Garantías. ☐

Otros ☐

Explique _____

Objetivo:

Conocer los inconvenientes que tuvieron las empresas para obtener créditos.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	3.00	42.90	4.00	57.10	4.00	66.70	3.00	50.30
No	4.00	57.10	2.00	28.60	2.00	33.30	3.00	50.00
No opina	0.00	0.00	1.00	14.30	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De un total de siete empresas consultadas para conocer si experimentaron las empresas inconvenientes para obtener crédito, el 57.1% (4 empresas), expresaron que no tuvieron inconvenientes, porque siempre cancelan a tiempo los créditos y algunas veces cuentan con créditos rotativos y además cuentan con buenas referencias de los proveedores y el 42.9% (3 empresas), manifestaron que si tuvieron inconvenientes para obtener crédito como los siguientes: plazos muy cortos, intereses elevados y además necesitaban de garantías.

Pequeña empresa de servicios.

De un total de siete empresas consultadas para conocer si experimentaron las empresas inconvenientes para obtener crédito, el 57.1% (4 empresas), respondieron que si tuvieron inconvenientes, debido a que los plazos son muy cortos, los intereses elevados y garantías rigurosas; el 28.6% (2 empresas), expresaron que no experimentaron inconvenientes porque siempre liquidan a tiempo los créditos y el 14.3% (1 empresa), no opinó.

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas consultadas el 66.7% (4 empresas), respondieron que sí experimentaron inconvenientes para obtener crédito, porque no cumplen con las garantías que los bancos e instituciones financieras exigen y el 33.3% (2 empresas), no experimentaron inconvenientes para obtener crédito, porque siempre liquidan a tiempo los créditos

Mediana empresa de servicios.

De un total de seis empresas consultadas el 50% (3 empresas), respondieron que no experimentaron inconvenientes para obtener crédito, debido a que gozan de confianza y buen record crediticio y el 50% (3 empresas), expresaron que si experimentaron inconvenientes para obtener crédito, porque los créditos ofrecidos por la banca e instituciones financieras tienen plazos de pago muy cortos y los intereses son muy elevados.

21. ¿Conoce otros factores que han incidido en el desenvolvimiento de la PYME, ante el TLCTNM?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es Si ¿Cuales?:

Se incrementó la demanda de sus productos

☐

Se elevó la competencia y en consecuencia disminuyeron los precios
de los productos

☐

Bajaron los aranceles de los productos

☐

Se eliminaron las barreras no arancelarias

☐

Objetivo:

Identificar otros factores que inciden en el desenvolvimiento de las empresas, ante el TLCTNM.

TABULACIÓN.

RESPUESTA	PEQUEÑA EMPRESA				MEDIANA EMPRESA			
	COMERCIO		SERVICIOS		COMERCIO		SERVICIOS	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	6.00	85.70	3.00	42.90	5.00	83.30	5.00	83.30
No	0.00	0.00	2.00	28.60	0.00	0.00	1.00	16.70
No opina	1.00	14.30	2.00	28.50	1.00	16.70	0.00	0.00
TOTALES FINALES	7.00	100.00	7.00	100.00	6.00	100.00	6.00	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pequeña empresa de comercio.

De siete empresas investigadas, el 85.7% (6 empresas), dijeron que si conocen otros factores que incidieron en el desenvolvimiento de las empresas como los siguientes: se elevo la competencia y como consecuencia de ello disminuyeron los precios de los productos y el 14.3% (1 empresa), no opinó.

Pequeña empresa de servicios.

De un total de siete empresas investigadas el 42.9% (3 empresas), manifestaron conocer otros factores que incidieron en el desenvolvimiento de las empresas como los siguientes: se elevo la competencia y como consecuencia de ello disminuyeron los precios de los productos; el 28.6% (2 empresas), expresaron que otros factores, pero sin especificarlos y el 28.5% (2 empresas), no opinaron

Mediana empresa de comercio.

De seis empresas investigadas, el 83.3% (5 empresas), expresaron que si conocen otros factores que incidieron en el desenvolvimiento de las empresas como los siguientes: se

elevó la competencia y en consecuencia disminuyeron los precios de los productos, bajaron los aranceles de los productos y se eliminaron las barreras no arancelarias y un 16.7% (1 empresa), no opinó.

Mediana empresa de servicios.

De seis empresas investigadas, el 83.3% (5 empresas), respondieron que sí conocen otros factores que incidieron en el desenvolvimiento de las empresas como los siguientes: se elevó la competencia y en consecuencia disminuyeron los precios de los productos, bajaron los aranceles de los productos y se eliminaron las barreras no arancelarias y un 16.7% (1 empresa), respondió que no conoce otros factores.

ENTREVISTA (ver anexo # 4).

La entrevista está compuesta de la siguiente manera:

Primero las Preguntas.

Continuamos con el punto de vista del Lic. Julio Adalberto Samayoa (mediano empresario), presidente las empresas Mediwalsh S.A de C.V. Casa Samayoa S.A de C.V y EQALSA S.A de C.V. miembro de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y socio de AMPES. Luego continuamos con el Punto de vista de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Licda. Rosario de Barriere, (gerencia técnica; formó parte en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México), y Finalizamos con el Punto de vista de AMPES. Lic. Mario Díaz. Encargado de información sobre Tratados de Libre Comercio.

elevó la competencia y en consecuencia disminuyeron los precios de los productos, bajaron los aranceles de los productos y se eliminaron las barreras no arancelarias y un 16.7% (1 empresa), no opinó.

Mediana empresa de servicios.

De seis empresas investigadas, el 83.3% (5 empresas), respondieron que si conocen otros factores que incidieron en el desenvolvimiento de las empresas como los siguientes: se elevó la competencia y en consecuencia disminuyeron los precios de los productos, bajaron los aranceles de los productos y se eliminaron las barreras no arancelarias y un 16.7% (1 empresa), respondió que no conoce otros factores.

ENTREVISTA (*ver anexo # 4*).

La entrevista está compuesta de la siguiente manera:

Primero las Preguntas.

Continuamos con el punto de vista del Lic. Julio Adalberto Samayoa (mediano empresario), presidente las empresas Mediwalsh S.A de C.V. Casa Samayoa S.A de C.V y EQALSA S.A de C.V. miembro de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y socio de AMPES. Luego continuamos con el Punto de vista de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Licda. Rosario de Barriere, (gerencia técnica; formó parte en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México), y Finalizamos con el Punto de vista de AMPES. Lic. Mario Díaz. Encargado de información sobre Tratados de Libre Comercio.

1. ¿Cuál es su apreciación acerca del conocimiento que los empresarios del sector que representa, tienen del fenómeno de la globalización?

El Lic. Julio Adalberto Samayoa. Si hablamos de mediana empresas; la mayor parte de empresarios cuentan con una preparación académica que les permite estar al tanto de los fenómenos sociales, políticos y económicos del país, pero considero que la pequeña empresa carece de una sólida preparación, ya que sus negocios los dirigen de manera empírica.

La Licda. Rosario de Barriere. Las pequeñas y medianas empresas que son futuristas tienen oportunidades de aprovechar el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México, debido a que están al tanto del que hacer de la economía. en cambio las pequeñas y medianas empresas no futuristas se considera que no tienen conocimiento de la globalización y como consecuencia están en desventaja, en el sentido que no aprovechan los beneficios que el TLCTNM tiene.

El Lic. Mario Díaz. El conocimiento que tiene la pequeña y mediana empresa en relación a la globalización es poco, razón por la cuál se da un nivel de incertidumbre en el sector.

2. ¿Cuánto considera que conocen los pequeños y medianos empresarios acerca del TLCTNM.?

El Lic. Julio Adalberto Samayoa. Considera que de un 100% de empresarios, se puede decir que el 45% conoce a plenitud el fenómeno del TLCTNM, que ha firmado el gobierno, ya que la información muchas veces no es clara y provoca interpretaciones erróneas por parte de los empresarios; sobre los beneficios que se pueden obtener siempre y cuando el empresario sea visionario y se trace metas reales.

La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, no se tiene conocimiento de las empresas que conocen acerca del TLCTNM, debido a que son acuerdos que están compuestos por muchas partes, como partidas arancelarias, desgravación arancelaria y no arancelaria; exportaciones e importaciones y la normatividad.

El Lic. Mario Díaz, considera que los datos porcentuales obtenidos a través de AMPES, en que un 50% tiene conocimiento del TLCTNM, y el otro 50% no tienen conocimiento.

3. ¿Cuál es a su juicio, la noción que tienen los pequeños y medianos empresarios, por Tratado de Libre Comercio. ?

El Lic. Julio Adalberto Samayoa, en general la mayoría de empresarios que tienen actividad exportadora e importadora de bienes sabe a perfección cual es el objetivo de un TLC. Es un libre mercado sin impuestos que permita una fluidez comercial entre países que buscan desarrollarse y expandirse a otros mercados.

La Licda. Rosario de Barriere, entiende por TLC. Un instrumento jurídico que contiene certidumbre para los países que lo conforman en el cual están las reglas y normas sanitarias y fito- sanitarias.

El Lic. Mario Díaz, entiende por TLC. La apertura comercial en el que juega un papel importante las exportaciones e importaciones a los países que forman parte de dicho acuerdo. También expreso que los TLC son parte de un mundo globalizado.

4. ¿Cómo cree que participan los pequeños y medianos empresarios en el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNMD)? ¿Cómo exportadores en

La Licda. Rosario de Barriere, expreso que a nivel de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, hasta la fecha no se ha considerado necesario formar alianzas estratégicas; pero que no se descarta que los propietarios de las pequeñas y medianas empresas lo realicen a futuro.

El Lic. Mario Díaz, manifiesta que sí es necesario crear alianzas estratégicas a nivel de pequeñas y medianas empresas considerando como la principal la asociatividad empresarial la cual tiene como objetivo hacer más fuerte al sector para que en el futuro puedan formar parte de las negociaciones de los TLC, generar líneas de crédito, tener acceso a información por parte del gobierno.

6. ¿En base al conocimiento que tienen como dirigentes del sector de la pequeña y mediana empresa; considera que ha sido y/o será necesario adquirir nueva tecnología para ser más competitiva? ¿Que tipo de tecnología?

El Lic. Julio Adalberto Samayoa, manifestó que las pequeñas y medianas empresas tienen que invertir en nueva tecnología para que les permitan ser más eficientes en el mercado sus productos, ahorrarse tiempo y costos de producción.

La Licda. Rosario de Barriere, considera que todo depende las empresas en adquirir nueva tecnología.

El Lic. Mario Díaz, expreso que es necesario adquirir nueva tecnología; pero que es necesario capacitar al personal para lograr un mayor fortalecimiento de las actividades. Con respecto al tipo de tecnología expreso que todo depende de las necesidades de las empresas.

7. ¿En su condición de líder empresarial, como resumiría la percepción que los pequeños y medianos empresarios tienen acerca del entorno empresarial en que se desenvuelven?

El Lic. Julio Adalberto Samayoa, expresó que el entorno que afecta las operaciones del negocio tienen mucho que ver con aspectos sociales, culturales, políticos y económicos, que de alguna manera perjudican a ciertos sectores y benefician a otros; pero cada empresario debe tener planes de contingencia que les permitan evacuar cualquier problema, ya que de lo contrario puede llevarlo a la quiebra.

La Licda. Rosario de Barriere, con respecto al sector que representa, el entorno empresarial puede generar buenas ventajas y desventajas, debido a que todo depende del criterio de cada empresario, ya sea como empresario futurista o no futurista.

Para el empresario futurista el entorno empresarial será positivo, en el sentido que tendrá mayores expectativas de innovando sus productos; mientras para el empresario no futurista la misma competencia lo dejara fuera del mercado.

El Lic. Mario Díaz, expresó que la pequeña y mediana empresa queda en desventaja en el

8. ¿Considera que después de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), ha sido necesario aumentar la publicidad para aumentar las ventas?

El Lic. Julio Adalberto Samayoa, no porque la mayoría de empresas trabajan bajo contrato con el gobierno lo que implica una entrega directa y una venta segura. El inventario que se deja para stock se comercializa en el mercado local por medio de vendedores, como también el tele marketing.

La Licda. Rosario de Barriere, manifestó que todo depende de la política que impulsa el empresario encaminada ha aumentar las ventas. A criterio personal consideró que sí es necesario aumentar la publicidad, debido a que en nuestro medio están compitiendo productos de distintos países con el fin de que el producto sea conocido por diferentes consumidores.

El Lic. Mario Díaz, manifestó que es necesario aumentar la publicidad para llegar hasta los consumidores; tomándolo como el punto de partida para dar a conocer los productos.

9. ¿Con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México considera que se ha aumentado el empleo o ha sido otro el comportamiento?

El Lic. Julio Adalberto Samayoa, a su criterio manifestó que se ha mantenido y probablemente aumente con la llegada de otras empresas extranjeras disminuyendo; así la tasa de desempleo.

La Licda. Rosario de Barriere, el empleo se ha mantenido.

El Lic. Mario Díaz, se ha determinado que según la política del gobierno el empleo en vez de aumentar, ha disminuido.

10. ¿Cómo conocedor del sector de la pequeña y mediana empresa considera que las empresas que lo conforman han experimentado algún nivel de desarrollo? de ser así, ¿Cuáles han sido los factores influyentes?

El Lic. Julio Adalberto Samayoa, considera que hasta el momento no existen factores que favorezcan a las empresas, debido a que no todos los productos han sido desgravados con impuestos cero. Será necesario que el gobierno evalúe este tipo de negociación.

La Licda. Rosario de Barriere, sin ningún comentario.

El Lic. Mario Díaz, sin comentario.

11. ¿Tiene conocimiento que al interior del sector de la pequeña y mediana empresa, se hallan tomado acciones para enfrentar el (TLCTNM)?. De ser así cuales.

El Lic. Julio Adalberto Samayoa, ninguna medida se ha mantenido al mismo ritmo de trabajo en cada departamento de la empresa, ya que no ha existido la necesidad hasta el momento de tomar acciones sobre el Tratado de Libre Comercio, ya que la mayoría de empresas comercializan y lo producen para no complicarse ni aumentar sus costos y gastos. El sector que tendrá que medir fuerza es la industria.

La Licda. Rosario de Barriere, a nivel de Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, no se tiene conocimiento de acciones tomadas para enfrentar al TLCTNM.

El Lic. Mario Díaz, si tiene conocimiento de algunas acciones que se han tomado para enfrentar el TLCTNM, como los siguientes:

- La de mayor trascendencia es la asociatividad, la cual consiste en la unión de muchas empresas con el fin de lograr mayores beneficios como sector.
- La capacitación, la cual se convierte en el fortalecimiento de las capacidades en iguales condiciones
- Generar líneas de crédito
- Apoyo en las negociaciones de los Tratados de Libre Comercio.
- Acceso a información y a negociaciones.

En conclusión el Lic. Mario Díaz expresó que la pequeña y mediana empresa de

CAPITULO V

RESULTADOS DEL

DIAGNÓSTICO Y

RECOMENDACIONES.

5.0. DIAGNÓSTICO.

El presente diagnóstico, ha consistido en determinar como se encontró la pequeña y mediana empresa de comercio y servicios desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México, hasta la fecha, identificando las dificultades y beneficios generados por el TLCTNM. Este diagnóstico estuvo conformado por dos técnicas de investigación entre ellas la encuesta y la entrevista la cual fué el complementó de la encuesta con el fin de dar un resultado más real que permitiera obtener un conocimiento de éste sector de la economía nacional. La encuesta brindó información por parte de los gerentes y/o propietarios de las empresas acerca de como han considerado el TLCTNM, en sus negocios hasta la fecha; mientras que la entrevista proporcionó la opinión de líderes empresariales de gran conocimiento en el tema, en relación a los efectos ocasionados por la puesta en marcha del TLCTNM.

5.0.1. PEQUEÑA EMPRESA DE COMERCIO.

El sub-sector de la pequeña empresa de comercio durante el periodo definido para la investigación, presentó los siguientes resultados diagnósticos:

Como producto de explorar el nivel de conocimiento acerca del Tratado de Libre de Comercio Triángulo del Norte y México (TLCTNM), se encontró que el 85.7% tiene poco conocimiento y un 57.1 %, percibe que éste tratado ha sido de efectos desfavorables. En cuanto al nivel de ventas anuales durante el año 2002, la investigación reveló, que el 42.8%, de establecimientos obtuvieron ventas de 100 mil dólares a más y el 28.6% entre 50 mil y 100 mil dólares. Para el mismo año, el 71.4% consideró que para aumentar las ventas fué necesario incrementar la publicidad.

Respecto a las importaciones, el 71.4% de los encuestados indicaron que el comportamiento ha sido igual. En relación a las exportaciones, el 100% no realizó ninguna operación y un 57.2%, consideró necesario buscar nuevos canales de distribución. El

57.1% de los pequeños empresarios, consideró que los precios competitivos es el factor de mayor peso para ser competitivos en el mercado; además el 85.7% manifestaron que la competencia ha sido el efecto más negativo, derivado de la entrada en vigencia del TLCTNM; así mismo, el 100% señaló no haber realizado alianzas estratégicas. En cuanto a los efectos sobre el empleo, el 42.8% manifestó que se disminuyó. Por otra parte se constató, que el 42.8% de los pequeños empresarios de comercio les fué difícil identificar

5.0.2. PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS.

El sub-sector de la pequeña empresa de servicios para el período definido de la investigación presentó los siguientes resultados diagnósticos:

Producto de explorar el nivel de conocimiento que tienen los empresarios en cuanto al Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), se determinó que el 100% tiene poco conocimiento. En cuanto a la situación de las empresas en relación al TLCTNM, el 42.9% manifestó que ha sido desfavorable; sin embargo se pudo constatar que, el 57.2% no dio respuesta a la interrogante de que les impidió crecer. En cuanto al nivel de ventas anuales que obtuvieron durante el año 2002, los resultados revelaron que, el 42.8% de establecimientos declararon ventas entre 50 mil y 100 mil dólares. Para el mismo año, el 57.1% de empresarios manifestaron no haber expandido las ventas de servicios; debido que requerían de mayor inversión; así también el 100.0% consideró la necesidad de incrementar la publicidad con el fin de dar a conocer la prestación de servicios y aumentar las ventas. En cuanto a los aspectos que afectaron negativamente las actividades económicas de las empresas, según lo manifestado por los empresarios, el 42.9% expresó que fué la competencia y en igual porcentaje los impuestos. El 28.6% de los empresarios manifestó que la calidad de los servicios prestados es un factor importante para ser competitivo, también el 71.5% manifestó la necesidad de buscar nuevos canales de distribución, como una medida de mayor eficiencia en la prestación de los servicios. De acuerdo a los resultados de la investigación, el 85.7% de los empresarios hasta la fecha, no han realizado alianzas estratégicas con otras empresas para enfrentar la competencia derivada del Tratado; debido a que no han habido posibles aproximaciones en éste campo.

El 71.4% de los encuestados no identificó ningún tipo de beneficios, ante la puesta en marcha del TLCTNM; así como también el 42.8% no ha logrado identificar que áreas tuvieron que mejorar y solamente el 28.6% respondió que las finanzas. En cuanto al empleo el 57.1% expresó que se disminuyó.

La situación económica financiera de la pequeña empresa de servicios interpretada a través de la inversión, el crédito y las condiciones del mismo, presentaron los siguientes resultados: El 85.7% de los pequeños empresarios, no han realizado incrementos en la inversión de capital. Por otra parte el 100% no pudo disponer de crédito, debido a la exigencia rigurosa de garantías y adicional a esto los plazos ofrecidos han sido demasiados cortos. De todo lo anterior se deduce que la situación económica financiera de la pequeña empresa de servicios es desfavorable. Al cuestionar a los gerentes y/o propietarios acerca de otros factores que incidieron en el desenvolvimiento de la pequeña empresa, el 42.9 % manifestó que se elevó la competencia, disminuyeron los precios de los servicios.

5.0.3. MEDIANA EMPRESA DE COMERCIO.

El sub-sector de la mediana empresa de comercio, durante el periodo de investigación proporcionó los siguientes resultados diagnósticos:

Se determinó que el nivel de conocimiento que tienen los gerentes y/o propietarios acerca del tema del TLCTNM, es mucho, debido a que un 50%, argumenta que el gobierno los ha tenido informados sobre los avances alcanzados; en cuanto a la situación de las empresas un 33.4% manifestó que es favorable. En relación al nivel de ventas anuales en éste sub-sector, durante el año 2002, la investigación mostró que el 66.6%, alcanzó ventas de 100 mil dólares a más; En relación, a esto se obtuvo una expansión en ventas en un 50% al resto de países firmantes del TLCTNM, debido a que se han dado las oportunidades de ampliar sus operaciones a nuevos mercados, ofreciendo productos a la región del triángulo norte; un 83.3% consideró necesario aumentar la publicidad para dar a conocer los productos a más consumidores. En cuanto al comportamiento de las importaciones, el 83.3%, indicó que se han mantenido igual; en relación a las exportaciones, el 50% argumento que si ha realizado éste tipo de operaciones.

El 50% de los medianos empresarios, consideró que adoptar precios competitivos es un factor importante; así como también la calidad del producto es representado por un 33.3%.

En cuanto a la competencia el 50 % manifestó que fué uno de los aspectos negativos a consecuencia del TLCTNM.; mientras que el 33.3 % expresó que existen otros factores como el contrabando, la demanda, falta de controles administrativos y contables que directamente afectan las actividades de las empresas. El 100%, de los medianos empresarios de comercio no formaron alianzas estratégicas, debido a que no se dieron las condiciones adecuadas para realizarlas. En relación al empleo, el 33.3% manifestó que se mantuvo. Por otra parte se constató que 66.7% de los medianos empresarios de comercio les fué difícil identificar las áreas que tuvieron que mejorar para superar la situación desfavorable; mientras que, el 33.3 % opinó que las ventas fué el área que necesitaron mejorar. En cuanto a las ventajas de los productos locales respecto a los del TLCTNM, el 33.3 % consideraron que fué haber mantenido precios competitivos. La situación económica financiera de la mediana empresa para el periodo de estudio, se interpretó en el hecho que el 66.7 %, manifestó que no incrementó la inversión de capital. El 50% de los medianos empresarios expresaron que no han tenido facilidad de acceder al crédito, debido a que las instituciones financieras exigen amplias garantías, los plazos son cortos y los intereses elevados. De lo anterior se puede concluir que la mediana empresa es más estable económicamente, porque trabajan con capital propio en sus negocios y en consecuencia se tiene que algunas no requerían de financiamiento.

Al cuestionar a los gerentes y/o propietarios acerca de otros factores que incidieron en el desenvolvimiento de la mediana empresa, el 83.3 % manifestó que se elevó la competencia, disminuyeron los precios de los productos al saturarse el mercado, bajaron los aranceles lo que implicó una disminución de los impuestos; así como también se eliminaron las barreras no arancelarias entre los países del TLCTNM.

5.0.4. MEDIANA EMPRESA DE SERVICIOS.

La mediana empresa de servicios, durante el periodo de investigación proporcionó los siguientes resultados diagnósticos:

Al explorar el conocimiento del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México, que poseen los medianos empresarios de servicios se encontró que, el 50% tiene mucho conocimiento sobre el tema, a esto se deriva que la situación de la mediana empresa de servicios ante el TLCTNM, es igual en un 50% . El nivel de ventas alcanzado durante éste periodo demostró que el 83.3% sus ventas fueron de 100 mil dólares a más; para éste mismo periodo de investigación, la mediana empresa de servicios manifestó que el 50%, no expandió sus ventas. Por otra parte el 50% consideró que para aumentar las ventas fué necesario contar con una publicidad constante para dar a conocer la prestación de servicios al mercado. El 50% de los empresarios consideraron que la calidad de los servicios prestados es un factor clave para ser competitivo. Dentro los factores que más afectaron las operaciones de los negocios, el 33.3% de empresarios manifestó que los impuestos. Por otra parte, el 83.3% de éste sub- sector no consideraron realizar alianzas estratégicas con otras empresas, debido a que no se dieron las condiciones adecuadas para efectuarlas.

En cuanto al efecto sobre el empleo, el 50% manifestó que aún se mantuvo con la entrada en vigencia del TLCTNM, la investigación reveló que, el 83.4% no tiene claridad sobre las áreas que tuvo que mejorar. El 50% de los medianos empresarios consideraron que tener precios competitivos es una de las ventajas más importantes en relación a las empresas locales y el 33.3% manifestó la calidad de los servicios.

El 50% de los medianos empresarios de servicios consideraron que la inversión ha sido una limitante para crecer. En cuanto a la inversión de capital, el 66.7% expresó que no tuvieron inversión de capital en sus negocios, porque no se ha incrementado la demanda de los

servicios. En cuanto al acceso al crédito no ha sido fácil, porque el 50% considera haber tenido problemas, debido a que los bancos exigen garantías para otorgar créditos, por otra parte el otro 50% de empresas se mantienen con las mismas líneas de crédito, hasta la fecha. Con éste diagnóstico concluimos que la situación en la mediana empresa de servicios ante la puesta en marcha del TLCTNM, se mantiene en equilibrio en relación a la situación económica financiera.

Al cuestionar a los gerentes y/o propietarios acerca de otros factores que incidieron en el desenvolvimiento de la mediana empresa, el 83.3 % manifestó que se elevó la competencia, disminuyeron los precios de los servicios.

5.1. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la pequeña y mediana empresa que para ser más competitiva tiene que mejorar los procesos administrativos; así como también establecer políticas y planes de ventas que aseguren la estabilidad de los productos y/o servicios que ofrecen al mercado.
- Los pequeños y medianos empresarios para aprovechar el TLCTNM, una de las alternativas para obtener inversión que no sea de instituciones financieras es hacer convenios para proveerse de inventario de productos internacionales, ofreciendo planes de financiamiento para pagar la mercadería.
- Los pequeños y medianos empresarios para tener mayor capacidad de competir en el mercado nacional e internacional deben formar alianzas estratégicas con otras empresas para incrementar el capital de trabajo.
- La pequeña y mediana empresa debe realizar campañas publicitarias constantes las cuales permitan dar a conocer la calidad de los productos y/o servicios sean estos de origen nacional o extranjero con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- La pequeña y mediana empresa debe implementar nuevos canales de distribución, con el fin de que los consumidores adquieran fácilmente sus productos y/o servicios, sin necesidad de desplazarse hasta las empresas.
- La pequeña y mediana empresa debe solicitar apoyo técnico y protección al estado para fortalecer la estructura de sus empresas, con el fin de ser más competitivos en las ventas y en la prestación de servicios.

- La pequeña y mediana empresa para desarrollarse tanto a nivel local como en el extranjero debe tener participación en ferias internacionales.
- Los pequeños y medianos empresarios deben capacitarse en temas relacionados a Tratados de Libre Comercio, para tener un mayor conocimiento e identificar los beneficios que ofrecen.
- Los pequeños y medianos empresarios deben formar grupos especializados para que participen en las futuras negociaciones de los Tratados de Libre Comercio, para buscar alternativas que vallan en beneficio del sector.
- Los pequeños empresarios deben contratar el personal idóneo para los puestos, con el fin de obtener un mejor conocimiento de los reglamentos internos y de la política económica.
- Los pequeños y medianos empresarios deben realizar concertaciones internas con distintos gremios empresariales con el propósito de crear programas de asociatividad y juntos buscar solución a los problemas.
- Se recomienda a los pequeños y medianos empresarios invertir en programas de capacitación y desarrollo al personal de la empresa para una mayor eficiencia de las actividades.

5.2 GLOSARIO DE SIGLAS

- AMPES.** Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños.
- ANEP.** Asociación Nacional de la Empresa Privada.
- BCR.** Banco Central de Reserva de El Salvador.
- CCIES.** Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.
- CENTROMYPE.** Fundación Promotora de Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa.
- CONAMYPE.** Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.
- CONAMIS.** Comité Nacional de Empresarios Salvadoreños.
- CONAPES.** Comisión Nacional de Pequeños Empresarios.
- DGII.** Dirección General de Impuestos Internos.
- DIGESTYC.** Dirección General de Estadísticas y Censos.
- DGPRES.** Dirección General de Promoción y Relaciones Económicas.
- DATCO.** Dirección de Administración de Tratados Comerciales.
- EMPRENDE.** Proyecto de Asistencia Técnica a la Micro y Pequeña Empresa en Desarrollo.
- FENAPES.** Federación Nacional de la Pequeña Empresa Salvadoreña.
- FSV.** Fondo Social para la Vivienda.
- FUNDAPYME.** Fundación para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa Salvadoreña.
- FUNDE.** Fundación Nacional para el Desarrollo.
- FUSADES.** Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.
- GATT.** Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.
- INSAFORP.** Instituto Salvadoreño de Formación Profesional.
- ISSS.** Instituto Salvadoreño del Seguro Social.
- IVA.** Impuesto al Valor Agregado.
- NIT.** Número de Identificación Tributaria.
- NOM.** Normas Oficiales Mexicanas.

OMC. Organización Mundial del Comercio.

PEA. Población Económicamente Activa.

PIB. Producto Interno Bruto.

PYME. Pequeña y Mediana Empresa.

TLC. Tratado de Libre Comercio.

TLCTNM. Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México.

5.3 GLOSARIO DE PALABRAS

Abolir. Transf. Anular un precepto o costumbre.

Apertura comercial. Abrir espacios entre naciones para comercializar productos y bienes.

Arancel. Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costos judiciales, aduana, ferrocarriles etc.

Asociatividad. Que asocia o que resulta de una asociación o tiende a ella.

Balanza comercial. Es la balanza de pagos en cuenta corriente.

Balanza de pagos. Es una tabulación de las transacciones de cargos y abonos de un país con países extranjeros.

Bienes de capital. Es la maquinaria y equipo productivo en la industria metalmecánica que se incorpora en lo que la contabilidad nacional define como formación bruta de capital fijo.

Bloque comercial. Agrupación de miembros o partidos y/o elementos que conforman un bloqueo en el libre mercado.

Caótico. Perteneciente o relativo al caos.

Caos. Confusión, desorden.

Capacidad económica. Contener cualquier circunstancia dentro de ciertos límites que permita regular los precios, de acuerdo a la oferta y demanda del mercado.

Carga del impuesto. Cantidad de dinero que un individuo, institución o grupo debe pagar en concepto de impuesto.

Crecimiento económico. Aumento de la producción total de un país con el paso del tiempo.

Crisis política. Cambios que acontecen en el desarrollo de un proceso gubernamental o público.

Comercio. Rama de la economía que estudia el cambio de productos a través de la compra-venta.

Comercio exterior. Transacciones de exportación e importación de bienes y servicios de un país a otros países.

Competencia. En términos económicos, competencia es una forma de mercado, un proceso o una actividad.

Competitividad. Capacidad para lograr un fin determinado.

Drawback. Reintegro. Es el derecho que paga el importador sujeto a devolución si se vuelve a exportar la mercadería por la cual se ha pagado el impuesto.

Demanda. Voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un determinado artículo o servicio.

Derecho económico. Es el proceso de crecimiento total por habitante y de los ingresos de un país.

Desarrollo. Acción y efecto de desarrollarse

Desarrollo económico. El desarrollo no es una etapa ni una situación, sino un proceso, un fenómeno de propagación y evolución de la economía que conduce por condiciones que es preciso estudiar a resultados distintos en áreas diferentes.

Desgravación arancelaria. Rebajar los derechos arancelarios o productos que pasan en las aduanas.

División del trabajo. Sistema de distintos tipos y formas de actividad laboral estrechamente vinculados entre sí, según la época histórica en que se vive.

Donaciones. Transferencias de bienes y capitales, sin que exista contrapartida por parte del receptor. Regalo.

Dumping. Palabra inglesa que se emplea para designar que un país vende más barato en el extranjero que en su mercado nacional.

Economía de mercado. Economía de mercado libre.

Economía de mercado libre. Una economía en donde los recursos se dejan a ser distribuidos por las operaciones de la oferta y la demanda.

Economía del desarrollo. Rama de la ciencia económica que trata de estudiar los procesos de desarrollo económicos.

Encuesta. Conjunto de preguntas reconocidas a través de un cuestionario para conocer la opinión del público sobre un asunto determinado.

Engorroso. Es una molestia, obstáculo, o impedimento de realizar una actividad.

Entrevista. Concurrencia y conferencia de dos o más personas en un lugar determinado.

Exportación. Operación comercial que consiste en la venta de bienes y servicios de un país al extranjero.

Economía mundial. Conjunto de actividades económicas que se llevan a cabo en todo el mundo.

Economía de escala. Rendimiento positivo de ganancias aumentadas o disminución de costos, obtenidos a través del aumento en el tamaño de la planta, empresa o industria.

Franquicia. Exención del pago de ciertos derechos o de ciertos servicios públicos. Exención de derechos por las mercaderías que se introducen o extraen.

Gasto del gobierno. Presupuesto, gasto público.

Gasto público. Gastos efectuados por el gobierno central, las autoridades locales y las empresas públicas en productos y servicios, incluyendo formación de capital, subsidios, donaciones y el servicio de la deuda.

Globalización. Es la integración de un mercado mundial en que circulen libremente los capitales financiero, comercial y productivo.

Impuesto regresivo. Impuesto que disminuye o crece en menor proporción que la tasa de crecimiento del ingreso.

Incentivos a la exportación. Tratamiento preferente para las empresas que venden sus productos en el extranjero, en comparación con el trato que se da a aquellas que producen para el mercado interno.

Inflación. Fenómeno económico que se manifiesta a través de una reducción en el poder adquisitivo del dinero, a causa de una elevación de precios.

Inversión. Es el uso de factores para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor.

Integración económica. Proceso para abolir la discriminación entre unidades económicas pertenecientes a diferentes países.

Importaciones. Bienes y servicios que son internados a un país por medio del comercio exterior.

Investigar. Hacer diligencias para descubrir una cosa.

Licitación pública. Concurso público que realiza el gobierno para adquirir suministros o materiales para sus instalaciones a través de empresas privadas.

Licencia. Facultad o permiso para hacer una cosa.

Mecanismo de precios. Sistema de precios.

Mercancías. Bienes y servicios destinados normalmente a la venta en el mercado aun precio con el que se pretende cubrir sus costos de producción.

Multilateral. Varios aspectos o puntos a tratar.

Normativa comercial. Conjunto de normas aplicables a determinadas materias para ser fácil su aceptación en el mercado.

Obstáculo. Impedimento, dificultad, inconveniente.

Oferta del mercado. Es la oferta de una mercancía o de un servicio que procede de todos los vendedores de un mercado.

Organización económica. Organización supranacional cuya finalidad es promover la cooperación económica y cultural entre los países.

Parque empresarial. Conjunto de sociedades mercantiles en un área específica.

Patente. Título, librado por un soberano, gobierno, etc. confiriendo ciertos privilegios

Poder adquisitivo. Valor del dinero medido por los bienes que se pueden comprar. Valor real del dinero.

Política económica. Conjunto de medidas y acciones llevadas a cabo por el estado para fomentar, regular, modificar, restringir o prohibir determinadas actividades económicas.

Política tributaria. Es la rama de la política que trata de la distribución de la carga impositiva y de los efectos de los tributos sobre el proceso económico.

Política monetaria. Conjunto de medidas que el gobierno lleva a cabo con el fin de conservar la estabilidad del poder de compra del dinero, de la balanza de pagos, el control

sobre la inflación, el nivel de salarios y otros objetivos, a través del control del sistema monetario y de la banca.

Precios. Determinación de los precios mediante la oferta y la demanda.

Producto Interno Bruto. Una medida del flujo total de bienes y servicios producidos por la economía de un país, durante determinado periodo, generalmente un año.

Producto Interno Neto. Producto interno bruto menos la depreciación.

Productividad. Aumento o disminución de los rendimientos físicos, financieros o de producción originado por la variación en la productividad de las empresas.

Promoción externa. Promover cierta actividad productiva y de comercio, fuera de las fronteras de un país o nación.

Propositivo. Animo o intención de hacer una cosa.

Reconversión. Acción y efecto de volver a convertir o transformar.

Recursos. Agentes o factores de producción utilizados en una economía o en una empresa para producir y distribuir bienes y servicios.

Recursos económicos. Es aquel conjunto de elementos disponibles para hacerle frente a las obligaciones económicas de una empresa.

Recursos financieros. Conjunto de bienes monetarios que poseen las empresas en la banca para sus operaciones mercantiles y de hacienda.

Recursos técnicos. Es aquel recurso mecanizado con especialización de una empresa para producir bienes.

Revertir. Volver una cosa al estado o condición que tuvo antes.

Revolución industrial. Proceso de evolución que conduce a una sociedad desde una economía agrícola tradicional hasta otra caracterizada por procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala.

Salvaguardias. Guarda que se pone para la custodia de una cosa como para los propios de las ciudades, vías, y lugares.

Sector. Conjunto de unidades de producción de un país propiedad del estado o de particulares y que son gestionadas por ellos.

Sector público. El conjunto formado por el gobierno central, las instituciones autónomas, las autoridades locales, las industrias nacionales y las corporaciones públicas.

Sector privado. Sector de la economía que no esta bajo control directo del gobierno.

Servicios. Acción y efecto de servir.

Sistema de precios. Sistema de distribución de recursos basado en el libre juego de los precios.

Subsidios. Donaciones o transferencias de dinero gubernamental hechas a la industria para aumentar sus ingresos, bajar o nivelar los precios de los productos o para alentar las exportaciones.

Subvenciones. Cantidad que el estado u otra corporación publica dota una institución, servicio, etc. Que no administra directamente.

Tratado de Libre Comercio. Instrumento jurídico que contiene los derechos, obligaciones y por ende, las oportunidades comerciales que pueden ser aprovechadas por los países que lo conforman.

Valores incorpóreos. Es aquello que se adiciona a otro para satisfacer una determinada necesidad.

Valor agregado. Adicionar un extra a un objeto a comercializar para el mercado que llene una necesidad.

5.4 BIBLIOGRAFÍA

1. Hampton David, “Administración” tercera edición.
2. Constitución de la República de El Salvador, 2001.
3. Mendoza Orantes Ricardo, Código de Comercio de El Salvador, 2001.
4. Mendoza Orantes Ricardo, Código de Trabajo de El Salvador, 2001.
5. Vásquez López Luis, Código Tributario de El Salvador, 2001.
6. Real Academia de la Lengua Española, “Diccionario de la lengua española”. España.
7. Brand Salvador Osvaldo, “Diccionario de economía”, 1998. El Salvador.
8. Brand Salvador Osvaldo, “Diccionario de las ciencias económicas y Administrativas”, 2000. El Salvador.
9. Rosenberg J.M, “Diccionario de administración y finanzas”.
10. Dirección General de Promoción y Relaciones Económicas, “El Salvador Haciendo Negocios con México”.
11. Vásquez López Luis, Recopilación de leyes en materia TRIBUTARIA, 2001. El Salvador.

12. Dirección de Administración de Tratados Comerciales, Septiembre 2002, “Tratado de Libre Comercio México – El Salvador”.
13. Banco Central de Reserva de El Salvador, “Revista BCR enero-marzo 2001”.
14. Granados López, Blanca Lucila. “Propuesta de un Modelo de Administración Financiera Microempresarial para el Sector Comercio de Productos Lácteos en la Ciudad de Soyapango”. El Salvador.
15. Encuesta Económica Anual 1998, Ministerio de Economía.
16. Encuesta Económica Anual 1999, Ministerio de Economía.
17. Revista BCR enero- marzo 2001.
18. Manual de generalidades sobre el GATT/OMC
19. Microsoft. “Enciclopedia Encarta 2000” Deluxe Edition.
20. Microsoft. “Enciclopedia Encarta 2001” Standard Edition.
21. Microsoft. “Enciclopedia Encarta 2002” Basic Edition.
22. Microsoft. “Enciclopedia Encarta 2003” Edición de Lujo.
23. Libro Blanco de la Microempresa, 1997. El Salvador.

ANEXOS

ANEXO # 1. NORMATIVA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO TRIÁNGULO NORTE Y MÉXICO.

Norma 001

Establece los requisitos de seguridad que deben cumplir por diseño y construcción los aparatos electrónicos que utilizan para su alimentación tanto la energía eléctrica del servicio público como otras fuentes de energía tales como pilas, baterías, acumuladores, etc. con el propósito de prevenir y eliminar los siguientes riesgos para la incolumidad corporal de los usuarios y para la conservación de sus bienes.

Norma 003

Norma mediante la cual se establece los requisitos de seguridad en aparatos electrodomésticos y similares. Publicada en el Diario Oficial de la Federación de fecha 13 de octubre de 1993.

Norma 004

Establece la información comercial que deberán ostentar los textiles, confecciones y sus accesorios, para su comercialización en México.

Norma 016

Establece las especificaciones y métodos de prueba que deben cumplir las llantas nuevas que son usadas en camiones ligeros, camionetas, camiones pesados, tractocamiones, autobuses y remolques en servicio de carretera y que se comercialicen en el territorio mexicano.

Norma 020

Establece la información comercial que deberá ostentar el calzado y artículos de cuero, natural, artificial o regenerado para su comercialización en México.

Norma 024

Establece la información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electromagnéticos.

Norma 050

Establece la información comercial y disposiciones generales de etiquetado para productos que no están sujetos al cumplimiento de una norma oficial específica de envasado y/o etiquetado.

Norma 051

Establece las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre-ensadas.

Norma 118

Especifica sobre la protección ambiental que deben reunir los combustibles fósiles líquidos y gaseosos.

Norma 142

Tiene por objeto establecer las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio mexicano.

ANEXO # 2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.

[illegible]

ANEXO # 3. BOLETA UTILIZADA EN LA ENCUESTA QUE SE APLICÓ A LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS DE EL SALVADOR.

Tema especial: “Diagnóstico de la situación en la mediana y pequeña empresa de El Salvador a consecuencia de el Tratado de Libre Comercio entre México, Guatemala, Honduras y El Salvador (TLCTNM)”.

En El Salvador hace unos años que entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre los países de México, Guatemala, Honduras y El Salvador. Como grupo de investigación llevamos a cabo un estudio sobre este tema, el cual entro en vigencia, el 15 de marzo de 2001. La información que se obtuvo por medio de los gerentes y/o propietarios de la pequeñas y medianas empresas se uso solo para fines didácticos y de contribución para todos los interesados en el tema y fué tratada de forma confidencial para lo cuál procedemos a continuación a formular las siguientes preguntas:

Datos Generales de la empresa.

Número de empleados con que cuenta actualmente 11 a 49 ☐ 50 a 99 ☐

Actividad económica: Comercio ☐ Servicios ☐

1. ¿En su calidad de representante o propietario, qué tanto conoce acerca del TLCTNM?

Mucho ☐ Poco ☐

Porqué _____

2. ¿Cuál es la situación de su empresa ante la entrada en vigencia del TLCTNM?

Favorable ☐

Desfavorable ☐

Igual ☐

Si su respuesta es desfavorable pasar a la pregunta número 3.

Si su respuesta es igual pasar a la pregunta número 4.

Si su respuesta es favorable pasar a la pregunta número 5.

3. ¿A su criterio cuales han sido las áreas que tuvo que mejorar su empresa para revertir la situación desfavorable derivadas del TLCTNM?

Ventas ☐

Finanzas ☐

Administración ☐

Explique: _____

4. ¿Que le impidió crecer?

Deseó estar así ☐

Requería de inversión ☐

otros ☐

5. ¿Cuáles fueron los beneficios para su empresa, generados por la práctica del TLCTNM?

Contrató nuevo personal ☐

Aumentó el nivel de ventas ☐

Aumentó el nivel de exportaciones e importaciones ☐

6. ¿Cómo se afecta el empleo con la entrada en vigencia del TLCTNM?

Se incrementó el empleo ☐

Se disminuyó el empleo ☐

Se mantuvo el empleo ☐

7. ¿Ha formado usted alianzas estratégicas con otras empresas para hacerle frente a la competencia de los países que conforman el TLCTNM?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es Si

A cuales _____

Si su respuesta es No

Porqué _____

8. ¿Considera que fué necesario buscar nuevos canales de distribución como una medida eficaz para hacerle frente a la competencia del TLCTNM?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es Si

Cuales _____

Si su respuesta es No

Porqué _____

9. ¿Cuál es la procedencia de los productos que comercializa en El Salvador?

10. ¿Cuáles de los siguientes aspectos han afectado más las operaciones de sus negocios?

a) La competencia

☐

b) Los Impuestos

☐

c) Falta de financiamiento

☐

otros

11. ¿Cuales de los siguientes factores son importantes para que su empresa sea más competitiva?

Calidad del producto

☐

Marca del producto

☐

Promoción adecuada

☐

Precios competitivos

☐

País de procedencia

☐

Otros

☐

Explique

12. ¿Con la entrada en vigencia del TLCTNM, fué necesario aumentar la publicidad?

Si

☐

No

☐

Porque

13. ¿Cuáles han sido las principales ventajas de los productos salvadoreños en relación al resto de países que forman el TLCTNM?

Mano de obra barata ☐ Calidad del producto ☐

Precios competitivos ☐ Otros ☐

Falta de financiamiento ☐

Explique _____

14. ¿Ha realizado su empresa exportaciones a los países que conforman el TLCTNM?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es Si pase a la siguiente pregunta.

15. ¿Expandió sus ventas a los países que conforman el TLCTNM?

Si ☐ No ☐

Porque _____

Si su respuesta es Si a ¿Qué país?

A México ☐ A Guatemala ☐ A Honduras ☐

Otros ☐

Si su respuesta es No

¿Porqué? _____

16. ¿Cuál fué el nivel de ventas que alcanzó su empresa en el año 2002?

10 mil dólares a 50 mil dólares ☐

50 mil dólares a 100 mil dólares ☐

100 mil dólares a más ☐

17. ¿Cómo se han comportando las importaciones de su empresa desde la entrada en vigencia del TLCTNM?

Mayor ☐

Menor ☐

Igual ☐

18. ¿Después de la entrada en vigencia del TLCTNM, hasta la fecha, se ha incrementado la inversión de capital en su empresa?

Si ☐

No ☐

Porque _____

19. ¿Después de la entrada en vigencia del TLCTNM, hasta la fecha, su empresa ha tenido facilidades de acceso al crédito?

Si ☐

No ☐

Porque _____

20. ¿Experimentó inconvenientes su empresa para obtener crédito?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es Si. ¿Cuáles?:

Plazos muy cortos

☐

Intereses elevados

☐

Rotación de inventario rápido

☐

Garantías.

☐

Otros

☐

Explique _____

21. ¿Conoce otros factores que han incidido en el desenvolvimiento de la PYME, ante el TLCTNM?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es Si ¿Cuáles?:

Se incrementó la demanda de sus productos

☐

Se elevó la competencia y en consecuencia disminuyeron los precios
de los productos

☐

Bajaron los aranceles de los productos

☐

Se eliminaron las barreras no arancelarias

☐

ANEXO # 4. PREGUNTAS UTILIZADAS EN LA ENTREVISTA QUE SE APLICO A LOS GERENTES Y/O PROPIETARIOS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE EL SALVADOR.

Tema especial: “Diagnóstico de la situación en la mediana y pequeña empresa de El Salvador a consecuencia de el Tratado de Libre Comercio entre México, Guatemala, Honduras y El Salvador (TLCTNM)”.

En El Salvador hace unos años que entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre los países de México, Guatemala, Honduras y El Salvador. Como grupo de investigación llevamos a cabo un estudio sobre este tema, el cuál entro en vigencia, el 15 de marzo de 2001. La información que se obtuvo por medio de los gerentes y/o propietarios de la pequeña y mediana empresa se uso solo para fines didácticos y de contribución para todos los interesados en el tema y fué tratada de forma confidencial para lo cuál procedemos a continuación a formular las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su apreciación acerca del conocimiento que los empresarios del sector que representa, tienen del fenómeno de la globalización?

2. ¿Cuánto considera que conocen los pequeños y medianos empresarios acerca del TLCTNM.?

3. ¿Cuál es a su juicio, la noción que tienen los pequeños y medianos empresarios, por Tratado de Libre Comercio. ?

4. ¿Cómo cree que participan los pequeños y medianos empresarios en el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM).? ¿Como exportadores, en que proporción? ¿Cómo importadores, en que proporción?

5. ¿De acuerdo a la vivencia que tiene en el sector de la pequeña y mediana empresa, considera que ha sido, o es necesario que los pequeños y medianos empresarios realicen alianzas estratégicas para hacer frente a la competencia?

6. ¿En base al conocimiento que tienen como dirigentes del sector de la pequeña y mediana empresa; considera que ha sido y/o será necesario adquirir nueva tecnología para ser más competitiva? ¿Qué tipo de tecnología?

7. ¿En su condición de líder empresarial, como resumiría la percepción que los pequeños y medianos empresarios tienen acerca del entorno empresarial en que se desenvuelven?

8. ¿Considera que después de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México (TLCTNM), ha sido necesario aumentar la publicidad para aumentar las ventas?

9. ¿Con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte y México considera que se ha aumentado el empleo o ha sido otro el comportamiento?

10. ¿Cómo conocedor del sector de la pequeña y mediana empresa considera que las empresas que lo conforman han experimentado algún nivel de desarrollo? de ser así, ¿Cuáles han sido los factores influyentes?

11. ¿Tiene conocimiento que al interior del sector de la pequeña y mediana empresa, se hallan tomado acciones para enfrentar el (TLCTNM)?. De ser así cuales.
