

Universidad de Costa Rica
Sistema de Estudios de Posgrado

Propuesta estratégica de *marketing* para la comercialización de productos plásticos venezolanos en el mercado costarricense

Trabajo final de graduación aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas

Licda. Jessica Alexandra Steblina de Zambrano

Carné A46366

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica

2006

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y la oportunidad de realizar este sueño.

A mi madre y mis tías Lila, Luba y Taiza, mujeres valiosas que me han enseñado e impulsado a luchar incansablemente por ser cada día mejor persona, profesional y mujer. Gracias eternas por su apoyo y amor incondicional.

A mi esposo, Reidy: mi amor, gracias por toda la paciencia, colaboración, apoyo anímico, moral y material que me has brindado. Este logro es de los dos, de nuestra hermosa familia bendecida por Dios.

A mis hermanos Alexander, Henry y Moimir, que me motivaron a seguir adelante.

De igual manera, a la memoria de mis seres queridos, padre y abuelos, donde quieran que estén, este logro es de ellos también.

Finalmente, a mi entrañable Venezuela, tierra hermosa, te llevo siempre en mi corazón, éste es un granito de arena en la construcción de una patria para todos.

Jessica

AGRADECIMIENTOS

Al señor Roque Rodríguez, por toda su colaboración y asesoría para desarrollar este trabajo de investigación.

Al señor Juan Quirós, por su excelente guía, apoyo anímico y asesoría profesional en el desarrollo de la investigación y la evaluación del proyecto.

A la señora Flory Fernández Chaves, por toda su colaboración y asesoría académica para desarrollar este trabajo de investigación.

A la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica y a su señora Embajadora, Nora Uribe, por brindarme la oportunidad de aportar mis conocimientos en pro de Venezuela.

A la República de Costa Rica, tierra noble que me abrió sus puertas y la hospitalidad de su gente.

A la Universidad de Costa Rica, por darme la oportunidad de seguir formándome académicamente. ¡Alma Mater que llevaré siempre en mi corazón!

A mis amigos, Carolina Cerquera, Melisa Veitia, Melis Hernández, Wilmara Chacón, Raquel García, Andrés Gutiérrez, Michelle Morera, Ana Azofeifa, Priscila Montoya y Maria Emilia Vargas, por su apoyo constante.

A la colaboración brindada por los señores Juan Unfried, Carlos Rodríguez, Rita Suárez y William Cañas, por su aporte profesional en el desarrollo de la investigación.

Finalmente, un eterno agradecimiento a todas aquellas personas que me apoyaron de una u otra forma.

HOJA DE APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis Mercadeo y Ventas.

Dr. Aníbal Barquero Chacón

Director Programa de Maestría

MBA Roque Rodríguez Chacón

Profesor Coordinador

MBA Juan Quirós Sáenz

Profesor Guía de Mercadeo y Ventas

Embajadora de la República Bolivariana
de Venezuela en Costa Rica

Nora Uribe Trujillo

Supervisora Laboral


Licda. Jessica Steblina de Zambrano


Estudiante

CONTENIDO

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE *MARKETING* PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PLÁSTICOS VENEZOLANOS EN EL MERCADO COSTARRICENSE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
HOJA DE APROBACIÓN	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS COMPLEMENTARIOS.....	xiii
ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	xv
RESUMEN.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	19
I. ASPECTOS CONCEPTUALES DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE MERCADEO	27
1.1. PLAN DE MERCADEO.....	27
1.1.1 <i>¿Qué es un plan de mercadeo?</i>	27
1.1.2. <i>Proceso de marketing estratégico</i>	27
1.1.2.1. Fase de planeación.....	28
1.1.2.1.1. Lineamientos para un plan de marketing eficaz	30
1.1.2.2. Fase de ejecución.....	31
1.1.2.3. Fase de control	32

1.2. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE CRECIMIENTO	33
1.2.1. Mercados actuales	34
1.2.2. Nuevos mercados	35
1.3. MERCADEO INTERNACIONAL	36
1.3.1. ¿Qué es mercadeo internacional?	37
1.3.2. Negociaciones internacionales	37
1.3.2.1. Etapas del proceso de negociación	38
1.3.2.2. ¿Cómo negociar en otros países?.....	39
1.3.2.3. Herramientas de comunicación	40
1.3.2.4. Canales y estrategias de distribución	41
1.3.2.4.1. Estructura del canal	42
1.3.2.4.2. Diseño del canal	42
II. INDUSTRIA DEL PLÁSTICO EN COSTA RICA-VENEZUELA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS MANUFACTURADOS DE PLÁSTICO DE ORIGEN VENEZOLANO EN EL MERCADO COSTARRICENSE.....	46
2.1. INDUSTRIA DEL PLÁSTICO EN COSTA RICA	46
2.1.1 Perfil de Costa Rica 	47
2.1.2. Reseña de la producción de la industria del plástico en Costa Rica	51
2.1.2.1. Ambiente político-económico	52
2.1.2.2. Ambiente tecnológico.....	53
2.1.2.3. Ambiente natural e impacto.....	54
2.1.2.4. Importaciones	55

2.1.2.5. Exportaciones.....	57
2.2 INDUSTRIA DEL PLÁSTICO EN VENEZUELA.....	59
2.2.1. Perfil de Venezuela 	61
2.2.2. <i>Reseña de la producción de la industria del plástico en Venezuela</i>	65
2.2.2.1. Ambiente político-económico	68
2.2.2.2. Ambiente tecnológico.....	71
2.2.2.3. Ambiente natural e impacto.....	74
2.2.2.4. Importaciones	77
2.2.2.5. Exportaciones	78
2.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS ENVASES Y LAS TAPAS PLÁSTICOS DE ORIGEN VENEZOLANO.....	81
2.3.1. <i>Empresas venezolanas productoras/comercializadoras</i>	84
2.3.2. <i>Descripción de atributos de los productos</i>	86
2.3.3. <i>Descripción de los servicios que ofrecen las empresas</i>	89
2.3.4. <i>Clientes actuales en Costa Rica</i>	90
2.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO DE TAPAS Y ENVASES PLÁSTICOS DE ORIGEN COSTARRICENSE .	91
2.4.1. <i>Descripción de empresas importadoras de envases y tapas plásticos</i>	93
2.4.2. <i>Descripción de los clientes potenciales de envases y tapas plásticos</i>	95
2.4.3. <i>Descripción de la competencia</i>	95
2.4.4. <i>Ubicación geográfica</i>	98
2.5. ACUERDO COMERCIAL COSTA RICA-VENEZUELA	98
2.5.1. <i>Firma del acuerdo</i>	98

2.5.2. <i>Productos incluidos</i>	99
2.5.3. <i>Situación actual del convenio</i>	99
III. PRODUCTOS MANUFACTURADOS DE PLÁSTICO DE ORIGEN VENEZOLANO: ESTUDIO DEL TRABAJO DE CAMPO	102
3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA).....	103
3.2. ANÁLISIS DE LAS INVESTIGACIONES	123
3.2.1. <i>Mercado del plástico costarricense</i>	123
3.2.2. <i>Mercado meta</i>	124
3.2.2.1. <i>Descripción de las principales características del mercado meta</i>	124
3.2.2.1.1. <i>Ubicación geográfica</i>	124
3.2.2.1.2. <i>Segmentación del mercado meta</i>	125
3.2.2.1.3. <i>Tamaño del mercado</i>	125
3.2.2.1.4. <i>Tendencias del mercado</i>	126
3.2.3. <i>Aspectos por mejorar de la promoción en el mercado costarricense de envases y tapas plásticos de origen venezolano</i>	127
3.2.4. <i>Necesidades de los clientes</i>	127
3.2.5. <i>Competencia</i>	128
3.2.6. <i>Requisitos comerciales</i>	131
IV. HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN COMERCIAL DE ENVASES Y TAPAS PLÁSTICOS DE ORIGEN VENEZOLANO EN EL MERCADO COSTARRICENSE	138
4.1. OBJETIVOS DE MERCADEO	139
4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	139
4.3. CULTURA COMERCIAL	158

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	171
BIBLIOGRAFÍA.....	176
ANEXO METODOLÓGICO.....	181
ANEXOS COMPLEMENTARIOS.....	192
GLOSARIO.....	253

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Costa Rica: PIB por sectores.</i>	48
Gráfico 2. <i>Costa Rica: exportaciones por sector (2004).</i>	49
Gráfico 3. <i>Costa Rica: importaciones por uso de origen.</i>	50
Gráfico 4. <i>Costa Rica: balanza comercial de la industria plástica 2001-2005.</i>	55
Gráfico 5. <i>Costa Rica: procedencia de las importaciones de la partida 3923.30.99.10.</i>	56
Gráfico 6. <i>Costa Rica: exportaciones e importaciones de la partida 3923.30.99.10 (1994-2003).</i>	58
Gráfico 7. <i>Costa Rica: destino de las exportaciones de la partida 3923.30.99.10, 2005.</i> ..	59
Gráfico 8. <i>Venezuela: número de empresas de la industria transformadora de plástico.</i>	67
Gráfico 9. <i>Ubicación geográfica del mercado meta de envases y tapas plásticos del sector farmacéutico de origen venezolano, en Costa Rica.</i>	124
Gráfico 10. <i>Expansión hacia mercado centroamericano.</i>	145
Gráfico 12. <i>Ubicación geográfica de la Gran Área Metropolitana (GAM) en Costa Rica.</i>	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Indicadores económicos. Producción de Costa Rica.</i>	48
Tabla 2. <i>Indicadores económicos. Precios y finanzas públicas de Costa Rica.</i>	49
Tabla 3. <i>Indicadores económicos. Comercio exterior de Costa Rica.</i>	50
Tabla 4. <i>Costa Rica: producción nacional del sector plástico según proceso.</i>	52
Tabla 5. <i>Costa Rica: proyectos en ejecución por fondos concursables.</i>	54
Tabla 6. <i>Costa Rica: principales productos importados de la industria plástica.</i>	55
Tabla 7. <i>Costa Rica: principales productos de exportación de la industria plástica.</i>	57
Tabla 8. <i>Costa Rica: principales empresas exportadoras de la industria plástica.</i>	57
Tabla 9. <i>Indicadores económicos. Producción de Venezuela.</i>	62
Tabla 10. <i>Indicadores económicos. Precios y finanzas públicas de Venezuela.</i>	63
Tabla 11. <i>Indicadores económicos. Comercio exterior de Venezuela.</i>	65
Tabla 12. <i>Venezuela: valor de las importaciones según sector económico, enero-diciembre 2003-2004.</i>	77
Tabla 13. <i>Venezuela: valor de las exportaciones según sector económico (enero-diciembre 2003-2004).</i>	79
Tabla 14. <i>Listado de mercados importadores de un producto exportado por Venezuela en 2004. Producto: 3923.50 tapones, tapas, capsulas y demás dispositivos de cierre.</i>	80
Tabla 15. <i>Procesos de transformación de la industria del plástico ofrecido por empresas venezolanas.</i>	82

Tabla 16. <i>Listado de empresas venezolanas productoras/comercializadoras de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico.</i>	84
Tabla 17. <i>Listado de empresas venezolanas productoras/comercializadoras de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico no registradas en AVIPLA.</i>	85
Tabla 18. <i>Atributos/características de envases y tapas plásticos de origen venezolano del sector farmacéutico ofrecidos por las empresas del ramo.</i>	86
Tabla 19. <i>Resumen de empresas sector plástico.</i>	91
Tabla 20. <i>Listado de empresas importadoras de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico.</i>	93
Tabla 21. <i>Listado de empresas dedicadas a la producción de envases de plástico para la industria farmacéutica, cosmética o química.</i>	96
Tabla 22. <i>Cuadro sumario del FODA.</i>	103
Tabla 23. <i>Resultados de las exportaciones entre Costa Rica y México, República Dominicana, Canadá y Chile, con los cuales ha firmado tratados de libre comercio.</i>	116
Tabla 24. <i>Cuadro resumen de objetivos, estrategias de mercadeo y plan de acción.</i>	139
Tabla 25. <i>Impuestos arancelarios y otras tasas costarricenses de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico, específicamente, incisos arancelarios 3923.30.99.10 y 3923.50.40.00, además de los derechos arancelarios de importación con los cuales Costa Rica tiene tratados de libre comercio.</i>	149
Tabla 26. <i>Tarifas de referencia para el transporte marítimo de un contenedor de 20 pies y 40 pies desde Venezuela hasta Costa Rica.</i>	152

ÍNDICE DE ANEXOS COMPLEMENTARIOS

Anexo N° 1 <i>Mapa político de la República de Costa Rica.</i>	192
Anexo N° 2 <i>Mapa político de la República Bolivariana de Venezuela.</i>	193
Anexo N° 3 <i>Plan para el Desarrollo de la Industria Venezolana del Plástico, junio del 2005.</i>	194
Anexo N° 4 <i>Directorio de empresas afiliadas de la Asociación Venezolana de la Industria del Plástico (AVIPLA, marzo del 2006).</i>	200
Anexo N° 5 <i>Listado de empresas que conforman el sector plástico provisto por la Asociación Costarricense de la Industria Plástica (ACIPLAST).</i>	215
Anexo N° 6 <i>Listado de productos contemplados en el Acuerdo de Alcance Parcial entre Costa Rica y Venezuela.</i>	228
Anexo N° 7 <i>Industria Farmacéutica en Costa Rica</i>	230
Anexo N° 8 <i>Fórmula para calcular los impuestos sobre las importaciones en Costa Rica</i>	237
Anexo N° 9 <i>Cotizaciones transporte marítimo Venezuela – Costa Rica</i>	240
Anexo N° 10 <i>Modelo de ficha de trabajo mixta</i>	242
Anexo N° 11 <i>Modelo de guía informal de la entrevista</i>	243
Anexo N° 12 <i>Modelo de ficha de trabajo mnemotécnica</i>	244
Anexo N° 13 <i>Modelo de guía de entrevista dirigida</i>	245
Anexo N° 14 <i>Modelo de ficha de trabajo personal</i>	247
Anexo N° 15 <i>Modelo de ficha de trabajo mnemotécnica</i>	248

Anexo N° 16 <i>Modelo de guía de entrevista dirigida</i>	249
Anexo N° 17 <i>Modelo de ficha de síntesis</i>	252

ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

ACIPLAST	:	Asociación Costarricense de la Industria del Plástico
ALBA	:	Alternativa Bolivariana para la América
AVIPLA	:	Asociación Venezolana de la Industria del Plástico
BANCOEX	:	Banco de Comercio Exterior de Venezuela
BCCR	:	Banco Central de Costa Rica
BCV	:	Banco Central de Venezuela
CADIVI	:	Comisión de Administración de Divisas de Venezuela
CAPEC	:	Cadena Asociativa del Plástico del Estado Carabobo
CIF	:	<i>Cost, Insurance and Freight</i> : Costo, seguro y flete
CIM	:	Comunicaciones Integradas de Marketing
COMEX	:	Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica
CONAPRI	:	Consejo Nacional de Promoción de Inversiones de Venezuela
CONICIT	:	Comisión Nacional para la Investigación de Ciencia y Tecnología
CONZIPLAS	:	Consortio Zuliano de Industrias Plásticas
CARPA	:	Consortio Asociativo de Resinas Plásticas del estado Aragua
CVG	:	Corporación Venezolana de Guayana
DAACI	:	Dirección de Aplicación de Acuerdos Comerciales Internacionales
FDA	:	Administración de Fármacos y Alimentos (siglas FDA – <i>Food and Drug Administration</i>), de los Estados Unidos de América
FODA	:	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
INDESCA	:	Investigaciones y Desarrollo Compañía Anónima
INE	:	Instituto Nacional de Estadísticas
IVA	:	Impuesto al Valor Agregado
MEM	:	Ministerio de Energías y Minas
MILCO	:	Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio de Venezuela
MICIT	:	Ministerio de Ciencia y Tecnología de Costa Rica
MRE	:	Ministerio de Relaciones Exteriores
MPC	:	Ministerios de la Producción y el Comercio
OPEP	:	Organización de Países Exportadores de Petróleo

PEQUIVEN	:	Petroquímica de Venezuela, S.A.
PET	:	Politereftalato de Etileno
PIB	:	Producto Interno Bruto
PDVSA	:	Petróleos de Venezuela S.A.
PEQUIVEN	:	Petroquímica de Venezuela, S.A.
POLINTER	:	Poliolefinas Internacionales, C.A.
PROCOMER	:	Promotora de Comercio Exterior
PROPILVEN	:	Polipropilenos de Venezuela, S.A.
PPA	:	Per cápita ajustado
PVC	:	Policloruro de vinilo
TLC	:	Tratado de Libre Comercio

RESUMEN

Stebлина de Zambrano, Jessica

Propuesta estratégica de *marketing* para la comercialización de productos plásticos venezolanos en el mercado costarricense

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas. -San José, C.R.:

J. Steblina Z., 2006.

258 h.: 38 il. -70 refs.

El objetivo general del trabajo es brindar un marco de referencia basado en la investigación de mercados para los productos manufacturados de plástico de origen venezolano, a saber: envases y tapas plásticas del sector farmacéutico, en el mercado costarricense, con el fin de ofrecer a los exportadores venezolanos una herramienta que apoye la óptima toma de decisiones en sus planes tácticos y estratégicos en dicho mercado.

La institución investigada, Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, se dedica a apoyar al sector exportador venezolano en cuanto a la identificación de oportunidades de negocios en Costa Rica, que se traduzca en la exportación de bienes y servicios de ese origen y captación de inversiones, con sus efectos positivos directos en cuanto a generación de empleo y divisas.

De tal forma, el proyecto desarrolla una investigación mixta (documental y de campo) para determinar la situación actual de la industria manufacturera del plástico tanto en Costa Rica como en Venezuela, a lo interno y externo, e identificar la existencia de oportunidades de negocios para envases y tapas plásticas del sector farmacéutico de origen venezolano en el mercado costarricense.

Dentro de sus principales conclusiones se encuentra la existencia de oportunidad de negocios en lo que respecta al ingreso de envases y tapas plásticas del sector farmacéutico de origen venezolano en el mercado costarricense siempre y cuando la mezcla de *marketing* que adopte el exportador venezolano incluya elementos clave como variedad de modelos de envases y tapas que sean poco estandarizados, complementos farmacéuticos de plástico, calidad, excelente servicio postventa, facilidades de pago, así como constante innovación.

Con base en todo lo anterior, se recomienda al exportador venezolano interesado en penetrar el mercado costarricense con sus envases y tapas plásticos dirigidos al sector farmacéutico, utilizar la propuesta estratégica de *marketing* de comercialización de dichos productos que se plantea el presente trabajo de investigación, con el fin de afinar y ajustar sus planes de mercadeo de acuerdo con las necesidades de los potenciales clientes costarricenses; adicionalmente, tener conocimiento en materia de *incoterms*, impuestos, permisos, tramitologías y sistemas de pagos, sólo para comenzar a exportar y, por otro lado, establecer contactos con la agregaduría comercial, para contar con un apoyo de acceso a información y promoción en el mercado costarricense, herramienta que permite ahorrar tiempos y costos en la búsqueda de información adecuada.

Para profundizar en el conocimiento de los principales competidores, se recomienda llevar a cabo estrategias de *benchmarking* y desarrollar ventajas competitivas en diferenciación, donde la clave sea generar valor para el cliente, o sea, suministrar un valor único que vaya más allá del precio.

De lo anterior se derivan los esfuerzos en mercadeo, desarrollo de productos, creatividad en el diseño, enfoque en calidad, incentivos en *marketing* y ventas, fuerte coordinación entre unidades funcionales, en los cuales debe incurrir la empresa.

Palabras clave:

PRODUCTOS MANUFACTURADOS DE PLÁSTICO, ENVASES PLÁSTICOS, TAPAS PLÁSTICAS, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, VENEZUELA, PLAN DE MERCADEO, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PLÁSTICO, INDUSTRIA DEL PLÁSTICO.

Director de la investigación:

MBA Juan Quirós Sáenz.

Unidad Académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas.

Sistema de Estudios de Posgrado.

INTRODUCCIÓN

El plan de desarrollo económico del actual gobierno venezolano se traza como objetivo principal desarrollar una economía productiva a través de estrategias de diversificación de la economía exportadora no petrolera, para alcanzar un crecimiento económico de manera sostenida.

En la actualidad, entre los principales sectores industriales venezolanos se encuentran petroquímica, refinación de petróleo, acero, aluminio, cemento, materiales de construcción, textiles, cervecería, procesamiento de alimentos, autopartes, telecomunicaciones, consultoría y asesoría, producción de televisión, químicos y fármacos, publicidad y editorial.

De acuerdo con el sector industrial, las principales exportaciones son metales comunes, productos químicos, plástico y manufactura, agricultura vegetal, productos minerales, bebidas y tabaco, material de transporte y eléctrico.

Las exportaciones de la industria del plástico en Venezuela se han caracterizado, principalmente, por la comercialización de materias primas. Actualmente se promueve en dicho sector la exportación de productos terminados con alto valor agregado.

En tal sentido, existen medianas y grandes empresas venezolanas que fabrican productos manufacturados del plástico, con experiencia exportadora, sin embargo, su principal mercado es el interno, de forma que el interés de la industria del plástico venezolano es incrementar los volúmenes de exportación y ampliación de mercados.

Por otro lado, como consecuencia del proceso de globalización, las empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos de plástico se han visto en la necesidad de modificar su estructura interna, sus productos e, incluso, aquellos procesos asociados a la logística, para hacer frente a la mayor apertura comercial en que se encuentra inmerso el mundo.

Los cambios que han tenido que efectuar tanto empresas nacionales como internacionales han aumentado en muchos casos las brechas tecnológicas y económicas existentes entre los países, además, han generado mercados altamente competitivos con nuevas y mayores exigencias de calidad, variedad, innovación, mejora continua y seguridad.

Ante esto, el mercado del plástico en Costa Rica también ha cambiado y hoy las empresas y los individuos solicitantes de servicios y productos tienen diversas opciones de compra, en las cuales varían tanto el oferente como el bien o servicio que les ofrecen.

Esta amplia variedad de ofertas toca la puerta de los distintos empresarios que conforman los sectores productivos o comercializadores de Costa Rica y, haciéndose acompañar por atractivos planes de financiamiento, precios competitivos y servicios postventa, han logrado acaparar la atención de gerentes o encargados de planta que están en la eterna búsqueda de productos o servicios que satisfagan las necesidades, pero que exceden sus expectativas.

Uno de esos casos es el de envases plásticos para la industria farmacéutica ubicada en Costa Rica, quien suple sus requerimientos a través de empresas nacionales y extranjeras.

En Costa Rica, el fortalecimiento de la industria del plástico sucede a finales de la década de los cincuenta e inicios de los sesenta del siglo XX, cuando la demanda de envases y empaque aumenta como consecuencia de la creciente necesidad de los sectores agrícola, industrial y comercial. Por años, el sector plástico se dedica principalmente a satisfacer el mercado interno, sin embargo, a partir de 1970 incursionan en el comercio exterior efectuando sus primeras exportaciones a Centroamérica -su principal mercado hasta la actualidad-, Panamá, Estados Unidos y el Caribe, entre otros.

Hoy en día, la industria del plástico costarricense está conformada por empresas dedicadas a la fabricación de productos terminados y semi-elaborados a partir de resinas importadas principalmente de Estados Unidos, México, Alemania y Colombia.

La Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica se fundamenta en el apoyo que el servicio exterior de Venezuela debe brindar al sector exportador venezolano para el mercado costarricense, en cuanto a la identificación

de oportunidades de negocios, que se traduzca en la exportación de bienes y servicios de origen venezolano y captación de inversiones, con sus efectos positivos directos en cuanto a generación de empleo y divisas.

La "Diplomacia Comercial" implica la capacidad de dar respuesta inmediata y eficaz al empresariado que se orienta a la realización de actividades promocionales, en concordancia con los objetivos de crecimiento y diversificación del comercio internacional y las inversiones, variables fundamentales para el desarrollo económico y social de Venezuela.

Como parte de los servicios que presta la Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, se encuentran:

- Apoyar gestiones de promoción comercial y de identificación de oportunidades de negocios que se traduzcan en inversiones conjuntas o ventas de bienes y servicios venezolanos en Costa Rica.
- Preparar agendas de trabajo para contactos con potenciales clientes en Costa Rica, ruedas de negocios y misiones empresariales.
- Satisfacer las necesidades de información comercial.
- Difundir en Venezuela las licitaciones y los concursos internacionales convocados por entes públicos o privados en Costa Rica.
- Promocionar en Costa Rica las ferias y los eventos internacionales por celebrarse en Venezuela.
- Promocionar en Venezuela las ferias y los eventos internacionales que se realizan en Costa Rica.
- Apoyar al exportador venezolano de bienes y servicios que llega a Costa Rica.

El desarrollo del plan de mercadeo de productos manufacturados del plástico de origen venezolano pretende solventar la necesidad que presenta la sección comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, en cuanto a promocionar, de manera efectiva, los productos de manufacturas del plástico de origen venezolano en el mercado costarricense.

Entre las principales razones por las cuales se toma la industria del plástico se encuentra que, en años anteriores, la Agregaduría Comercial ha recibido consultas por parte de empresarios costarricenses solicitando información de productos de la industria del plástico de origen venezolano; algunos consultan por materias primas del plástico, otros por productos terminados. Asimismo, hay exportadores venezolanos interesados en el mercado costarricense en la rama del plástico, sin realizar hasta la fecha ninguna investigación de mercado que satisfaga ambas necesidades por parte de la Agregaduría Comercial.

Por otro lado, una de las principales industrias que Venezuela necesita fomentar e impulsar es la industria del plástico, de manera que, una vez detectada la demanda en el mercado costarricense, una de las herramientas más óptimas para introducir los productos de interés al mercado objetivo es precisamente a través de un plan de mercadeo.

El desarrollo del plan de mercadeo para productos venezolanos no tradicionales correspondiente al sector del plástico, materias plásticas y sus manufacturas, tales como tapones, tapas cápsulas y demás dispositivos de cierre, así como botellas, frascos y artículos similares, dirigido al mercado costarricense del sector del plástico, tiene como finalidad plantear una propuesta para la adecuada promoción de los productos descritos, en el mercado costarricense.

De igual forma, desarrollar una herramienta que permita impulsar las exportaciones de la industria del plástico venezolano en el mercado costarricense, identificando nichos de mercado, competencias y necesidades del mercado costarricense, es parte de las metas de la investigación.

En la actualidad se registra un intercambio comercial entre ambas naciones en relación con los productos mencionados, de forma que el plan de mercadeo pretende determinar las competencias de los productos venezolanos para incrementar sus niveles actuales de exportación.

Lo anterior alcanzaría el objetivo último de incrementar las exportaciones venezolanas de productos no tradicionales. De esta forma, todos los esfuerzos se enfocan en la consecución de los objetivos de la Agregaduría Comercial, con el fin de promocionar las ventajas

competitivas de los productos manufacturados de plástico de origen venezolano en Costa Rica.

De acuerdo con los intereses profesionales que persigue la investigadora, se encuentra, por un lado, aprovechar la experiencia para aplicar los conocimientos adquiridos durante el Programa de Posgrado y, por otro, dar su aporte como ciudadana venezolana residente en Costa Rica, para lograr de manera efectiva y profesional el intercambio comercial entre oferente y demandante, de tal forma que su función de intermediara se logre de la mejor manera, actualizando, a su vez, sus conocimientos en comercio internacional en relación con la industria del plástico entre Venezuela y Costa Rica.

Adicionalmente, la investigadora considera importante profundizar sus conocimientos para desarrollar futuras investigaciones de mercado, que le permitan detectar oportunidades de negocio y nichos de mercado que se relacionen con otros productos de la industria del plástico, permitiéndole de esta manera agilizar de manera efectiva la promoción del sector que la llevaría a cumplir con los objetivos descritos, trazados por la sección comercial.

Como se mencionó, se escoge a la Agregaduría Comercial de la Embajada de Venezuela en Costa Rica como objeto de estudio para aplicar el plan de mercadeo, dado el interés de la investigadora en apoyar los objetivos de dicha dependencia, a través de estudios que logren profundizar en las necesidades de los usuarios (importadores y exportadores) y potenciar de esta manera el servicio ofrecido.

Otro factor que incentiva esta escogencia es la experiencia y el aprendizaje que la investigadora ha adquirido en sus labores dentro de la Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica.

Para realizar el plan de mercadeo, la investigadora considera importante efectuar análisis situacionales de la industria del plástico en ambos países, así como un estudio de mercado para identificar las necesidades de los importadores costarricenses.

Lo anterior conlleva a identificar oportunidades de mercado, definición de sus segmentos, nichos y mercado total, para la adecuada promoción de los productos bajo denominaciones

arancelarias: 3923.30, botellas, frascos y artículos similares para el transporte o envasado de plástico, y 3923.50, tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre de plástico.

Para lograr los objetivos propuestos en el desarrollo del plan de mercadeo, la investigadora enfrenta una serie de limitaciones, entre las cuales se incluye el acceso a información reciente (2006), en relación con cifras de importación/exportación de los mercados costarricenses y venezolanos relacionados con los productos descritos. Las fuentes externas proveen información más reciente del 2005.

Por otro lado, el acceso a listados de precios de envases y tapas plásticas, tanto de empresas venezolanas como de la competencia, es limitado, ya que el factor precio se negocia de acuerdo con las necesidades de los clientes y representa una pieza clave dentro de la estrategia competitiva de los empresarios.

Adicionalmente, la distancia es otro factor por considerar por cuanto prácticas como entrevistas personales a empresarios venezolanos de la industria del plástico no son factibles, así que implican contactos vía telecomunicaciones como sustituto.

Por otra parte, esta investigación se limita a la realización de la herramienta (plan de mercadeo), no incluye su ejecución.

Finalmente, el aporte de este trabajo de investigación es proporcionarle a la Agregaduría Comercial de la Embajada de Venezuela en Costa Rica un plan o guía de mercadeo que ayude y colabore de manera efectiva a mercadear y promocionar los productos manufacturados de plástico de origen venezolano en el mercado costarricense y, de esta manera, contribuir con la institución en sus objetivos de satisfacción de las necesidades de los usuarios del servicio de la Agregaduría Comercial: exportadores venezolanos e importadores costarricenses de la industria del plástico.

El objetivo general es brindar un marco de referencia basado en la investigación de mercados para los productos manufacturados de plástico de origen venezolano, a saber: envases y tapas plásticos del sector farmacéutico en el mercado costarricense, con el fin de

brindar a los exportadores venezolanos una herramienta que apoye la óptima toma de decisiones en sus planes tácticos y estratégicos en dicho mercado.

Por otra parte, los objetivos específicos son:

1. Describir los conceptos teóricos de mercadeo que sirvan de apoyo para desarrollar un plan de mercadeo basado en la inteligencia de mercados.
2. Caracterizar el panorama competitivo de los envases y las tapas plásticos del sector farmacéutico de origen venezolano en el mercado costarricense, destacando factores socioeconómicos, ambientales, políticos y tecnológicos de la industria del plástico, tanto en Costa Rica como en Venezuela.
3. Analizar la situación actual del entorno organizativo de la industria del plástico en Costa Rica, las percepciones, las expectativas de los clientes actuales y potenciales a partir de las investigaciones de diagnóstico.
4. Proponer una herramienta estratégica de mercadeo para la promoción comercial de envases y tapas plásticos de origen venezolano en el mercado costarricense.

El trabajo de investigación cuenta con cuatro capítulos que se resumen a continuación. En el primero se presenta el marco conceptual, iniciando con una exposición de los aspectos por considerar en el desarrollo de un plan de mercadeo, seguido de las estrategias corporativas de crecimiento dirigidas tanto a mercados actuales como a nuevos; además, se estudian las consideraciones que implica el mercadeo internacional, las diferentes etapas del proceso de negociación, las herramientas de comunicación, los canales y las estrategias de distribución adecuadas en las negociaciones internacionales.

En el segundo capítulo, se brinda un panorama de la industria plástica tanto en Costa Rica como en Venezuela, exponiendo el perfil-país y una reseña de la producción de la industria plástica, destacando factores político, económico, tecnológico e impacto ambiental, importaciones y exportaciones del sector de ambas naciones, seguida de una descripción general de los productos -envases y tapas- plásticos de origen venezolano, principales empresas venezolanas, descripción de los servicios que ofrecen, así como la descripción

general del mercado de dichos productos de origen costarricense. Para finalizar con este segmento, se expone la situación actual de los acuerdos comerciales suscritos entre Costa Rica y Venezuela.

En el tercer capítulo se presentan los resultados de las investigaciones realizadas, las cuales abarcan información de los clientes potenciales y de los principales competidores de los exportadores venezolanos de envases y tapas plásticos, para el sector farmacéutico en mercado costarricense. Inicialmente, se realiza un análisis situacional de los productos venezolanos en el mercado costarricense, seguido del análisis del mercado plástico costarricense, principales características del mercado meta, así como las necesidades de los potenciales clientes, el entorno competitivo y la información relacionada con los requisitos comerciales. Se finaliza con los aspectos por mejorar y claves en la promoción de envases y tapas plásticos de origen venezolano en el mercado costarricense, con base en el análisis situacional y aporte del conocimiento de la investigadora en el área de Mercadeo y Ventas.

Por último, el capítulo cuatro se compone de la propuesta de una herramienta estratégica para la óptima promoción comercial de envases y tapas plásticos venezolanos en el mercado costarricense, a fin de incrementar el volumen de ventas basándose en la estrategia de penetración hacia el mercado centroamericano, partiendo del costarricense, mediante el cual se plantea una solución y sus respectivas recomendaciones, con base en los problemas identificados a lo interno de la industria plástica venezolana, las debilidades de la competencia y las necesidades de los clientes potenciales.

I. ASPECTOS CONCEPTUALES DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE MERCADEO

1.1. Plan de mercadeo

1.1.1 ¿Qué es un plan de mercadeo?

Para entender lo que significa un plan de mercadeo, previamente es necesario comprender el concepto de *marketing* o mercadeo. Según la *American Marketing Association*, la asociación de profesionales del *marketing* en Estados Unidos de América (EUA): “*el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales*” (Bennet, 1995, p. 166).

Adicionalmente, según Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) para lograr el *marketing* entre dos entidades, se requiere de al menos cuatro factores: primero, dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas; segundo, deseo y capacidad de satisfacerlas; tercero, una forma de comunicación entre esas partes y, cuarto, algo que intercambien.

Los autores Guitilman, Gordon y Madden (1998) consideran que un plan de mercadeo es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar las decisiones de *marketing*. En esencia, entonces, la planeación del *marketing* brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado. A su vez, suministra el enfoque para recopilar información, el formato para difundirla y la estructura para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y estratégicas de la firma.

1.1.2. Proceso de *marketing* estratégico

La realización de un plan de mercadeo forma parte del proceso de *marketing* estratégico. De acuerdo con Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el proceso de *marketing* estratégico es con el que una organización asigna recursos de la mezcla de *marketing* para llegar a los mercados previstos. Este proceso se divide en tres fases: planeación, ejecución y control.

El proceso de *marketing* estratégico es tan importante en las actividades de muchas organizaciones que éstas lo formalizan como plan de mercadeo, donde se detallan las actividades de *marketing* de la organización durante un periodo específico, de uno a cinco años.

1.1.2.1. Fase de planeación

La fase de planeación del proceso de *marketing* consiste en tres pasos, principalmente: análisis de la situación, enfoque de mercado-producto y establecimiento de objetivos y, programa de *marketing* (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004, p. 49).

La investigación de mercado es de suma importancia en la fase de planeación del proceso de *marketing*, “*la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.*” (Kinneer y Taylor, 1998, p. 6).

Para entender la definición de los autores Kinneer y Taylor (1998), es necesario comprender cuatro términos empleados en la definición. *Sistemático* se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado; *objetivo* implica que la investigación de mercados debe ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades; *información*, que el propósito de la investigación de mercados es proporcionar información y no datos, para el proceso de toma de decisiones, y *proceso de toma de decisiones* contempla analizar temas relacionados con el suministro de información para la toma de decisiones de *marketing* con base en todas las fuentes: el mercado, los competidores, la estructura de distribución, el entorno social y tecnológico.

Análisis de situación (FODA)

En el conocido término análisis FODA, el acrónimo hace referencia a la evaluación que la organización hace de sus fortalezas y debilidades internas y de sus oportunidades y riesgos externos. Los análisis de situación pueden emprenderse en el nivel de la organización, la unidad de negocios, la línea de productos o un producto específico.

El objetivo final es identificar los factores críticos que afectan a la compañía y luego aprovechar las fortalezas vitales, corregir las debilidades cegadoras, aprovechar oportunidades significativas y evitar riesgos que presagian desastres.

Enfoque en el mercado-producto y establecimiento de objetivos

Encontrar el enfoque con el que se dirijan los ofrecimientos de productos hacia los clientes es indispensable para desarrollar un programa de *marketing* efectivo; de tal forma, es usual que dicho enfoque provenga de utilizar la segmentación de mercados, que “*es la división de un mercado en grupos distintivos que: primero, tengan necesidades comunes; y segundo, respondan de manera similar*” (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004, p. 51).

En tal sentido, las organizaciones deben identificar los segmentos en los que centrará la atención y así desarrollar programas de *marketing* con la finalidad de llegarles a cada uno de ellos. Las actividades de este paso indican al gerente de *marketing* cuáles son sus clientes previstos y cuáles necesidades de sus clientes puede satisfacer con los ofrecimientos de productos de la empresa, es decir, el quién y el qué del proceso de *marketing* estratégico.

Programa de mercadeo

Este paso corresponde al cómo, requiere preparar la mezcla de *marketing* del programa y su presupuesto. Los componentes de la mezcla de *marketing* son: producto (características, nombre de marca, empaque, servicio, garantía), precio (precio lista, descuentos, rebajas, condiciones de crédito, período de pago), promoción (publicidad, ventas personales, relaciones públicas) y lugar (establecimientos, canales, cobertura, transporte, nivel de existencia).

De acuerdo con Belch y Belch (2005), la función básica del *marketing* es combinar sus cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores del mercado, para esto, los empresarios deben conocer la forma en que esos elementos se combinan para que un programa, sea efectivo.

De acuerdo con la necesidad que las organizaciones han manifestado en cuanto a una mayor sinergia entre las herramientas promocionales, ha resultado como respuesta la definición de un nuevo concepto: comunicaciones integradas de *marketing* (CMI).

Un grupo de trabajo de la American Association of Advertising Agencies (AAAA) acuña una de las primeras decisiones de *marketing* integradas:

“Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación –por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se las combina para lograr la claridad, coherencia y efecto máximo de las comunicaciones.” (Schultz, 1993, p.17)

La definición se enfoca en utilizar todas las formas de promoción para lograr un efecto comunicativo máximo. El CMI es un enfoque del *marketing* reciente con el cual las compañías buscan mejorar sus esfuerzos para establecer, conservar y formar relaciones con los clientes a largo plazo.

1.1.2.1.1. Lineamientos para un plan de marketing eficaz

La realización de un plan de *marketing* es vulnerable a cometer errores en los diferentes pasos que implican su desarrollo. Los autores Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) sugieren ciertas consideraciones para minimizarlos. A saber:

- *Establecer metas medibles y alcanzables.* Idealmente, las metas deben cuantificarse y ser susceptibles de medirse en función de lo que debe lograrse y para cuándo.
- *Usar una base de hechos y supuestos válidos.* Cuanto más se base un plan de *marketing* en hechos y supuestos válidos, en lugar de conjeturas, habrá menos incertidumbre y riesgos relacionados con su ejecución.
- *Utilizar planes sencillos, pero claros y específicos.* La ejecución eficaz de los planes exige que la gente de todos los niveles de la empresa comprenda qué, cuándo y cómo va a realizar sus tareas.
- *Tener planes completos y viables.* Los planes de *marketing* deben incorporar todos los factores clave producto de su mezcla y ser respaldados por los recursos.

- *Hacer planes controlables y flexibles.* Los planes de *marketing* deben permitir que los resultados se comparen con los objetivos planeados, lo que permite a su vez la reformulación de los planes, esto es, la flexibilidad para actualizar los originales.

Estos lineamientos sirven como base para elaborar un plan de mercadeo eficaz, debido a que es el proceso de planeación cuidadosa lo que concentra los esfuerzos de una organización y conduce al éxito, además, la planeación y los planes eficaces se caracterizan por objetivos identificables, estrategias específicas y medios para ejecutarlos, de tal manera que se minimicen los errores en el desarrollo y la puesta en marcha del plan de mercadeo.

1.1.2.2. Fase de ejecución

La ejecución es la segunda fase de ese proceso, consiste en llevar a cabo ese plan.

De acuerdo con los autores Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), los componentes del plan de ejecución son:

1. *Obtención de recursos.* La ejecución de todo plan de *marketing* implica costos para la empresa, por lo que la gerencia debe, en su plan estratégico, considerar los recursos que requiere para ejecutarlo.
2. *Diseño de la organización de marketing.* Un programa de *marketing* necesita una organización que lo ejecute. Los equipos de *marketing* dentro de la organización son los que se encargan de hacer realidad sus planes.
3. *Elaboración de cédulas.* Requiere de especificar, en fechas límites, las estrategias por desarrollar, indicando el segmento de mercado al que va dirigido el producto o servicio.
4. *Ejecución real del programa de marketing diseñado en la fase de planeación.* La ejecución efectiva de un plan de *marketing* requiere atención hacia los detalles de las estrategias y tácticas del *marketing*.

“Una estrategia de marketing es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de marketing, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing para alcanzarlo. Aunque es frecuente el uso laxo del término

estrategia, implica el fin buscado (mercado previsto) y el medio para lograrlo (programa de marketing). La ejecución exitosa del programa de marketing requiere usualmente de cientos de decisiones detalladas, como redactar anuncios o fijar precios. Estas decisiones, llamadas tácticas de marketing, son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing.” (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004, p. 55) (Sic)

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2006), la fase de ejecución o implementación busca obtener el apoyo de los empleados, quienes implementan las estrategias de *marketing*, no las organizaciones. Como resultado de ello, aspectos como liderazgo, motivación de los empleados, comunicación y capacitación son críticos para el éxito de la implementación.

Sin un plan adecuado para la implementación, el éxito de la estrategia de *marketing* está en peligro. Por esta razón, la fase de ejecución del plan es tan importante como la estrategia de *marketing*, debido a que la fase de implementación describe la forma en que se van a ejecutar las estrategias de *marketing*, que se desarrollan previamente en la fase de planeación y son llevadas a cabo por los empleados de la organización, quienes deben estar capacitados y motivados para la consecución de un plan de mercadeo eficaz.

1.1.2.3. Fase de control

La fase de control del proceso de *marketing* estratégico, de acuerdo con, Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), busca mantener en movimiento el programa de *marketing*, en la dirección establecida para él. Lograrlo requiere que el directivo de *marketing*: 1) compare los resultados del programa contra los objetivos del plan escrito, para identificar desviaciones y 2) actúe sobre esas desviaciones, corrija las negativas y aproveche las positivas.

La efectividad del proceso de *marketing* depende de la calidad de los esfuerzos hechos por quienes elaboran, ejecutan y controlan los planes. Sin embargo, el grado en que la organización facilite la planeación dirigida hacia el mercado también es significativo.

Por otro lado, cada fase del proceso de *marketing* es importante y cumple un rol determinado, principalmente, la fase de planeación, donde se definen la estrategia y el rumbo de las actividades de mercadeo y se dicta el norte por seguir; por su parte, la fase de

ejecución materializa lo plasmado en la planeación y finalmente la fase de control, en la que se vigilan, miden y comparan los resultados con las metas establecidas en la fase de ejecución.

1.2. Estrategias corporativas de crecimiento

Frente al reto de la globalización, numerosas empresas se han visto en la necesidad de repensar el negocio, cuestión de buscar alternativas ante la feroz competencia a la que se han tenido que enfrentar. Ante tal necesidad, las estrategias de crecimiento son vitales para la sostenibilidad de los negocios.

“Una estrategia de crecimiento es aquella en la cual el crecimiento de las ventas (usualmente a partir de nuevos productos y mercados) se convierte en un vehículo para alcanzar estabilidad o el aumento de la rentabilidad” (Guitilman, Gordon y Madden, 1998, p. 30).

Por su parte, Porter (1985) ha creado un marco en el que identifica cuatro estrategias básicas o “genéricas”:

“Una estrategia genérica de negocios es aquella que cualquier empresa puede adoptar, sin importar el producto o la industria, para lograr una ventaja competitiva. Algunos estudios recientes indican que una empresa necesita varias competencias importantes, no solo una, para sostener una ventaja competitiva durante periodos prolongados.” (Wertner y Kerr, 1995, pp. 11-17)

1 *Estrategia de liderazgo en costos.* Exige un compromiso serio para reducir los gastos, el cual, a su vez, disminuye el precio de los artículos vendidos en una gama relativamente amplia de segmentos del mercado.

2 *Estrategia de diferenciación.* Requiere innovación y un número significativo de puntos de diferencia en las ofertas de productos, imagen de marca, mayor calidad, tecnología avanzada o servicio superior en una gama relativamente amplia del segmento de mercado.

3 *Estrategia centrada en los costos.* Incluye el control de los gastos y, a su vez, la disminución de los precios, en un rango limitado de segmentos del mercado.

4 *Estrategia centrada en la diferenciación*. Utiliza un número considerable de puntos de diferencia para llegar a uno solo de unos cuantos segmentos del mercado.

La definición de estrategias corporativas de crecimiento persigue, en el sentido más general, la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes, de modo que le dé una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: productos de mayor calidad que los competidores, precios consistentes con el nivel de calidad (valor), métodos de distribución los más eficientes posible y promociones más efectivas al comunicarse con el mercado meta, tratando que las ventajas competitivas sean sostenibles. Para ello es necesario la evaluación previa del mercado que se quiere abordar, para así escoger la estrategia que mejor se adapte a él.

1.2.1. Mercados actuales

Mientras los mercados actuales sean atractivos en crecimientos de ventas, estabilidad de ventas o rentabilidad, se desarrollan estrategias de crecimiento ajustadas a los mercados actuales. De acuerdo con Guitilman, Gordon y Madden (1998), las tres estrategias que enfocan los mercados actuales son:

- *Penetración de mercados*. Se refiere a una estrategia dirigida a aumentar las ventas de productos existentes en los mercados actuales. Esta se logra mediante el incremento en el nivel de esfuerzo de *marketing* (a través del aumento en publicidad o distribución) o con la reducción de precios.
- *Desarrollo del producto*. Implica la creación de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de: satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, compensar nuevas ofertas competitivas, tomar ventaja de la nueva tecnología y satisfacer las necesidades de segmentos de mercado específicos. Esta estrategia contempla reemplazar o reformular productos existentes y expandir la línea de productos. Su desarrollo es apropiado cuando los cambios en gustos y necesidades conducen al surgimiento de nuevos segmentos o cuando los cambios competitivos y tecnológicos motivan a las compañías a modificar sus líneas de productos.

- *Integración vertical.* Se logra cuando una firma se convierte en su propio proveedor (integración hacia atrás) o en intermediario (integración hacia adelante); estas estrategias serán las más apropiadas cuando los mercados finales tengan un alto potencial de crecimiento, debido a que la integración requiere de grandes recursos.

Las estrategias corporativas de crecimiento en mercados actuales resultan favorables en aquellas empresas que encuentran muchas oportunidades y pocos problemas en su mercado actual, inclusive, cuando se presentan problemas como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos, si los mercados actuales son atractivos en crecimientos en ventas, la estrategia corporativa todavía puede enfocarse en el mercado actual.

1.2.2. Nuevos mercados

Las empresas recurren a desarrollar estrategias de crecimiento hacia nuevos mercados cuando la alta gerencia pueda concluir que, el crecimiento de las ventas, su estabilidad o la rentabilidad de los mercados actuales no serán satisfactorios en el futuro.

De acuerdo con Guitilman, Gordon y Madden (1998), al ingresar a nuevos mercados, se pueden utilizar tres clases de estrategias corporativas:

- *Desarrollo del mercado.* Representa un esfuerzo para llevar productos actuales a nuevos mercados. Se puede desarrollar mediante la identificación de nuevos usos o usuarios. Conviene utilizar esta estrategia cuando los mercados existentes estén estancados o cuando el aumento en la participación de mercado sea difícil de lograr debido a que es muy alta o porque los competidores son muy poderosos.
 - *Expansión del mercado.* Implica dirigirse hacia una nueva área geográfica de mercado. La expansión hacia el mercado internacional se puede alcanzar en tres niveles:

- *Estrategia regional*. Implica que una compañía concentrará sus recursos y esfuerzos en una o dos áreas, se emplea cuando una firma busca consolidarse primero en su sede principal para hacer negocios.
- *Estrategia multinacional*. Implica un compromiso con un amplio rango de mercados que incluyen Europa, Asia y América. Las firmas organizan sus negocios alrededor de naciones o regiones, de manera que a una subsidiaria local se le dejan estrategias de *marketing* independientes.
- *Estrategia global*. Se emplea cuando una organización opera en un amplio conjunto de mercados, pero con un grupo común de principios estratégicos. Esta estrategia ve el mercado mundial como un todo y no como una serie de mercados nacionales.
- *Diversificación*. Involucra nuevos productos y nuevos mercados, es probable que esta estrategia se escoja cuando existan una o mas de las siguientes condiciones:
 - No se puede establecer ninguna otra oportunidad de crecimiento con los productos o mercados existentes.
 - La firma tiene ventas o utilidades inestables, debido a que opera en mercados que se caracterizan por entornos inestables.
 - La firma desea capitalizar en una competencia distintiva.

En general, las estrategias corporativas se seleccionan sobre la base de un análisis de factores del entorno (FODA) de la empresa, pues al escoger la estrategia corporativa, es importante identificar las competencias distintivas de una firma.

1.3. Mercadeo internacional

El comercio mundial ha adquirido una importancia hasta ahora desconocida para la comunidad global. En siglos pasados, el comercio se realizaba en un plano internacional pero el impacto simultáneo en países, empresas e individuos que hoy ha alcanzado no tienen precedentes.

En tal sentido, los autores Czinkota y Ronkainen (2004) servirán de sustento teórico ya que combinan la ciencia y el arte de los negocios. La economía, la antropología, los estudios

culturales, la geografía, la historia, los idiomas, la jurisprudencia, la estadística, la demografía, etc., se combinan para explorar el mundo global.

1.3.1. ¿Qué es mercadeo internacional?

El mercadeo internacional, a grandes rasgos, consiste en el proceso estratégico de expansión empresarial, llevando un mismo producto o servicio ante un mercado de mayor amplitud al que normalmente se trabaja, adecuando las técnicas de mercado lógicas ante diferentes preceptos básicos sobre las necesidades que presentan los consumidores en general.

“El marketing internacional es el proceso de planificar y realizar transacciones a través de fronteras nacionales para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y organizaciones. El marketing internacional tiene formas que van desde el comercio de exportación e importación, a licencias, inversiones conjuntas, subsidiarias de propiedad total, operaciones de seguridad (turnkey) y contratos de administración.” (Czinkota y Ronkainen, 2004, p. 4)

El adecuado proceso de establecerse dentro de un mercado diferente al actual implica introducir la imagen actual de la empresa a diferentes culturas de consumidores, modificando patrones de publicidad e inclusive de producción, con el fin de ofrecer un producto atractivo y consumible ante las necesidades propias de cada región. Dichas regiones actualmente se convierten en países e incluso en bloques económicos que ofertan y demandan nuevos productos y servicios desarrollando grandes campañas publicitarias, cuyo objetivo es crear nuevas necesidades en mercados ya establecidos.

1.3.2. Negociaciones internacionales

Cuando los mercadólogos internacionales viajan al exterior para hacer negocios, con frecuencia se dan cuenta de lo cambiante del comportamiento y las costumbres en el extranjero que en ocasiones complican sus esfuerzos.

De acuerdo con los autores Czinkota y Ronkainen (2004), las negociaciones internacionales deben seguirse en cierto número de etapas, las cuales se describen a continuación.

1.3.2.1. Etapas del proceso de negociación

El proceso de las negociaciones internacionales puede dividirse en cinco etapas: oferta, reuniones informales, formulación de estrategias, negociaciones e implementación. El proceso de negociación, dependiendo de la cultura, puede ser corto, colapsando todas las etapas a una sola sesión, o un proceso prolongado que tome semanas.

1 *La oferta*. Permite a las dos partes evaluar las necesidades de la otra y el grado de compromiso.

2 *Reuniones informales*. Una vez que el comprador ha recibido la oferta, las partes se reúnen para discutir los términos y conocerse.

3 *Formulación de estrategias*. Ambas partes tienen que formular estrategias para las negociaciones formales. Esto significa no solo hacer una revisión cuidadosa y una evaluación de todos los factores que afectan el trato por negociar, sino prepararse para la toma y dación real de las negociaciones.

4 *Negociaciones*. Las negociaciones frente a frente reales y el enfoque usado en ellas dependerán de los antecedentes culturales y las tradiciones de negocios prevalecientes en diferentes países.

5 *Implementación*. La elección de la ubicación para las negociaciones también desempeña un papel en el resultado. Muchos negociadores prefieren un sitio neutral. Esto no siempre funciona, por motivos de recursos o percepciones de las partes en cuanto a la importancia del trato (Czinkota y Ronkainen, 2004).

Las características del negociador (como género, raza o edad) pueden funcionar a favor o en contra del exportador en ciertas culturas. Es un reto superar los estereotipos, pero los negociadores bien preparados pueden superar estos obstáculos y convertirlos a su favor.

1.3.2.2. ¿Cómo negociar en otros países?

Los autores Czinkota y Ronkainen (2004) sugieren una serie de recomendaciones que pueden permitirle al negociador ajustarse al estilo de los negociadores del país anfitrión:

1 *Asistencia en equipo*. Usar especialistas fortalecerá al equipo de manera sustancial y permitirá que todos los puntos de vista reciban la atención debida.

2 *Tradiciones y costumbres*. Para los recién llegados, los procedimientos de negocios deben ser considerados con la ayuda de representantes locales.

3 *Capacidad de idiomas*. Idealmente el gerente de *marketing* internacional debe ser capaz de hablar el idioma del cliente. Ya sea que el negociador sea bilingüe o se use un intérprete, sería un gesto amable presentar los primeros comentarios en el idioma local.

4 *Determinación de los límites de autoridad*. Anunciar que los negociadores no tienen la autoridad final para concluir el contrato puede percibirse como algo negativo, sin embargo, si es usado como una táctica para probar los motivos del comprador, puede ser efectivo.

5 *Paciencia*. En muchos países las negociaciones empresariales pueden requerir hasta tres veces más del tiempo necesario considerado en otras naciones.

6 *Éticas de las negociaciones*. Las actitudes y los valores de los negociadores extranjeros pueden ser muy distintos a los que un ejecutivo de *marketing* está acostumbrado.

7 *Silencio*. Para negociar con efectividad en el extranjero, el mercadólogo necesita interpretar correctamente todo tipo de comunicaciones, así, mientras que en unos países se percibe el silencio como una señal negativa, en otros se utilizan para bajar los precios o endulzar el trato.

8 *Persistencia*. Insistir en respuestas y un resultado puede ser visto como una amenaza por los socios negociadores en el extranjero. En algunos mercados las negociaciones son vistas como un medio para establecer relaciones comerciales a largo plazo.

9 *Punto de vista holista*. Las concesiones deben evitarse hasta que todos los puntos hayan sido discutidos a fin de impedir la posibilidad de conceder beneficios innecesarios a los socios en la negociación. Por tradición las concesiones vienen al final del proceso.

10 *El significado de los acuerdos*. Lo que constituye un acuerdo variará de un mercado a otro. En muchas partes del mundo, los contratos legales no son necesarios, de hecho, la referencia a la asesoría legal puede indicar que la relación está en problemas (Czinkota y Ronkainen, 2004).

En los negocios internacionales es crítico que ambas partes queden con una clara comprensión de lo que han aceptado. En contratos que requieren esfuerzos cooperativos, las responsabilidades de cada uno de los socios deben ser especificadas con claridad y los detalles deben ser explorados y precisos.

Las recomendaciones expuestas sirven como referencias al negociar en otros países, ya que una combinación de actitudes, expectativas y comportamiento habitual influyen en el estilo de la negociación.

1.3.2.3. Herramientas de comunicación

De acuerdo con los autores Czinkota y Ronkainen (2004), las principales herramientas de comunicación usadas por los exportadores para comunicarse con el mercado extranjero desde su base doméstica son:

- *Las publicaciones de negocios y especializadas por industria y directorios*. Se dispone de muchas y muy variadas publicaciones especializadas y de negocios por industria, así como directorios para el exportador.
- *Marketing directo*. El propósito del *marketing* directo es establecer una relación con un cliente con el fin de iniciar respuestas inmediatas y conmensurables. El correo directo es, por mucho, el medio de respuesta directa dominante, pero alguna publicidad también es colocada en medios de comunicación masiva, como televisión, revistas y periódicos.

- *Internet*. Tener presencia en Internet apoyará el esfuerzo de comunicación de *marketing* del exportador de varias maneras: primero, permite a la compañía incrementar su presencia en el mercado y comunicar su misión general e información acerca de su mezcla de *marketing*; segundo, permite un acceso de 24 horas a clientes y prospectos; tercero, Internet puede mejorar el servicio al cliente al permitir que se atienda a sí mismo cuando y donde quieran; cuarto, hay posibilidad de que el exportador reúna información que tiene utilidad, no solo en la investigación, sino en el desarrollo de base de datos para esfuerzos de *marketing* posteriores y quinto, hay oportunidad de cerrar ventas a través del comercio.
- *Ferias y misiones comerciales*. Son eventos en las cuales fabricantes, distribuidores y otros vendedores exhiben sus productos o describen sus servicios a consumidores actuales y prospectos, proveedores, otros asociados de negocios y la prensa.
- *Ventas personales*. Es la herramienta más efectiva para el mercadólogo, pero la más costosa. El esfuerzo de ventas del exportador es determinado por el grado de internacionalización de sus actividades. Exportaciones indirectas implican un intermediario, quien se hará cargo del esfuerzo de ventas en el país de interés por parte del exportador. Exportaciones directas se utilizan cuando el mercadólogo considera necesario establecer contacto directo con el mercado; exportaciones integradas, en la etapa final de la internacionalización basada en las exportaciones, cuando el exportador internacionaliza el esfuerzo, ya sea a través de una oficina de ventas en el mercado meta o el contacto directo con el comprador desde la base.

Si la estrategia del exportador requiere un esfuerzo promocional importante en un mercado, lo recomendable es usar una agencia doméstica con operaciones extensas en el mercado objetivo o una agencia local y trabajar estrechamente con los representantes locales de la compañía en la elección de medios y mensajes.

1.3.2.4. Canales y estrategias de distribución

Los canales de distribución proporcionan los vínculos esenciales que conectan a los productores y clientes. Los canales de distribución deben ser vistos como algo más que una secuencia de instituciones de *marketing* que conectan productores y consumidores; debe ser

un equipo que trabaja hacia una meta común. Con mucha frecuencia, los intermediarios son percibidos erróneamente como vehículos temporales de ingreso al mercado y no como los socios con los cuales se planean y aplican los esfuerzos de *marketing* (Czinkota y Ronkainen, 2004).

1.3.2.4.1. Estructura del canal

Los canales pueden pasar de ser de tipo directo, del productor al consumidor, a ser canales elaborados de varios niveles, que utilizan muchos tipos de intermediarios, cada uno atendiendo un propósito en particular (Czinkota y Ronkainen, 2004).

De acuerdo con los autores Ferrell y Hartline (2006), las estructuras de los canales de *marketing* incluyen:

- La distribución exclusiva, en la que una empresa da a un comerciante el derecho exclusivo de vender un producto dentro de una región geográfica definida.
- La distribución selectiva, en la que una empresa ofrece a varios comerciantes el derecho de vender un producto en un área geográfica definida.
- La distribución intensiva, en la que un producto está disponible a través del máximo número posible de comerciantes o tiendas en cada área para lograr la mayor exposición y cantidad posible de oportunidades de ventas.

Una estrategia de distribución adecuada es esencial para el éxito, porque una vez que una empresa selecciona un canal y se compromete con él, con frecuencia, la distribución se vuelve muy inflexible debido a los contratos a largo plazo, las altas inversiones y los compromisos entre los miembros del canal.

1.3.2.4.2. Diseño del canal

“El término diseño del canal se refiere al largo y ancho del canal empleado” (Anderson, Day, y Rangang, 1997, pp. 59-69). La longitud es determinada por el número de niveles o diferentes tipos de intermediarios. La amplitud del canal depende del número de instituciones de cada tipo en el canal (Czinkota y Ronkainen, 2004).

De acuerdo con los autores Czinkota y Ronkainen (2004) el diseño del canal es determinado por factores (once en total) que son integrales para el desarrollo de nuevos canales de *marketing* y la modificación y administración de los existentes. Los primeros tres factores son dados, ya que la empresa debe ajustarse a las estructuras existentes. Los otros ocho son controlables hasta cierto grado por el mercadólogo internacional.

Determinantes de la estructura y relaciones del canal

Externas:

1 *Características del cliente.* Las características demográficas y psicográficas de los clientes meta formarán la base para el diseño del canal.

2 *Cultura.* Al planear un sistema de distribución, el mercadólogo debe analizar las estructuras del canal existentes o lo que podría llamarse cultura de la distribución.

3 *Competencia.* La tarea del mercadólogo internacional es utilizar la estructura con efectividad y eficiencia o hasta de manera innovadora, de tal forma, debe elegir un socio capaz de desarrollar mercados, más que uno que tenga contactos.

Los determinantes externos son dados, es decir; la empresa debe adaptarse a las estructuras existentes. En este sentido, es pertinente que, previa elección de la estructura del canal, se investiguen y analicen las estructuras existentes para tomar la mejor decisión.

Internas:

4 *Objetivos de la compañía.* Ningún canal de distribución puede ser seleccionado de manera adecuada, a menos que cumpla con los requisitos establecidos por los objetivos generales de la compañía para la participación de mercado y la rentabilidad.

5 *Carácter.* La naturaleza del producto y su carácter tendrán un impacto en el diseño del canal. En general, cuanto más especializado, costoso, voluminoso o perecedero sea el producto y cuanto más servicio postventa requiera, más probable será que el canal sea corto. Artículos comunes tienden a tener canales más largos.

6 *Capital*. El término capital se usa para describir los requerimientos financieros al establecer un sistema de canal. Los requerimientos del intermediario para inventarios iniciales, vender sobre la base de consignación, préstamos preferenciales y la necesidad de capacitación, tendrán un impacto sobre el capital.

7 *Costo*. El gasto en el que se incurre para mantener un canal una vez que se establece.

8 *Cobertura*. El término cobertura es utilizado para describir tanto el número de áreas en las que los productos del mercadólogo son representados, como la calidad de esa representación. Existen tres enfoques de coberturas: intensiva, selectiva y exclusiva.

9 *Control*. Cuanto más flexible sea la relación entre el mercadólogo y los intermediarios, menor será el control que se pueda ejercer.

10 *Continuidad*. Las decisiones sobre el diseño del canal son las de más largo plazo de la mezcla de *marketing*, por tanto, debe tenerse mucho cuidado al elegir el tipo de canal adecuado, dados los tipos de intermediarios disponibles.

11 *Comunicación*. La comunicación es una consideración importante en el diseño del canal y adquiere mayor énfasis en la distribución internacional debido a varios tipos de distancias (social, cultural, tecnológica, de tiempo y geográfica) que pueden ocasionar problemas.

Los determinantes internos son controlados hasta cierto grado por el mercadólogo internacional, ya que son estructuras definidas a lo interno de la empresa.

Tanto los factores internos como externos son integrales para el desarrollo de nuevos canales de *marketing* y la modificación y administración de los existentes. Sus influencias individuales variarán de un mercado a otro, de manera que el mercadólogo debe verificar cada uno de los determinantes para definir el enfoque apropiado a fin de llegar a las audiencias objetivo antes de seleccionar a los miembros del canal.

Una vez que se desarrolla el plan de mercadeo y se definen las estrategias de crecimiento adecuadas al mercado en un entorno internacional, lo que resta es la puesta en marcha por parte de las empresas interesadas para su implementación. Mediante el desarrollo de esta

investigación, se pretende entregarle a la Agregaduría Comercial estas herramientas con el fin de que sirva como guía para potenciar el crecimiento de envases y tapas de origen venezolano, haciéndolos más competitivos en el mercado del plástico costarricense, logrando así la consecución de los objetivos planteados por parte de la Agregaduría Comercial.

II. INDUSTRIA DEL PLÁSTICO EN COSTA RICA-VENEZUELA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS MANUFACTURADOS DE PLÁSTICO DE ORIGEN VENEZOLANO EN EL MERCADO COSTARRICENSE

Con el objeto de tener un panorama claro de la situación actual de la industria del plástico, tanto en Costa Rica como en Venezuela, se realiza un estudio en ambos países y del panorama general que caracteriza al sector del plástico, con la finalidad de comprender su dinámica así como el contexto en el que se desenvuelve la industria del plástico. Lo anterior, como parte del proceso mercado lógico conocido como inteligencia de mercados, fase que permite vislumbrar las oportunidades de negocios.

Este apartado inicia con descripción general del perfil país, así como la caracterización de la industria del plástico de ambos países, seguidamente, continúa la caracterización de los mercados venezolanos y costarricenses en cuanto a la oferta de productos de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico y, finalmente, se describe la situación actual de los acuerdos comerciales existentes entre Costa Rica y Venezuela.

2.1. Industria del plástico en Costa Rica

De acuerdo con informe publicado por la Asociación Costarricense de la Industria del Plástico (ACIPLAST, 2005), las empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos de plástico en Costa Rica se han visto en la necesidad de modificar su estructura interna, sus productos e incluso logística, para hacer frente a la mayor apertura comercial en que se encuentra inmerso el mundo como consecuencia del proceso de globalización. Dichos cambios han aumentado en muchos casos las brechas tecnológicas y económicas existentes entre los países, además, han generado mercados altamente competitivos con nuevas y mayores exigencias de calidad, variedad, innovación, mejora continua y seguridad.

Lo anterior trae como consecuencia cambios en el mercado del plástico costarricense, donde las empresas y los individuos solicitantes de servicios y productos tienen inmensidad de opciones de compra, entre oferentes y bienes o servicios que ofrecen.

La amplia variedad de ofertas toca la puerta de los distintos empresarios que conforman los sectores productivos o comercializadores de Costa Rica y, haciéndose acompañar por atractivos planes de financiamiento, precios competitivos y servicios postventa, han logrado acaparar la atención de gerentes o encargados de planta que están en la eterna búsqueda de productos o servicios que suplan las necesidades, pero que excedan sus expectativas. Uno de esos casos es el de envases plásticos para la industria farmacéutica ubicada en Costa Rica, quien sule sus requerimientos de envases a través de empresas nacionales y extranjeras.

2.1.1 Perfil de Costa Rica



Para entender el mercado y la dinámica de la economía costarricense, se resaltan aspectos considerados por la investigadora como de interés para el exportador venezolano, de acuerdo con informe elaborado por el Departamento Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica (2006).

La República de Costa Rica está ubicada en América Central, tiene un área de 51.100 Km² y su capital es San José. El territorio está dividido en siete provincias: San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas y Limón (ver mapa político en Anexo N° 1). El idioma oficial es el español. La moneda en curso es el colón (¢). Según el Banco Central de Costa Rica (BCCR), para el 16 de septiembre del 2006, el tipo de cambio para la venta es de ¢520,76 por dólar. La política cambiaria actual es de sistema de bandas, anteriormente era de mini devaluaciones. En la actualidad, el Presidente de la República de Costa Rica es Oscar Arias.

Para julio del 2005, la población total es de 4,21 millones de habitantes, la densidad por Km² de 81,4 personas y la tasa de desempleo abierto, de 6,4%.

Indicadores económicos

Producción

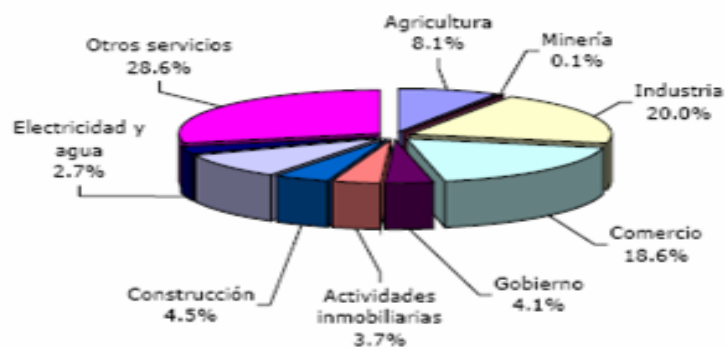
Tabla 1. *Indicadores económicos. Producción de Costa Rica.*

Indicador	2001	2002	2003	2004	2005
Producto Interno Bruto (PIB, millones US\$)	16 381	16 886	17 487	18 224	18 970
Crecimiento PIB real	0,7%	2,7%	6,5%	3,9%	4,1 %
PIB per cápita (US\$)	4 193	4 223	4 242	4 361	4 500

Fuente: BCCR (2006). *Perfil país Costa Rica. Resumen Ejecutivo.* San José.

PIB por sectores

Gráfico 1. *Costa Rica: PIB por sectores.*



Fuente: BCCR (2004). *Perfil país Costa Rica. Resumen Ejecutivo.* San José.

Precios y finanzas públicas

Tabla 2. *Indicadores económicos. Precios y finanzas públicas de Costa Rica.*

Indicador	2001	2002	2003	2004	2005
Inflación	11%	9,68%	9,87%	11%	14,1 %
Devaluación	7,4%	11%	10,5%	9,7%	8,4 %
Déficit Fiscal (% PIB)	2,9%	5,4%	4,3%	4,7%	3,9%

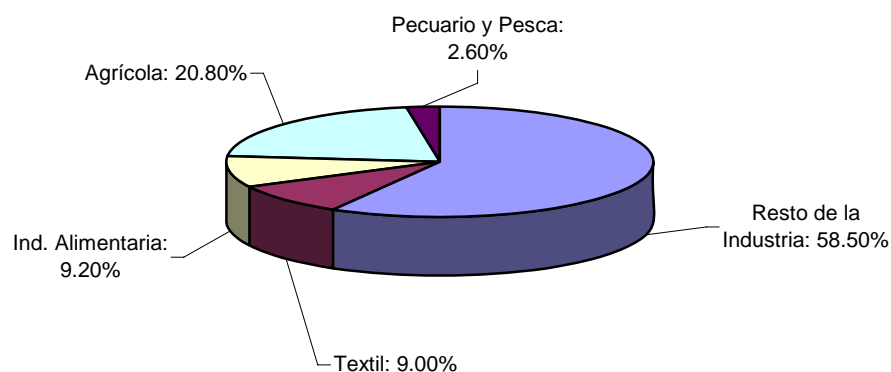
Fuente: BCCR y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2005). *Econanálisis*. San José.

Saldo de la deuda pública

- Saldo deuda pública externa: US\$ 3 632,5 millones.
- Saldo deuda pública interna: US\$ 7 042,4 millones.
- Saldo total: US\$ 10 674,9 millones (al 30 de junio del 2005).

Comercio exterior - exportaciones por sector

Gráfico 2. *Costa Rica: exportaciones por sector (2004)*

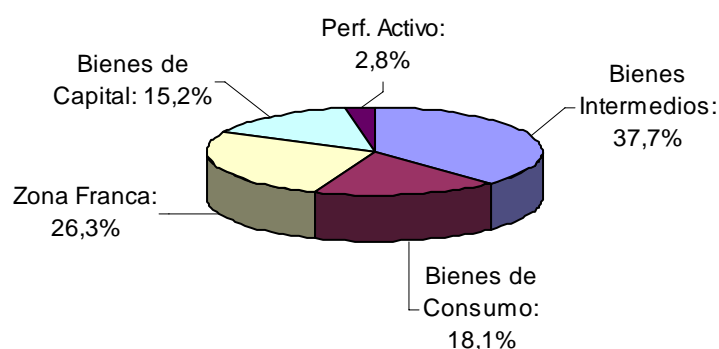


Fuente: PROCOMER (2004). *Perfil país Costa Rica*. San José.

Los principales productos exportados en el 2005 incluyen circuitos electrónicos (11,5%), otras partes para circuitos modulares (9,7%), textiles (7,5%), banano (6,8%), equipo de infusión y transfusión de sueros (5,7%), piña (4,6%), café oro (4,6%), otras preparaciones alimenticias (2,0%), medicamentos (1,7%), melón (1,0%).

Comercio exterior - Importaciones por uso u origen

Gráfico 3. *Costa Rica: importaciones por uso de origen.*



Fuente: PROCOMER (2004). *Perfil país Costa Rica*. San José.

Los principales productos importados en el 2004 incluyen circuitos electrónicos (13,7%), aceites de petróleo (6,6%), vehículos para transporte de personas (3,0%), medicamentos (2,8%), papel y cartón (1,8%), aceites crudos de petróleo (1,8%), partes de máquina para circuitos (1,7%), máquinas automáticas para procesamiento de datos (1,5%), agroquímicos (1,2%), maíz (1,1%).

Tabla 3. *Indicadores económicos. Comercio exterior de Costa Rica.*

Indicador	2001	2002	2003	2004	2005
Exportaciones (millones US\$)	5 040,0	5 294,2	6 121,9	6 281,3	7 000,6
Importaciones (millones US\$)	6 568,7	7 187,9	7 643,1	8 268,0	9 797,8

Indicador	2001	2002	2003	2004	2005
Socios comerciales (2005)	Exportaciones	Estados Unidos		40,1%	
		Hong Kong		6,9 %	
		Holanda		6,4%	
		Guatemala		4,2%	
		Nicaragua		3,8 %	
		China		3,5 %	
		Honduras		3,2%	
		Panamá		3,0%	
		El Salvador		2,9%	
	Alemania		2,7%		
Importaciones		Estados Unidos		40,9%	
		Japón		5,6%	
		Venezuela		4,9%	
		México		4,8%	
		Irlanda		4,6 %	
		Brasil		4,2%	
		China		4,2%	
	Colombia		2,7%		
	Guatemala		1,9%		
	Francia		1,9%		

Fuente: BCCR, PROCOMER (2005). *Perfil país Costa Rica. Resumen Ejecutivo*. San José.

Las importaciones provenientes de Venezuela se concentran principalmente en hidrocarburos y aluminio.

2.1.2. Reseña de la producción de la industria del plástico en Costa Rica

A finales de la década de los 50 e inicios de los 60 del siglo XX, se fortalece la producción de la industria del plástico en Costa Rica, cuando la demanda de envases y empaque aumentó como consecuencia de la creciente necesidad de los sectores agrícola, industrial y comercial. Por años, el sector plástico se dedicó principalmente a satisfacer el mercado interno, sin embargo, a partir de 1970 incursionan en el comercio exterior efectuando sus primeras exportaciones a Centroamérica -su principal mercado hasta la actualidad-, Panamá, Estados Unidos y el Caribe, principalmente.

En Costa Rica, el sector del plástico es una industria tipo aglomerado o *cluster* que sirve a distintos sectores como el agrícola, alimentario, agroindustrial, de construcción y medicamentos, industrial y de bienes domésticos, entre otros.

2.1.2.1. Ambiente político-económico

La industria del plástico costarricense está conformada por empresas dedicadas a la fabricación de productos terminados y semi-elaborados a partir de resinas importadas principalmente de Estados Unidos, México, Alemania y Colombia.

Siguiendo la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), los procesos bajo los cuales se clasifican las empresas del sector plástico son diez: moldeo (por compresión, inyección, soplado, rotación), extrusión (por soplado, plano, tubería y perfiles), calandrado, termoformado y reciclaje.

Tabla 4. *Costa Rica: producción nacional del sector plástico según proceso.*

Proceso industrial	% Participación
Extrusión soplado película flexible	38
Moldeo, perfiles, accesorios y tuberías	22
Inyección soplado, botellas, envases	15
Inyección doméstica	15
Termoformado y otros	10

Fuente ACIPLAST, PROCOMER (2004). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. San José.

De acuerdo con datos proporcionados por ACIPLAST, el valor de la producción asciende a cerca de US\$ 450 millones por año -de los cuales 28,8% corresponde a empresas de Zona Franca-. La tasa promedio de crecimiento anual del sector es de 9% y el consumo per cápita es de 43 kg por año.

En Costa Rica el sector plástico lo integran más de 150 empresas -58% medianas o grandes y 42% pequeñas-, que emplean aproximadamente 12 000 personas. Alrededor del 85% del total de compañías que conforma el sector forma parte de ACIPLAST, institución de carácter privado, constituida en 1971.

Entre los productos plásticos que se producen en Costa Rica se encuentran: empaques, sacos de polipropileno, contenedores, tubería para construcción e irrigación, perfiles,

accesorios, mecate de polipropileno, mallas, láminas, amarras, implementos médicos, envases y materiales variados.

2.1.2.2. Ambiente tecnológico

En cuanto al ambiente tecnológico costarricense, es importante destacar que el desarrollo de tecnologías orientadas al sector productivo de la economía se encuentra amparado por diversas instituciones gubernamentales que impulsan e incentivan el progreso de tecnologías en territorio nacional, tales como la Comisión Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Costa Rica (CONICIT) y el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MICIT).

Estas instituciones tienen como propósito promover la gestión tecnológica nacional en apoyo al proceso de reconversión industrial del país, con el objeto de propiciar desarrollo y transferencia de tecnología, aplicados a procesos de manufacturas, productos, equipos, materias primas y otras actividades de valor para las empresas del sector industrial nacional que tengan impacto, por su competitividad, en el crecimiento y la supervivencia de los mercados nacional e internacional.

En este sentido, existen políticas que apoyan financiera y técnicamente, bajo la coordinación del MICIT y en el marco del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, a las empresas públicas y privadas y a las instituciones de educación que desarrollen programas de gestión tecnológica.

El MICIT, CONICIT y las instituciones de educación superior universitaria estatal y cualquier otra entidad pública quedan autorizados para hacer transferencias y donaciones y facilitar los recursos humanos capacitados que requiera la entidad.

Según Ballesteros y Molina (1998), la inversión en tecnología moderna para la industria plástica está a disposición de las pocas empresas grandes capaces de generar las utilidades necesarias para invertir en equipos de costos considerables, los sistemas hidráulicos de la industria datan, en su mayoría, de veinte o veinticinco años atrás.

2.1.2.3. Ambiente natural e impacto

En lo referente al desarrollo sostenible y medio ambiente, existen varios organismos e instituciones que reúnen esfuerzos para lograr el mejoramiento de la calidad de vida y el óptimo uso de los recursos naturales de los costarricenses, entre ellas se destaca ACIPLAST, asociación que impulsa programas de educación y concientización sobre el manejo inteligente de los desechos plásticos para promover la cultura del reciclaje y la innovación de producción limpia en los procesos productivos.

Por otro lado se encuentra el CONICIT, institución autónoma, cuyo objetivo principal es promover el desarrollo científico y tecnológico con fines pacíficos y contribuir al progreso socioeconómico del país.

De acuerdo con datos suministrados por informe elaborado por CONICIT (2002), se han tomado iniciativas para desarrollar proyectos que promueven el reciclaje de desechos plásticos a fin de mejorar el medio ambiente. En lo que respecta al plástico, la Tabla N° 5 destaca específicamente proyectos avalados en pro del mejoramiento del medio ambiente.

Tabla 5. *Costa Rica: proyectos en ejecución por fondos concursables.*

Solicitud	Proyecto	Objetivo	Empresa
FC-016-01	Diseñar una planta especializada en el procesamiento de desechos plásticos post industriales en el Parque Industrial de Cartago.	Apoyar en el diseño de una planta especializada en el procesamiento de desechos plásticos post-industriales, tanto recicladora como de su entorno (empresas proveedoras y compradoras).	Gente Reciclando S.A., Ing. Carlos Ferrera Heinrich.
FC-031-01	Diseñar estrategia y puesta en marcha, para la mejora de la industria plástica, a través de producción más limpia, minimizando el impacto ambiental, bajando costos y sustituyendo materias primas.	Transformar la actitud y los esquemas productivos convencionales en las pequeñas y medianas empresas del sector plástico costarricense para mejorar su rentabilidad y competitividad	Asociación Costarricense de la Industria del Plástico (ACIPLAST)

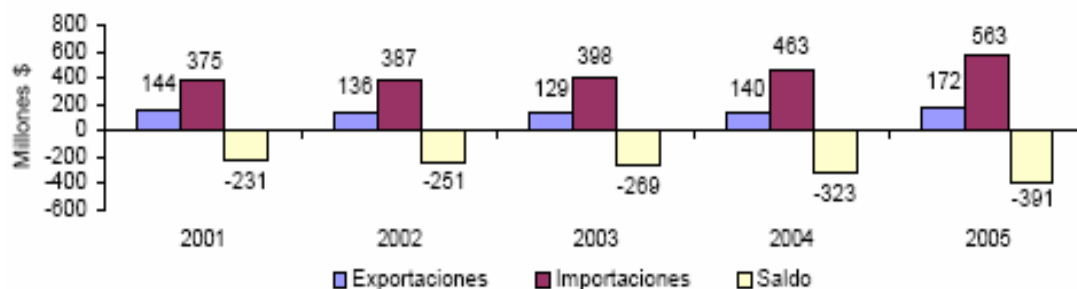
Fuente CONICIT (2002). *Cuadro proyectos en ejecución por fondos concursables.* San José.

Según Ballesteros y Molina (1998), el reciclaje se ha convertido en un negocio floreciente en Costa Rica, existen alrededor de cinco empresas que procesan cerca de 420 toneladas por mes, aún así, se estima que la capacidad ociosa es de 50%, lo anterior, considerando que en el país se generan alrededor de 4 770 toneladas mensuales de desechos plásticos. Sin embargo, es importante mencionar que, según informe elaborado por el Estado de la Nación, 2005, en materia de manejo de desechos sólidos los avances han sido casi nulos.

2.1.2.4. Importaciones

Conforme con las estadísticas de exportación 2005, provistas por PROCOMER, la balanza comercial de la industria plástica se muestra como sigue en el Gráfico N° 4.

Gráfico 4. *Costa Rica: balanza comercial de la industria plástica 2001-2005.*



Fuente: PROCOMER (2005). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. San José.

En cuanto a los principales productos importados de la industria plástica, se muestra como sigue en la Tabla N° 6.

Tabla 6. *Costa Rica: principales productos importados de la industria plástica.*

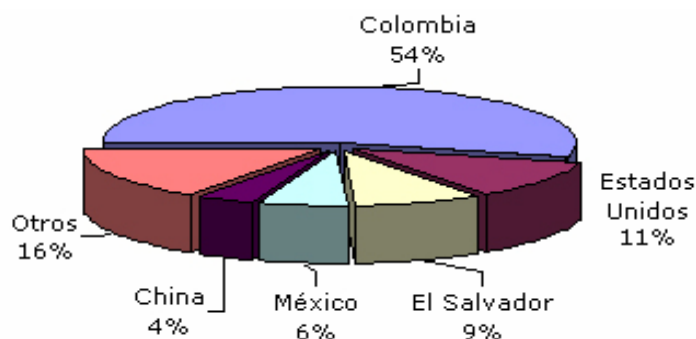
Descripción	Valor CIF (US\$ millones)	%
Polímeros de polietileno de densidad inferior a 0,94	56,0	10,0%
Tubos y accesorios de tubería de plástico	39,1	6,9%
Láminas y placas de plástico	33,7	6,0%
Gránulos, escamas (copos), grumos o polvo	31,4	5,6%
Barras, varillas y perfiles de plástico	27,3	4,9%
Otras manufacturas de plástico	375,3	66,7%

Descripción	Valor CIF (US\$ millones)	%
TOTAL	562,8	100%

Fuente PROCOMER (2005). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. San José.

En relación con las importaciones de los productos de la partida 3923.30.99.10, botellas, frascos y artículos similares para el transporte o envasado de plástico, en 2004, ascendieron a US\$ 1 009 343, con un crecimiento de 16% con respecto al 2003, crecimiento que es sostenido desde el 2001, tal y como se muestra el Gráfico N° 5, según informe realizado por ACIPLAST, 2005.

Gráfico 5. *Costa Rica: procedencia de las importaciones de la partida 3923.30.99.10.*



Fuente: ACIPLAST, PROCOMER (2004). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. San José.

Los principales países proveedores en 2004 fueron Colombia -con más del 54%- seguido por Estados Unidos (11%), El Salvador (9%), México (6%) y China (4%).

Es importante destacar que Colombia y El Salvador han aumentado su participación como proveedores de envases para la industria farmacéutica costarricense pues en el 2004 su participación creció en 7 y 5 puntos porcentuales, respectivamente con respecto al 2003, para alcanzar el 54% y 9%, respectivamente.

2.1.2.5. Exportaciones

Según datos proporcionados por ACIPLAST, el valor de la producción de la industria asciende a cerca de US\$ 450 millones por año. Del total producido se exporta un 40%.

Los principales productos de exportación de la industria plástica en Costa Rica, 2005, se describen en la Tabla N° 7.

Tabla 7. *Costa Rica: principales productos de exportación de la industria plástica.*

Descripción	2005 (US\$ millones)	%
Artículos para el envasado plástico	75,0	43,6%
Tubos y accesorios de tubería de plástico	29,1	16,9%
Láminas y placas de plástico	27,4	15,9%
Gránulos, escamas (copos), grumos o polvo	6,8	4,0%
Barras, varillas y perfiles de plástico	6,7	3,9%
Otras manufacturas de plástico	5,4	3,1%
Otros biberones	4,1	2,4%
Bañeras, duchas y lavabos	2,2	1,3%
Nitratos de celulosa (incluidos los colodiones)	1,9	1,1%
Placas para interruptores o toma corrientes	1,7	1,0%
Resinas alcídicas con aceites secantes o con aceite de coquito	1,7	1,0%
Canaletas y sus accesorios	1,4	0,8%
Puertas, ventanas y sus marcos, contramarcos y umbrales	1,3	0,8%
Polietileno de densidad inferior a 0,94	1,0	0,6%
Desechos, desperdicios y recortes de los demás plásticos	0,6	0,4%
Otros	5,7	3,3%
TOTAL	171,9	100%

Fuente: PROCOMER (2005). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. San José.

Por otro lado, las principales empresas costarricenses exportadoras de la industria plástica se muestran en la Tabla N° 8:

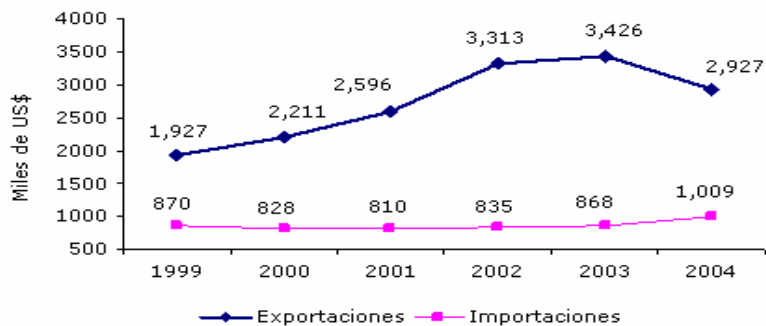
Tabla 8. *Costa Rica: principales empresas exportadoras de la industria plástica.*

Exportador	Posición
Durman Esquivel S.A.	1
Alcoa SCI de Centroamérica	2
Yanber, S.A.	3
Amanco Tubosistema Costa Rica, S.A.	4
Grupo Polymer de Costa Rica S.A.	5
Componentes Intel de Costa Rica	6
Embotelladora Panamco S.A.	7
Resintech, S.A.	8
Proquinal Costa Rica, S.A.	9
Remecinc, S.R.L.	10
Envases Comerciales (ENVASA), S.A.	11
Sur Química de Costa Rica, S.A.	12
Advanced Drainage Systems Costa Rica, Ltda.	13
PPC Industrias, S.A.	14
Plásticos Moderno	15

Fuente: PROCOMER (2005). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. San José.

Las exportaciones de envases de plástico para productos farmacéuticos, medicinales y de tocador acondicionados para la venta al por menor (inciso 3923.30.99.10), fueron de US\$2,92 millones en el 2004, tal y como se puede observar en el Gráfico N° 6.

Gráfico 6. *Costa Rica: exportaciones e importaciones de la partida 3923.30.99.10 (1994-2003)*.

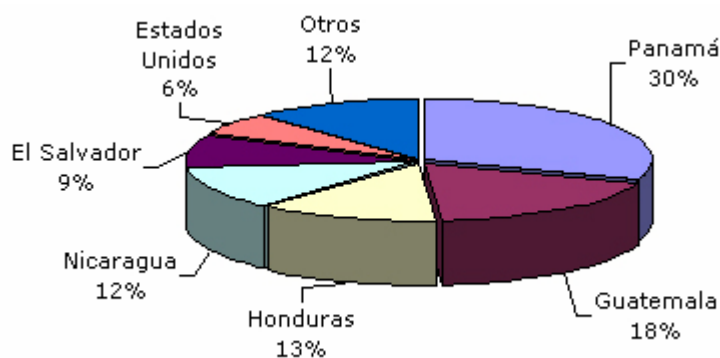


Fuente: ACIPLAST, PROCOMER y BCCR (2005). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. San José.

La evolución de las exportaciones en los últimos años ha mostrado una tendencia creciente, a excepción del 2004 que bajó US\$ 498 851.

El principal destino de este tipo de productos plásticos es América Central (88%), donde se destaca la participación de Panamá, a donde se exportó el 30% en el 2004.

Gráfico 7. *Costa Rica: destino de las exportaciones de la partida 3923.30.99.10, 2005.*



Fuente: PROCOMER (2005). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. San José.

En 2004, 19 empresas realizaron operaciones de exportación bajo la partida correspondiente, destacando entre ellas dos especialistas en la fabricación de envases para la industria farmacéutica: CCL Envases Comerciales, S.A. y Microplast, S.A. (<http://www.microplast.co.cr/>).

2.2 Industria del plástico en Venezuela

Para entender la situación actual de la industria del plástico en Venezuela, es necesario comprender al petróleo como la base de su economía. Según datos proporcionados por Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA, 2005), este país es el quinto exportador mundial de hidrocarburos, tercer suplidor de hidrocarburos de EE.UU. y octavo país en reservas de gas, con 151 479 billones de pies cúbicos. Al completarse el proyecto de cuantificación y certificación de las reservas de la Faja Petrolífera del Orinoco, previsto en el Plan Siembra Petrolera 2005-2030, se validará la existencia en Venezuela de las mayores reservas de petróleo del planeta, con 80 582 millones de barriles en crudos convencionales y 236 mil

millones de barriles en crudos pesados y extrapesados. Venezuela es un miembro fundador de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

El gobierno venezolano nacionaliza la industria petrolera en 1976, bajo la empresa conocida como Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA), quien realiza sus operaciones de procesamiento del crudo a través de 22 refinerías: tres complejos en Venezuela (refinerías de Puerto La Cruz, El Palito, Centro de Refinación de Paraguaná -centro refinador más grande del mundo, fusión de tres importantes refinerías: Amuay, Cardón y Bajo Grande-) y diecinueve en el resto del mundo (Curaçao, Estados Unidos, Alemania, Suecia y Bélgica). Por otro lado, contempla la construcción de tres nuevas refinerías en territorio venezolano (Cabruta, Caripito y Santa Inés), capaces de procesar crudos pesados y extrapesados, para incrementar la oferta de productos refinados. Petróleos de Venezuela se encuentra en la tercera casilla en el *ranking* de las 50 empresas petroleras del mundo, de acuerdo con un análisis realizado por la publicación especializada *Petroleum Intelligence Weekly* (en su edición del 12 de diciembre de 2005).

Desde principios de los sesenta del siglo XX, el gobierno prioriza al desarrollo del sector económico de la industria manufacturera. Los principales productos industriales son derivados del petróleo, acero, aluminio, fertilizantes, cemento, neumáticos, vehículos de motor, alimentos procesados, bebidas, textiles, ropa, calzado, artículos de plástico y madera.

Para el 2003, la población activa en el sector industrial es de 20%. La industria se concentra en las ciudades de las regiones capital y central. En las últimas décadas del siglo XX se ha venido afianzando la localización de industrias de diverso tipo en las regiones Centro Occidental, Zulia, Andes y Guayana, destacando la importancia de la industria pesada en Ciudad Guayana.

Por otro lado, es importante destacar que en el 2003, se evidencia la elevada volatilidad del proceso de crecimiento económico venezolano, producto de una fuerte inestabilidad interna desencadenada por un paro petrolero promovido por partidos de oposición política del país, cúpulas empresariales y nóminas gerenciales de PDVSA que protagonizaron un mercado

sabotaje a las infraestructuras petroleras, viéndose afectado extensa e intensamente el aparato productivo para enero y febrero de 2003.

En el caso de la industria plástica, durante el 2003 y 2004, la producción de resinas plásticas, principal producto de exportación del sector, se vio fuertemente afectado, abasteciendo principalmente al mercado nacional, disminuyendo considerablemente sus compromisos internacionales; ya para el 2005 se presenta una leve recuperación del sector en sus compromisos internacionales.

La recuperación de la economía venezolana, para mediados de 2006, según informe del Banco Central de Venezuela, ha crecido de manera sostenida, significativa y generalizada por undécimo trimestre consecutivo, al registrar el Producto Interno Bruto (PIB) una expansión de 9,2% durante el segundo trimestre de 2006, respecto a similar período de 2005. Este resultado, unido al aumento de 9,9% observado en el primer trimestre, ubica el crecimiento del primer semestre en 9,6%.

Parte de la recuperación económica se debe a la actividad no petrolera (al crecer ésta en 9,9%), ya que el crecimiento ha sido significativo, armónico y generalizado. Destaca la industria manufacturera con 6,9%, el comercio con 17,1%, la construcción con 27,2% y las comunicaciones con 21,3%. Este dinamismo obedece al aumento en la demanda agregada interna de consumo e inversión, favorecido por la subida en la liquidez monetaria, el crédito, la disminución en las tasas de interés activas, la recuperación del empleo, el aumento del salario mínimo y la intensificación de los programas sociales del gobierno.

2.2.1. Perfil de Venezuela



La República Bolivariana de Venezuela se ubica en el extremo norte de Sudamérica. Comparte fronteras con el Mar Caribe por el norte, con Brasil por el sur, con el Océano Atlántico y Guyana por el este y con Colombia por el oeste. Cuenta con una superficie continental e insular de 916.445 km² y con una presencia marítima de 860.000 km². Está conformada por 23 Estados, un distrito capital (Caracas) y las dependencias federales conformadas por 72 islas en el Mar Caribe (ver mapa político en Anexo N° 2). El idioma

oficial es el español (las lenguas indígenas también son de uso oficial para dichos pueblos). La moneda en curso es el bolívar (Bs.). Actualmente el Presidente es Hugo Rafael Chávez Frías.

Para septiembre del 2006, la población total es de 27,03 millones de habitantes con densidad por Km² de 28,93 personas y una tasa de desocupación de 9,9%. En cuanto a la política cambiaria, es importante destacar que, como consecuencia de la inestabilidad política y económica generada por el paro petrolero y empresarial de finales del 2002, se acelera la fuga de capitales, viéndose fuertemente afectadas las reservas internacionales, por esta razón se modifica el esquema cambiario y se adopta una tasa de cambio fija que se rige mediante la administración de divisas. Estas misiones son encomendadas a la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI). El tipo de cambio es el siguiente: 2.150 bolívares/dólar (al 17 de septiembre del 2006).

Indicadores económicos

Producción

Tabla 9. *Indicadores económicos. Producción de Venezuela.*

Indicador	2001	2002	2003	2004	2005
PIB (millones US\$)	126 197	95 494	85 835	133 580	147 970
Crecimiento PIB real	3,4%	-8,9%	-7,7%	17,9%	9,3 %
PIB per cápita(US\$)	5 096	3 784	3 343	5 118	5 559

Fuente: BCV (2005). *Indicadores económicos. Venezuela.*

Venezuela: PIB por sectores

De acuerdo con informe elaborado por el Consejo Nacional de Promoción de Inversiones de Venezuela (CONAPRI, 2005), la nación venezolana se precia de abundantes recursos minerales, donde los hidrocarburos son su carta de presentación. No en vano, cuenta con las octavas reservas mundiales de gas natural, según reporte estadístico de energía mundial de

British Petroleum (BP, junio, 2005). Por esa razón, el país representa un factor clave en el mercado internacional de estos *commodities*.

Entre 1984 y el 2004, la explotación del petróleo y gas y la refinación representaron el 24% del total del PIB. Por otro lado, la economía no petrolera se caracterizó por actividades asociadas al sector servicios, las cuales representan el 46% del PIB no petrolero; las más destacadas en este rubro son: comercio y bienes inmuebles. En cuanto a la producción de bienes, destacan la manufactura con un aporte del 15%, construcción con 6% y agricultura con 5%.

La riqueza del suelo venezolano también incluye minerales como hierro, bauxita, carbón, oro y diamantes, especialmente en la región de Guayana. Tanto en las industrias básicas como en el sector petrolero, existe una fuerte participación estatal, por considerarse estratégicos para la nación.

La producción pesquera abunda en la fachada marítima, mientras que los recursos forestales, agrícolas y pecuarias se hallan en Los Llanos y el área andina.

En materia de turismo, sus costas son de reconocimiento mundial y, entre los sitios más impactantes, están: el Salto Ángel, la caída de agua más alta del planeta; el Lago de Maracaibo, el más grande de Suramérica; el Río Orinoco, el tercero más caudaloso del mundo; el teleférico de Mérida, el más largo y alto del planeta; 43 parques nacionales y 21 monumentos naturales.

Precios y finanzas públicas

Tabla 10. *Indicadores económicos. Precios y finanzas públicas de Venezuela.*

Indicador	2001	2002	2003	2004	2005
Inflación	12,3%	34,2%	27,1%	19,2%	14,4 %
Devaluación Anual (% fin de período)	9,4%	83,7%	14,2%	20%	12 %
Reservas internacionales (millones US\$)	18 523	14 860	21 366	24 208	30 368

Fuente: BCV. Análisis Grupo BBVA (2005). *Previsiones de servicios de estudio. Venezuela.*

Saldo de la deuda pública (al 31 de diciembre del 2005, cifras en millones de dólares).

- Saldo deuda pública externa: US\$ 31 063 millones.
- Saldo deuda pública interna: US\$ 25 000 millones.
- Saldo total: US\$ 46 698 millones (Banco Mundial, 2005).

Principales indicadores de comercio exterior

Exportaciones venezolanas:

- *Exportaciones totales de Venezuela:* US\$ 38 748 millones (2004).
- *Exportación de petróleo y derivados (2004):* US\$ 31 385 (81% del total exportado).
- *Exportaciones no tradicionales (2004):* US\$ 7 362 (19% del total exportado).
- *Principales productos exportados:* petróleo y sus derivados, productos férreos, aluminio, alcoholes acíclicos y sus derivados halogenados, sulfonados, nitrados y nitrosados.
- *Principales socios comerciales de exportación:* Estados Unidos, Colombia, México, Ecuador, España, Países Bajos, Perú, Canadá, China y Japón.

Importaciones venezolanas:

- *Importaciones totales de Venezuela:* US\$ 17 318 millones (2004).
- *Principales productos importados:* medicamentos; vehículos y material de transporte; material eléctrico y, especialmente, aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o televisión; productos químicos y papel.
- *Principales socios comerciales de importación:* Estados Unidos, Colombia, Brasil, Japón, Alemania, México, Italia, China, Panamá.

Cifras venezolanas de comercio exterior

Tabla 11. *Indicadores económicos. Comercio exterior de Venezuela.*

Indicador	2001	2002	2003	2004	2005
Exportaciones (millones US\$)	26 667	26 781	27 170	38 748	55 487
Importaciones (millones US\$)	19 211	13 360	10 687	17 318	23 955
Reservas internacionales (millones US\$)	18 523	14 860	21 366	24 208	30 368
Socios comerciales (2005)	Exportaciones	Estados Unidos	43,0%		
		Colombia	10,2 %		
		Países Bajos	5,2%		
		México	4,7%		
		Ecuador	3,0 %		
		España	2,9 %		
		Canadá	2,7%		
		Japón	2,0%		
		China	1,7%		
		Perú	1,7%		
	Importaciones	Estados Unidos	32,6%		
		Colombia	10,8%		
		Brasil	9,4%		
		México	5,4%		
		China	3,9%		
		Alemania	3,2%		
		Japón	3,5%		
		Italia	2,5%		
		Panamá	2,3%		

Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas –INE-, Dirección de Economía de Hidrocarburos, Ministerio de Energías y Minas –MEM-, Gerencia de Planificación y Economía Minera, Procesado por Banco de Comercio Exterior –BANCOEX- (2005). Venezuela.

2.2.2. Reseña de la producción de la industria del plástico en Venezuela

El desarrollo de la industria plástica en Venezuela está estrechamente relacionado con el de la industria petrolera y petroquímica. De la industria petroquímica se deriva la producción de resinas de alta densidad como insumos para los productos manufacturados de plástico.

William Cañas, quien ocupara el cargo de Director General de Relaciones Bilaterales, Multilaterales y de Integración del Ministerio de Industrias Ligeras y de Comercio de Venezuela (MILCO), durante el 2004, en relación con el desarrollo de la industria plástica, opina:

“Hasta hace muy poco la forma en que participaba Venezuela dentro del comercio mundial del sector plástico era mediante la exportación de resinas, la resina que es un insumo industrial para la fabricación de productos plásticos.

La resina tiene un valor agregado tecnológico importante pero no podemos decir que es el valor agregado que requiere o que impulsa la política nacional industrial porque el número de empleos que se generan en la fabricación de resinas no es similar al número de empleos que nosotros podríamos generar digamos en la fabricación de productos manufacturados del sector plástico.

A partir de estas resinas producidas en Venezuela se pueden originar productos manufacturados, tales como; envases de plásticos, empaques para la industria de los alimentos, los del sector salud (inyectoras, cánulas, dispensadores para suero), estos son productos que se requieren dentro del mercado nacional pero que también sirven para satisfacer una necesidad de mercado de exportación, claro, adicionalmente, existen otro tipo de resinas que Venezuela no fabrica como las resinas que se utilizan para la fabricación de cubiertas plásticas de las computadoras como por ejemplo lo que son estos soportes plásticos que utilizan las sillas de escritorio y bueno eso forma parte de todo lo que son los planes de desarrollo estratégico nacional apuntando precisamente a que la industria vamos a pasar de ser un estado petrolero a ser un estado que se soporta gran parte de su economía en la explotación de la industria del plástico que es precisamente la explotación del petróleo pero desde otra perspectiva, una perspectiva de mayor desarrollo integral y desde una perspectiva de desarrollo económico sustentable.”(Cañas, 2006)

La opinión de William Cañas coincide con la de Rita Suárez, Agregada Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, durante el periodo 2002-2004, quien, en entrevista realizada, describe la industria plástica venezolana como sigue:

“La industria del plástico en Venezuela en materia de exportaciones se ha caracterizado por ser una industria exportadora de materia prima (resinas, polietilenos, polipropilenos, entre otros), esto debido a la dependencia de la industria petroquímica venezolana de la explotación petrolera y la falta de una visión de país exportador de productos de mayor valor agregado, de industrias venezolanas creadas para tal fin.

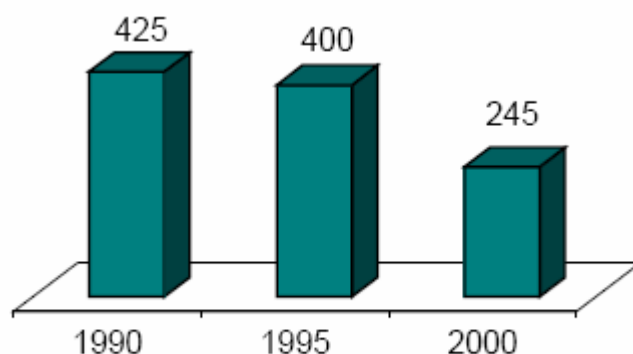
Si bien se han tratado de desarrollar cluster del sector plástico Venezuela, bajo el paraguas de Petroquímica de Venezuela, S.A. (PEQUIVEN), los proyectos no han prosperado, especialmente por el paro petrolero de 2002, que sumió a la industria en una crisis, que a la fecha no ha recuperado su nivel de exportaciones en su totalidad.

Aunque Venezuela tiene un alto potencial de exportaciones en el sector plástico, se deben diseñar políticas enfocadas en el sector en materia de exportaciones,

especialmente de mayor valor agregado, y posicionarse en mercados naturales como Centroamérica y Caribe, en los cuales países como China han ganado mercados por el tema de precios, más que por calidad.” (Suárez, 2006)

Por su parte, de acuerdo con estudios elaborados por Pro Competencia, Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia en Venezuela (2001), la industria transformadora nacional posee varios elementos que la caracterizan: 1) obsolescencia de las plantas transformadoras; 2) *Previsiones de servicios de estudio* tamaño y naturaleza de la demanda interna, y 3) bajo nivel de capacitación de recursos humanos. Estos factores internos a la industria transformadora, unido a otros externos, tales como el entorno macroeconómico desfavorable, crecimiento de la demanda de productos manufacturados importados, ha originado una severa recesión en el sector transformador nacional con fuerte caída en los niveles de competitividad y cierre de muchas empresas del sector (ver Gráfico N° 8).

Gráfico 8. *Venezuela: número de empresas de la industria transformadora de plástico.*



Fuente: Pro Competencia, Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia en Venezuela (2001). *Estructura de mercado y dinámica de la competencia en la producción y comercialización de resinas plásticas*. Venezuela.

Como se observa en el Gráfico N° 8, en la década de los noventa la crisis del sector se vio reflejada en el cierre de más de 170 empresas del sector. Paralelo a ello, de acuerdo con la Encuesta de Coyuntura Industrial, la industria registró un incremento en la capacidad ociosa de producción y una reducción y cambio en el patrón o naturaleza de la inversión realizada; es decir, durante este período, las inversiones realizadas por las empresas del

sector estuvieron dirigidas hacia la repotenciación de maquinarias (orientada al mantenimiento de equipos) y relativamente poco hacia la compra de nuevos equipos o maquinarias, mejoramiento de procesos y capacitación del personal.

Como se observa en el Gráfico N° 8, el número total de empresas de la industria plástica es de aproximadamente unas 245, las cuales demandan resinas plásticas (su materia prima) a las empresas venezolanas Polipropilenos de Venezuela, S.A. (PROPILVEN), Poliolefinas Internacionales, C.A. (POLINTER) y PEQUIVEN y, en pequeño número, de otros proveedores extranjeros.

En definitiva y no obstante del importante cierre de empresas, la industria transformadora nacional se encuentra altamente atomizada, es decir, un gran número de compañías manufactureras, sin que ninguna de ellas por sí sola pueda imponer condiciones en las relaciones de intercambio y, mucho menos, tenga “poder de negociación” que contrapesa el poder de sus suplidores de materias primas, particularmente de los de resinas plásticas, insumo esencial para los productos manufacturados.

2.2.2.1. Ambiente político-económico

El Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela ha apuntalado al desarrollo e impulso de la industria del plástico en diversas direcciones, en este sentido, se han orientado políticas de desarrollo en el nivel nacional e internacional. En el primer caso, se han fomentado planes de modernización de parques industriales, diversificación de la economía, financiamiento para los pequeños y medianos productores, alianzas estratégicas con otros países para la transferencia de conocimientos tecnológicos.

En cuanto a la política adoptada para la promoción de productos venezolanos en mercados internacionales y así fomentar la exportación de productos no tradicionales, Rita Suárez, en entrevista, explica:

“(…) Los lineamientos generales vienen dados en el Plan de Desarrollo Económico y Social de Venezuela 2001, compuesto por cinco equilibrios: económico, social, político, territorial e internacional, se tiene en este último el punto: “5.4. Fortalecer el posicionamiento de Venezuela en la economía internacional”, y como complemento el punto “5.4.2 Acelerar la internacionalización de la economía de

Venezuela: La volatilidad de la economía venezolana se aminorará en la medida que se identifiquen y se exploren nuevos mercados para productos no tradicionales; lo cual demanda el fortalecimiento de las capacidades económicas y comerciales de las misiones diplomáticas”.

En este sentido, a los fines de mejorar la promoción y exportación de productos no tradicionales venezolanos en el mercado internacional, tratando de disminuir la vulnerabilidad del país ante la sensibilidad de los precios del petróleo, se desarrolló un programa interinstitucional entre los Ministerios de la Producción y el Comercio (MPC) y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Venezuela (MRE), denominado “Diplomacia Comercial”, el cual está dirigido a fortalecer las secciones comerciales de Venezuela en el exterior, en destinos que se consideran prioritarios para nuestras exportaciones.

La actuación de las embajadas y consulados de Venezuela en el exterior, en el campo de la promoción del comercio y las inversiones, deberá estar enfocada en el desarrollo del concepto de “Diplomacia Comercial”, que se define como: “el apoyo que el servicio exterior de nuestro país -vía embajadas, consulados y oficinas comerciales- ha de brindar al sector exportador venezolano en cuanto a la identificación de oportunidades de negocios, que se traduzca en la exportación de bienes y servicios de origen venezolano y captación de inversiones, con sus efectos positivos directos en cuanto a generación de empleo y divisas, lo que la convierte (a la Diplomacia Comercial) en un instrumento dinamizador y facilitador de la adecuada inserción internacional del país”, en cumplimiento de uno de los objetivos fundamentales de la política exterior venezolana.

La aplicación de una “Diplomacia Comercial” implica que toda la infraestructura del país en el exterior debe constituirse en “centros de promoción de negocios” (comercio, inversiones, turismo) -con capacidad de dar respuesta inmediata y eficaz al empresariado-, en concordancia con los objetivos de crecimiento y diversificación (tanto de bienes y servicios exportables como de mercados) del comercio internacional y las inversiones, variables fundamentales para el desarrollo socioeconómico de Venezuela.

Para facilitar las acciones de coordinación interinstitucional el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) suscribió con el Ministerio de la Producción y el Comercio (MPC) y BANCOEX, en septiembre de 2002, un Convenio para facilitar la articulación de políticas y acciones de promoción del comercio, turismo e inversiones, así como la creación de oficinas comerciales.

Las embajadas y consulados (secciones comerciales), por ende, los jefes de misión como responsables máximos, serán evaluados en función de las acciones y resultados medibles en pro de la diversificación del comercio, las inversiones y la promoción turística (donde se tomarán en cuenta las características y potencialidades que brinde cada país en estas materias), así como con respecto al nivel de calidad (y rapidez) del servicio brindado tanto al exportador venezolano y al importador extranjero, como al potencial inversionista.

Adicionalmente a este programa y acorde a los principios de la Alternativa Bolivariana para la América (ALBA), se encuentran las negociaciones para Acuerdos de Complementación Económica con diversos países de América, que van más allá de los esquemas de tratados de libre comercio y se dirigen a establecer mecanismos de complementariedad entre economías asimétricas, donde se respetan productos sensibles y, especialmente, se crean mecanismos de cooperación bilateral (...)” (Suárez, 2006) (Sic)

En cuanto al financiamiento de pequeños y medianos productores de manufacturas plásticas, de acuerdo con artículo publicado por el Banco de Desarrollo Económico y Social de Venezuela (BANDES, 2005), BANDES y Banco Universal suscriben convenio con Petroquímica de Venezuela (PEQUIVEN), dentro de la estrategia fundamental, impulsada por el Ejecutivo Nacional, dirigida a vincular el financiamiento de los proyectos y de las áreas de desarrollo productivo específico, apoyando así la transformación del nuevo modelo productivo hacia el Socialismo del siglo XXI.

El financiamiento y afianzamiento está dirigido, prioritariamente, hacia las empresas de producción social promovidas por la empresa petroquímica, así como también a las empresas y cooperativas que transformen las resinas que produce PEQUIVEN, además de cooperativas vinculadas al servicio de transporte de carga.

Recursos para reactivar el sector plástico

Para el presidente de la empresa PEQUIVEN, Saúl Ameliach, 2005, estos convenios con las entidades financieras públicas reactivan la industria del plástico. *“Actualmente buscamos consolidar la estrategia de transformar nuestra materia prima y vender productos finales en el país, ese es el desarrollo de una nación”*.

Según Ameliach, estos acuerdos servirán *“para que a partir de este momento empecemos junto con BANDES y Banfoandes a generar la resurrección de la industria del plástico en Venezuela, la cual estuvo por muchos años inactiva y sin reconversión”* (2005). El norte, explicó, es la modernización de la industria, con lo cual se podrá transformar la materia prima, producir productos finales y exportarlos, a la vez que se abastece el mercado interno para cumplir con la política de sustitución de importaciones.

Adicionalmente, en consecución con la política de financiamiento para el sector de manufacturas de plástico, de acuerdo con artículo publicado por Radio Nacional de Venezuela (15 de junio de 2005), el Superintendente Nacional y Aduanero y Tributario, José Gregorio Vielma Mora, durante encuentro con representantes de las distintas cámaras que agrupan el sector productivo del país, anuncia la exoneración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a la industria del plástico para la adquisición de maquinarias y equipos de la industria del plástico con la finalidad de que la industria nacional se consolide, amplíe, cree nuevas fuentes de trabajo e intensifique el comercio exterior con otros países en sana competencia.

Según William Cañas, parte de la política del gobierno venezolano para la reactivación de la industria del plástico tiene que ver con el impulso a la industria del gas, ya que es una de las principales fuentes para la producción de manufacturas del plástico. En sentido, Cañas resalta:

“(...) Un insumo esencial para la fabricación de productos plásticos es el gas, en este sentido, el Estado ha estado dirigiendo una política de explotación del gas, ya se hicieron las primeras adjudicaciones de lo que es la plataforma Gran Mariscal de Ayacucho del Estado Falcón que es una de las primeras que está entregando concesiones a empresas chinas, empresas rusas que se van a encargar de realizar la explotación del gas en esa zona, también se están haciendo las diligencias para entregar en la plataforma Deltaza, conjuntamente con lo que es explotación de petróleo, adicionalmente a eso está la explotación del gas (...).” (Cañas, 2006)

Todas estas iniciativas señalan una reactivación de la industria del plástico en Venezuela, donde el crecimiento de la producción nacional de productos manufacturados de plástico se estima a mediano-largo plazo.

2.2.2.2. Ambiente tecnológico

En relación con la tecnología que se emplea en la industria del plástico venezolana, según artículo del servicio informativo iberoamericano de la OEI (1999), por medio de inversión conjunta entre el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT) del Estado venezolano e Investigaciones y Desarrollo C.A. (INDESCA), empresa venezolana de investigación y desarrollo en polímeros, se unen esfuerzos para la

creación del Centro tecnológico para el diseño y optimización de moldes, con una inversión de dos millones de dólares, de los cuales corresponde al CONICIT un aporte del 80%.

Dicho proyecto forma parte de la Agenda Industrial del CONICIT, correspondiente a la Cadena de Olefinas-Plástico, dirigida a apoyar tecnológicamente la fabricación de los moldes nacionales para asesorar a la industria, tanto en el nivel de producción como de transformación de resinas, en el análisis de ingeniería de moldes (llenado, enfriado, contracción y pieza final) a través de la simulación y el modelaje computacional.

Venezuela ha pasado de ser un productor de resinas para consumo doméstico y se ha convertido en un gran exportador de materia prima plástica. Según lo revela el CONICIT, inversiones estatales y privadas planean duplicar la capacidad de producción de resinas plásticas de aproximadamente 600 mil toneladas anuales en 1997 a más de 1,2 millones de toneladas en el 2001.

En la actualidad, la falta de tecnología en el nivel de las empresas transformadoras ha venido impidiendo que el país pase de ser un exportador de materia prima a una posición de líder exportador de productos plásticos terminados. Es esta la brecha que se intenta achicar con la asesoría del Centro Tecnológico, por lo que se asegura que con el uso de dicha tecnología, esas empresas pasarían en mediano plazo a convertirse en líderes exportadores en esa rama industrial.

La mencionada empresa, INDESCA, trabaja con la tecnología CAD/CAM/CAE, diseño, manufactura e ingeniería asistida por computador, que permite reducir los tiempos entre concepción y fabricación; además, hace que el diseño de los moldes sea óptimo y que los usuarios cuenten con un producto de muy alto valor agregado.

Por otra parte, en rueda de prensa del Ministro de Energía y Minas, presidente de PDVSA y Presidente de PEQUIVEN, celebrada el 13 de agosto de 2004, se anuncia la firma del “Acuerdo de Desarrollo de Proyectos del Desarrollo de la Olefinas en José” (ampliar en Anexo N° 3), acuerdo firmado entre la empresa Exxon-Mobil y PEQUIVEN, como el primer paso para culminar la creación y la construcción de una planta de olefinas en el

Complejo Petroquímico de José, en el estado Anzoátegui, el cual se estima una capacidad de producción alrededor de un millón de toneladas de etileno al año.

Las proyecciones para construir en el Complejo Petroquímico de José se basan en una planta de extracción de etano, dos de polietileno y una de glicoles, en total sería una construcción de cuatro plantas. La inversión total es de alrededor de US\$ 3 000 millones de dólares, lo que se traduce en la inversión más grande de la industria petroquímica en los últimos años; esto, a su vez, apuntala al desarrollo del sector transformador de plástico en Venezuela, en el cual se estiman inversiones de entre US\$ 1 000 millones y US\$ 2 500 millones.

El objetivo que PEQUIVEN persigue en el desarrollo de dicho proyecto de olefinas es apuntalar el desarrollo del sector transformador de plástico en Venezuela. Con la construcción del Complejo Petroquímico de José, en el Estado Anzoátegui, Venezuela se colocaría a la vanguardia del continente americano, en lo que compete a la producción de resinas plásticas y polietileno, para abastecer tanto el mercado local como el de la región.

El proyecto constaría de las siguientes descripciones:

- La planta de extracción de etano: se estima que procese alrededor de 190 millones de pies cúbicos de gas natural, sería la materia prima.
- La planta de olefinas produciría alrededor de 1 050 mil toneladas de etileno al año.
- La planta de polietileno de alta densidad: se estima que procese 440 mil toneladas de polietileno de alta densidad.
- La planta de polietileno de baja densidad: se estima que produzca 320 mil toneladas de polietileno de baja densidad y, junto con la planta de glicoles, producirían 430 mil toneladas de amonio etelinglicol y de etelinglicol, respectivamente.

Por lo tanto, la construcción de dicha planta significaría colocar a Venezuela en el segundo lugar de producción de olefinas en el continente americano.

Para la industria manufacturera, con la planta de polietileno de baja densidad, los transformadores, es decir, los industriales tendrían capacidad para producir fundas para embalaje, tuberías flexibles, bolsas, envases de cocina, botellas, juguetes, recubrimientos de paneles de aluminio, cartón, pailas, cestas, etc. Con la planta de polietileno de baja densidad y con la de alta densidad los transformadores podrían entonces estar produciendo en Venezuela contenedores industriales, artículos del hogar, botellas de detergentes, blanqueadores, botellas para jugos, leche y agua, contenedores de 20 litros para químicos, bolsas en general y tuberías rígidas.

Con la planta de glicoles se produciría, con inversiones incluso privadas, poliéster. Se produciría polietileno trestalato, para producir entonces botellas de refrescos, envases de comidas, bolsas de basura, empaques. Todo lo anterior apuntala al desarrollo, a un alto porcentaje del desarrollo industrial.

En cuanto al apoyo al desarrollo industrial, se tendría la disponibilidad de materia prima nacional, incentivos al consumo, apoyo a la actualización tecnológica, disponibilidad de productos especializados, reactivación de la capacidad ociosa. Actualmente, la industria del plástico de Venezuela tiene una capacidad ociosa de aproximadamente 50%. Además, se daría soporte a la asociación de productores del sector, apoyo al desarrollo del mercado y de nuevos mercados.

Es importante resaltar que la construcción de la planta de José se estima para el 2006 y su culminación para el 2009, la construcción de dicha planta apuntalaría a Venezuela como líderes, incluso en el nivel mundial en producción de resinas plásticas.

2.2.2.3. Ambiente natural e impacto

En Venezuela existen diversas organizaciones que unen esfuerzos para proteger al medio ambiente: el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales – Dirección de Manejo de Residuos Sólidos- es el órgano estatal que vela por el racional aprovechamiento de los recursos naturales, mediante su administración sistemática y el mejoramiento del ambiente y de la calidad de vida.

En relación con el manejo de desechos sólidos, se dispone de la Ley de Residuos Sólidos (2003) y se han implementado las directrices de Planes Regionales de Manejo de Residuos Sólidos (2003), construyendo y rehabilitando sitios de disposición final de residuos, sin embargo, continúa siendo un problema significativo en el nivel nacional, el manejo sanitario ambiental de los residuos.

En cuanto al manejo de los desechos sólidos de la industria plástica, la Asociación Venezolana de la Industria del Plástico (AVIPLA) es una de las principales organizaciones que avala toda acción que origine la recuperación de desechos plásticos, la cual representa un área de negocios exitosos en otros países. El reciclaje permite utilizar materiales desechados en materia prima para la manufactura y da lugar a la disminución de la contaminación ambiental y al uso de reservas energéticas petroleras. Para AVIPLA, la clasificación y separación de los desechos provenientes del plástico se realiza de acuerdo con la codificación internacional, desarrollada por The Society of the Plastics Industry, Inc (SPI).

Por otro lado, el 22 de febrero de 1994, nace la empresa Ecoplast con la finalidad de reciclar todo el material plástico resultante de la generación de los desechos industriales y del ser humano denominado de post-consumo.

Ecoplast cuenta con la división de reciclaje industrial capaz de captar y procesar todo el desecho industrial que se genera en Venezuela. En 1999, CONICIT hace un aporte importante para la implementación y puesta en marcha del proyecto de Reciclaje de Plásticos Post-Consumo.

En el 2002, Ecoplast adquiere una nueva línea para la elaboración de bobinas de láminas de PET mediante el uso de tecnología de vanguardia con la finalidad de ofrecerle al mercado nacional e internacional la mejor calidad del producto Ecopack. Este es un material totalmente transparente, con mayores ventajas que productos similares, con capacidad instalada para atender los requerimientos de sus clientes.

Los productos reciclados resultantes de las divisiones industriales (desechos plásticos generados por la industria plástica) y de post consumo (desechos plásticos generados por el

ser humano) son de calidad garantizada, ya que se cuenta con equipos de laboratorio que determinan la densidad, índice de fluidez, porcentaje de degradación del material, además de contar con equipos que reproducen el comportamiento durante su procesamiento. De esta forma, se les ofrecen a los transformadores del sector plástico las especificaciones y la mejor calidad del producto.

Para ampliar el panorama del impacto ambiental de la industria plástica en Venezuela, William Cañas opina:

“(...) Venezuela, al ser un país petrolero, no escapa de ser un factor que contribuye a la contaminación del medio ambiente, allí habría, si se quiere, que sentarse a pensar quién contamina más: si el que explota el petróleo o el que consume y sobre todo si consume de manera excesiva. La materia ambiental tiene en Venezuela rango constitucional, ninguna empresa que genera algún tipo de afluentes al ambiente puede instalarse en Venezuela sin que antes exista un estudio de impacto ambiental avalado por el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales, todas las empresas que están avaladas por el país en el sector plástico se establecen en regiones o en parques industriales donde el impacto al medio ambiente es mínimo, no obstante, el plástico genera mayor perjuicio al medio ambiente una vez que es producido y consumido, digamos; los productos, envases y empaques plásticos que consumimos en nuestras casa. Adicionalmente a eso, PEQUIVEN tiene una labor solidaria y responsable con el medio ambiente y como empresa del Estado también se ha estado instalado en Venezuela plantas para reciclar el plástico, de hecho, tenemos dos casos bien específicos: en el caso del Estado Mérida, se instaló una fabrica para el reciclaje del plástico y adicionalmente, a partir de allí generar más resinas, es decir, que allí estamos generando otro tipo de negocio, porque una vez que reciclas las bolsas plásticas puedes generar otras resinas que sirven para la fabricación de más bolsas plásticas o cualquier otro subproducto del plástico, por ejemplo, otros productos que no tengan mucha tecnología asociada. Existe otra planta recicladora que se está instalando en el Estado Sucre y otra que se está instalando en pleno centro de Caracas, donde lo que se quiere es que sirvan como centros de acopio y eso se va a ir diseminando por todo el territorio nacional, de allí se tiene un ciclo, un ciclo virtuoso, para impactar lo menos posible al medio ambiente (...).” (Cañas, 2006) (Sic)

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su Capítulo IX: De los Derechos Ambientales, establece:

“Artículo 129. Todas las actividades susceptibles de generar daños a los ecosistemas deben ser previamente acompañadas de estudios de impacto ambiental y sociocultural. El Estado impedirá la entrada al país de desechos tóxicos y peligrosos, así como la fabricación y uso de armas nucleares, químicas y biológicas. Una ley

especial regulará el uso, manejo, transporte y almacenamiento de las sustancias tóxicas y peligrosas.

En los contratos que la República celebre con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, o en los permisos que se otorguen, que involucren los recursos naturales, se considerará incluida aún cuando no estuviera expresa, la obligación de conservar el equilibrio ecológico, de permitir el acceso a la tecnología y la transferencia de la misma en condiciones mutuamente convenidas y de restablecer el ambiente a su estado natural si éste resultara alterado, en los términos que fije la ley.” (1999, 132) (Sic)

2.2.2.4. Importaciones

Las importaciones venezolanas de productos manufacturados de plástico crecieron en forma significativa durante la década de los noventa del siglo XX, fortalecidas por menores precios de venta, mayor calidad, variedad y reputación de empresas internacionales. Un 38% de las importaciones de productos manufacturados de plásticos proviene de los Estados Unidos, principalmente en el área de tuberías y accesorios. Mención especial merecen las importaciones provenientes de Colombia, las cuales se han triplicado en el quinquenio 1995-2000. Para finales de 2001, las importaciones provenientes de Colombia representan un 28,5% de las importaciones de productos terminados, principalmente en los rubros de envases y películas.

Tabla 12. *Venezuela: valor de las importaciones según sector económico, enero-diciembre 2003-2004.*

	2003	ESTRUCTURA	2004	ESTRUCTURA	
SECTORES	Millones US\$	%	Millones US\$	%	2004/2003
ECONÓMICOS	(1)	(2)	(3)	(4)	(3)-(1)/(1)
TOTAL	8 335	100,0	14 686	100,0	76,2
Agrícola vegetal	615	7,4	995	6,8	61,8
Industrias Alimenticias, Bebidas y Tabaco	675	8,1	1 117	7,6	65,5
Papel	341	4,1	479	3,3	40,5

	2003	ESTRUCTURA	2004	ESTRUCTURA	
SECTORES	Millones US\$	%	Millones US\$	%	2004/2003
ECONÓMICOS	(1)	(2)	(3)	(4)	(3)-(1)/(1)
Plástico y Manufacturas	449	5,4	736	5,0	63,9
Mínero	185	2,2	291	2,0	57,3
Productos Químicos	1 340	16,1	2 105	14,3	57,1
Metales Comunes	443	5,3	915	6,2	106,5
Material Eléctrico	1 783	21,4	3 564	24,3	99,9
Material de Transporte	797	9,6	1 920	13,1	140,9
Otros	720	8,6	1 341	9,1	86,3

Fuente: BANCOEX (2005). *Perfil de país: Venezuela*. Venezuela.

De acuerdo con informes estadísticos provistos por la Unidad de Análisis de Mercado de BANCOEX (enero-mayo 2005), los principales mercados importadores para Venezuela del producto clasificado bajo el inciso arancelario 3923.50.00: tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de plástico, son Colombia (participación de mercado de 35%, US\$ 2,5 millones), Estados Unidos de América (part. 20,43%, US\$ 1,4 millones), México (part. 15,06%, US\$ 1 millón) y Alemania (part. 11,29%, US\$ 800 mil).

Por su parte, en lo que respecta a las importaciones que Venezuela realiza del producto clasificado bajo el inciso arancelario: 3923.30.10, bombonas, botellas, frascos y artículos similares de plástico (enero-mayo 2005), los principales mercados son Estados Unidos de América (part. 64,65%, US\$ 74,3 mil) y México (part. 24,44%, US\$ 28,1 mil).

2.2.2.5. Exportaciones

Para el 2004, los sectores con mayor representatividad en las exportaciones de Venezuela son, en primer lugar, los metales comunes (participación 46,6%, US\$ 3 169 millones, incremento de 58,2%); el sector productos minerales se ubica en segundo lugar, (part. 15,5%, US\$ 1 054 millones, aumento de 2,3%); el sector productos químicos alcanza el tercer lugar (part. 14,0%, US\$ 953 millones, incremento de 14,4%).

Los principales rubros exportados por dichos sectores son: aceites crudos de petróleo, US\$ 763,8 millones; productos férreos obtenidos de reducción directa del mineral del hierro, US\$ 568,4 millones; aluminio sin alear y aleaciones US\$ 657,5 millones; ferro níquel, US\$ 216,7 millones; terc-butyl metil éter, US\$ 158,1 millones; hulla bituminosa, US\$ 136,4 millones; los demás productos laminados de hierro, US\$ 165,1; metanol, US\$ 129,4 millones; óxido de aluminio, US\$ 126,9 millones; y una draga, US\$ 71,5 millones.

Tabla 13. *Venezuela: valor de las exportaciones según sector económico (enero-diciembre 2003-2004).*

SECTORES	2003	Participación	2004	Participación	Variación (%)
	Millones US\$	%	Millones US\$	%	2004/2003
	1	2	3	4	3/1
TOTAL	5 282	100,0	6 807	100,0	28,9
Agrícola vegetal	103	2,0	136	2,0	32,3
Bebidas y tabaco	165	3,1	157	2,3	(4,8)
Productos minerales (incluye las exportaciones de petróleo del sector privado)	1 030	19,5	1 054	15,5	2,3
Productos químicos	833	15,8	953	14,0	14,4
Plástico y manufactura	149	2,8	240	3,5	61,1
Metales comunes	2 003	37,9	3 169	46,6	58,2
Material eléctrico	223	4,2	248	3,6	11,2
Material de transporte	455	8,6	482	7,1	5,9
Otros	321	6,1	368	5,4	14,6

Fuente: BANCOEX (2005). *Perfil de país: Venezuela. Venezuela.*

En lo que se refiere al mercado de exportación de productos clasificados bajo la subpartida arancelaria 3923.50: tapones, tapas cápsulas y demás dispositivos de cierre, según listado provisto por la *Extranet* privada conocida como *TradeMap*, se obtiene:

Tabla 14. *Listado de mercados importadores de un producto exportado por Venezuela en 2004. Producto: 3923.50 tapones, tapas, capsulas y demás dispositivos de cierre.*

País importador	Valor de las exportaciones 2004 (miles de US\$)	Participación en las exportaciones de Venezuela (%)	Cantidad exportada en 2004 (toneladas)	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2000-2004 (%)	Crecimiento anual de las exportaciones en cantidad entre 2000-2004 (%)
Total	1 318	100	300	4 393	8	-4
España	297	23	42	7 071		44
Alemania	149	11	21	7 095		
República Dominicana	147	11	28	5 250	48	31
Estados Unidos de América	134	10	48	2 792	-12	-13
Guyana	119	9	31	3 839	23	9
Colombia	117	9	21	5 571	-27	-35
Trinidad y Tobago	97	7	22	4 409	6	-5
Jamaica	84	6	21	4 000	124	105
Brasil	61	5	31	1 968	65	
Antillas Holandesas	27	2	6	4 500	-6	-16
Francia	22	2	4	5 500	8	-4
Costa Rica	14	1	4	3 500	-5	12
México	10	1	14	714	-53	-49

Fuente: TradeMap, cálculos basados en estadísticas de COMTRADE (2004). *Extranet*: <http://www.trademap.net/venezuela/conexion.htm>. Venezuela.

Los resultados de la consulta en la Extranet TradeMap indican adicionalmente que las exportaciones de Venezuela representan el cero (0%) por ciento de las exportaciones mundiales del producto clasificado bajo la subpartida arancelaria 3923.50: tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos; además, la posición relativa en las exportaciones mundiales es de 65.

Por otra parte, de acuerdo con los datos observados en la Tabla N° 14, durante el 2004, se registran exportaciones hacia Costa Rica de cuatro (4) toneladas del producto, representando para Venezuela el uno (1%) por ciento de la participación en las exportaciones totales del producto, con un crecimiento anual en toneladas durante el período 2000-2004 de 12%, con una baja durante el mismo período del 5% en cuanto al valor exportado (US\$).

En el 2004, los principales mercados de exportación según país destino para Venezuela del producto clasificado bajo la subpartida arancelaria 3923.50: tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos son España (part. 23%, US\$ 297 mil), Alemania (part. 11%, US\$ 149 mil), República Dominicana (part. 11%, US\$ 147 mil), Estados Unidos de América (part. 10%, US\$ 134 mil), Guyana (part. 9%, US\$ 119 mil) y Colombia (part. 9%, US\$ 117 mil),.

En enero-julio 2005, los principales mercados de exportación según país destino para Venezuela del producto clasificado bajo el inciso arancelario 3923.30.10: bombonas, botellas, frascos y artículos similares de plástico son Jamaica (part. 62,63%, US\$ 222,6 mil) y Colombia (part. 27,23%, US\$ 96,8 mil).

En lo que respecta a las exportaciones que Venezuela realiza hacia Costa Rica, del producto clasificado bajo la subpartida arancelaria 3923.30: bombonas, botellas, frascos y artículos similares, la *Extranet TradeMap*, arroja que durante el 2004, Venezuela exportó en valor de US\$ 30 000 dólares, correspondientes a la cantidad de dieciséis (16) toneladas, con un valor por tonelada de US\$ 1 875, presentando un crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2000-2004 de 33%.

2.3 Descripción general de los envases y las tapas plásticos de origen venezolano

En Venezuela, a partir de las décadas de los sesenta y setenta del siglo XX, se desarrolla la industria tipo aglomerado o *cluster*, produciéndose envases plásticos para los sectores: alimentario, agroindustrial y farmacéutico. A través de los años, las pocas empresas fuertes en la producción de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico se apoyan en infraestructura tecnológica de avanzada, constante innovación y servicio, llevando a cabo variados procesos productivos compuestos por líneas de soplado, inyección-soplado,

inyección, impresión y talleres altamente calificados para matizado y fabricación de moldes que han permitido abastecer una parte significativa de la demanda nacional e introducirse en mercados internacionales.

Según el directorio de empresas asociadas a AVIPLA, el número de las que cuentan con la infraestructura, los equipos y los recursos humanos apropiados son reducidas: sólo siete (07) están catalogadas como fabricantes de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico. Es importante destacar que no todas tienen capacidad de exportación.

De acuerdo con lo anterior, el sector de envases y tapas plásticas en Venezuela se encuentra aún en período de crecimiento en el mercado nacional y de introducción para los mercados internacionales.

Para llevar a cabo los procesos de transformación de la industria plástica que se ofrecen en Venezuela, las empresas cuentan con máquinas inyectoras, de extrusión-soplado, de inyección-extrusión-soplado, de extrusión-inyección y de inyección-soplado.

Cada proceso de transformación, presentado en la Tabla N° 15, destaca su uso, materiales de producción y ventajas:

Tabla 15. *Procesos de transformación de la industria del plástico ofrecido por empresas venezolanas.*

Proceso	Uso	Materiales	Ventajas
Inyección	Es ideal para productos firmes y sólidos, como estuches para labiales, pots, tapas, artículos de corsetería, mangos para cepillos dentales, esferas para envases <i>roll-on</i> , artículos técnicos y de precisión, artículos para fotografía, fichas para juegos de mesa y cualquier otro artículo que se ajuste a sus características. Sus posibilidades son infinitas y sus aplicaciones pueden extenderse a cualquier tipo de industria.	<ul style="list-style-type: none"> • Poliestireno • Polietilenos • Polipropilenos • Acetales • Policarbonatos • Acrílicos • SAN (Estireno - Acrilo - Nitrilo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden realizarse piezas que requieren de fino acabado y precisión. • Pueden realizarse grandes volúmenes en corto tiempo. • Pueden manejarse materias primas de alta resistencia y de alta estabilidad dimensional.
Extrusión -	Es ideal para envases medianos que requieren algo de flexibilidad, aunque también permite	<ul style="list-style-type: none"> • Polietileno de 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden crearse productos con

Proceso	Uso	Materiales	Ventajas
soplado	dimensiones menores. Sus aplicaciones actuales se dirigen hacia los envases para champúes y bálsamos, cremas, tratamientos, pero pueden extenderse hacia cualquier producto que requiera gran volumen y flexibilidad, como los detergentes líquidos.	alta densidad • Polipropileno	espesores delgados. • Permite envases con capacidades desde 10cm ³ hasta 350cm ³ . • Es un proceso rápido y continuo.
Inyección - extrusión - soplado	Por los espesores y materiales que permite, es ideal para tubos colapsibles, envases tipo <i>roll-on</i> y envases de muestreo. Su aplicación es extensiva a todo tipo de recipientes que requieran materiales con alta resistencia química.	• Polietileno de alta densidad • Polietileno de baja densidad • Polipropileno	• Permite crear envases con cabezas muy precisas. • Produce la pieza completa en un solo proceso.
Extrusión - inyección	Es uno de los procesos más utilizados para la fabricación de tubos colapsibles, en todas las longitudes y diámetros establecidos.	• Polietileno de alta densidad • Polietileno de baja densidad	• Evita líneas de unión en el cuerpo del tubo. • Ofrece mejores acabados. • Facilita la fabricación de volúmenes mayores
Inyección - soplado	Aunque suele utilizarse especialmente para la fabricación de envases tipo <i>roll-on</i> , es aplicable para todo tipo de envases semirígidos de medianas dimensiones.	Polietileno de alta densidad	• Es uno de los procesos más rápidos. • Permite una excelente precisión de acabados.

Fuente: Formacol Venezuela C.A. (2006). *Procesos de transformación*. Tomado de: <http://www.formacol.com/formacol/frames/setindexpag.html>, consulta: 15 de septiembre del 2006).

Además de la maquinaria de producción, ciertas empresas del ramo cuentan con un completo y moderno instrumental técnico para supervisión, control de calidad y acabados, tales como proyector de perfiles, campana de vacío, viscosímetro, cámara de luces, cámara UV y demás instrumental especializado.

2.3.1. Empresas venezolanas productoras/comercializadoras

La Tabla N° 16 muestra el listado de empresas venezolanas productoras/comercializadoras de envases y tapas plásticas dirigidas al sector farmacéutico, según directorio provisto por AVIPLA, marzo 2006 (ampliar en Anexo N° 4). Las empresas son:

Tabla 16. *Listado de empresas venezolanas productoras/comercializadoras de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico.*

Ítem	Empresa	Sitio web/ e-mail	Cartera de productos
1	Consorcio Zuliano de Industrias Plásticas (CONZIPLAS)	www.conziplas.com / conziplas@cantv.net	- Bolsas plásticas de baja y alta densidad, empaques termoencogibles y empaques alimenticios, envases plásticos para productos farmacéuticos, lácteos, alimenticios y de limpieza, repuestos para las líneas de producción del envasado (láctea, cervecera y refresquera), pinturas acrílicas, tapas para botellones de agua mineral, tuberías de polietileno para acueductos, redes de gas doméstico, sistemas de riego agrícola y uso industrial, productos para cafetería desechables: vasos, pitillos, cubiertos, piratería en general.
2	Distrofar, Compañía Anónima (C.A.).	www.distrofar.com / admdistrofar@cantv.net	Artículos para bebés, artículos farmacéuticos, cánulas, envases sector farmacéutico, goteros, moldes, matricería, tanques, troqueles.
3	Formacol Venezuela, C.A.	www.formacol.com / chacong@formacol.com.ve	Tubos colapsibles, envases colapsibles, cepillos dentales, potes, estuches para labiales, <i>roll-on</i> , envases probadores, otros envases, tapas.
4	Industrias Sufar, C.A.	serviglass@cantv.net	Productos para la industria farmacéutica y del cosmético.
5	Innovaciones Japonesas, C.A. (INJACA)	www.injaca.com.ve / monica-alfonso@injaca.com	Botellas y frascos de 1 l y más de 1 l, envases para los sectores: alimentos, detergentes, cosméticos, productos farmacéutico, tapas, tapones, retapas, tapas aerosol, tarros, tapas dispensadoras, <i>liner</i> , servicios de inyección y de impresión.
6	Plásticos Cosmos, S.A.	plasticoscosmos@can	Envases conservadores de alimentos, para el

Ítem	Empresa	Sitio web/ e-mail	Cartera de productos
		tv.net	sector farmacéutico, envases sector alimentos, goteros y cánulas, botellas (hasta 1 l), cepillos, mangos, juguetes, matricería, moldes, troqueles, tapas, tapones y retapas.
7	Plastinac, S.A.	www.plastinac.com	Empaques conservadores de alimentos, termos, tapas, tapones, retapas, vajillas y cubiertos de plástico.

Fuente: Directorio AVIPLA (2006). *Directorio*. Venezuela.

Por otro lado, existen empresas venezolanas productoras y comercializadoras de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico localizadas a través de Internet, pero que no se encuentran afiliadas a AVIPLA.

Tabla 17. *Listado de empresas venezolanas productoras/comercializadoras de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico no registradas en AVIPLA.*

Ítem	Empresa	Sitio Web/ e-mail	Cartera de productos
1	Money Plast, C.A.	www.venezuelaenplastico.com/mispaginas/money1.htm / moneyplast@cantv.net .	Componentes de afeitadoras, insumos para la industria avícola, protectores eléctricos y electrónicos, tapas plásticas para todo tipo de envases de vidrio y plástico, polveras y labiales para la industria cosmética, mangos y estuches para cepillos dentales, entre otros.
2	Sovenplast, C.A.	www.venezuelaenplastico.com/mispaginas/soven1.htm / sovenplast@cantv.net	Envases soplados, con tamaños comprendidos entre los 10 cc y 2000 cc. Fabricación de todo tipo de moldes, según las exigencias y características del producto.
3	Unvica Unión Vidriera C.A. – División plástico	www.unvica.com.ve/productos_dp.htm /	Vasos dosificadores, cucharitas dosificadoras, inserto cuenta gota, tapas, dosificadores plásticos, cánulas vaginales para cremas, cánulas vaginales para líquido.

Fuente: www.unvica.com.ve/productos_dp.htm, www.venezuelaenplastico.com. Consulta: 15, septiembre del 2006.

Como se puede apreciar en las tablas N° 16 y N° 17, las empresas no son productoras/comercializadoras exclusivas de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico, sino que se encuentran diversificadas en manufactura y comercialización de envases plásticos para los sectores cosmético, de limpieza, médico, de alimentos, automotor, entre otros.

2.3.2. Descripción de atributos de los productos

Existe una amplia variedad de envases y tapas plásticas para la industria farmacéutica, sin embargo, de la cartera de productos ofrecidos por las empresas mencionadas, se detallan a continuación algunos atributos y características de los envases y tapas plásticas disponibles.

Tabla 18. *Atributos/características de envases y tapas plásticos de origen venezolano del sector farmacéutico ofrecidos por las empresas del ramo.*

Productos	Descripción (atributos)
Empresa Distrofar, C.A.	
 <p style="text-align: center;">Envases <i>Boston Round</i></p>	<p>Desde treinta (30) hasta quinientos (500) ml de capacidad. Elaborados en PEAD o polipropileno. Aprobados por la FDA. Bocas diseñadas para tapas de seguridad o <i>pilfer</i>. Sistemas de producción por soplado e inyección-soplado. Impresión por <i>silk-screen</i>.</p>
 <p style="text-align: center;">Envases goteros</p>	<p>Desde cinco (5) hasta sesenta (60) ml de capacidad. Formas variadas. Tapas de seguridad. Picos dispensadores. Elaborados en PEAD, aprobados por la FDA. Impresión por <i>silk-screen</i>.</p>

Productos	Descripción (atributos)
 <p data-bbox="420 558 578 583">Envases viales</p>	<p data-bbox="803 275 1354 533">Desde treinta (30) hasta quinientos (500) ml de capacidad. Acabados de la boca diseñados para tapón de goma o sello de aluminio. Elaborados en PEAD o polipropileno. Aprobados por la FDA. Esterilizables a ciento veinte (120) grados C. Impresión por <i>silk-screen</i>.</p>
 <p data-bbox="355 909 643 934">Envases tapas y accesorios</p>	<p data-bbox="803 590 1354 709">Envases de todo tipo desde cinco (5) hasta mil (1000) ml de capacidad para la industria farmacéutica y cosmética.</p> <p data-bbox="803 764 1354 884">Tapas de seguridad, tapas precinto, tapas cosmética. Cánulas rectales y vaginales, pipetas, tubos, vasitos medidores, cucharitas dosificadoras.</p> <p data-bbox="803 938 1354 1100">Más de quinientos (500) moldes en stock. Materiales aprobados por la FDA. Sistemas de producción por inyección, soplado e inyección-soplado. Impresión por <i>silk-screen</i>.</p>
 <p data-bbox="380 1444 618 1470">Envases round packer</p>	<p data-bbox="803 1140 1354 1440">Desde ocho (8) hasta setecientos cincuenta (750) ml de capacidad. Tapas de seguridad, tapas tipo americano y tapas precinto. Diseñados para envasar cápsulas, grageas, granos, polvos, etc. Boca ancha. Diseños actualizados. Elaborados en PEAD y aprobados por la FDA. Impresión por <i>silk-screen</i>.</p>
Formacol Venezuela, C.A.	
<p data-bbox="383 1688 615 1713">Imagen no disponible</p> <p data-bbox="228 1856 774 1881">Tapas plásticas para envases de plástico o de vidrio</p>	<p data-bbox="803 1528 1354 1877">Tapas para los envases tipo <i>roll-on</i>, tubos colapsibles, potes y envases en general. Adicionalmente, tapas especiales y de características de seguridad muy particulares: tapa monomateria, que entra a presión en el envase e incluye un cinto de seguridad que garantiza la pureza del producto. Tapa especial para frascos de aceite, agua mineral y, en general, para todo tipo</p>

Productos	Descripción (atributos)
	de frascos plásticos y de vidrio que requieran de tapas de seguridad que le garanticen al envasado que el producto no será abierto hasta que llegue al consumidor final.
 <p data-bbox="402 724 597 751">Tubos colapsibles</p>	Los tubos colapsibles pueden fabricarse con un largo de manga desde 45 mm hasta 200 mm o más, dependiendo de las necesidades de estética o envasado del producto que se empaquetará. En cuanto a los orificios dosificadores, se presentan 4 alternativas dependiendo de la densidad del producto envasado en el tubo. De 1,5 mm, 3,0 mm, 5,0 mm y 9,0 mm.
Innovaciones Japonesas C.A. (INJACA)	
 <p data-bbox="380 1018 623 1045">Diversos tipos de tapa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="802 842 1357 930">1. Tapa <i>push pull</i>: presentaciones cosméticas en 24xl, 24 x 415, estriadas en 24 x 415 y 28 x 415 <i>c/over cap</i>. <li data-bbox="802 968 1357 1024">2. Tapas genéricas: presentaciones en 28 x 400, 33 x 400 <li data-bbox="802 1062 1027 1094">3. Tapa <i>flip top</i> talco <li data-bbox="802 1131 1133 1163">4. Tapa dosificadora para jarra
 <p data-bbox="418 1528 584 1556">Envases varios</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="802 1169 1357 1226">1. Cilíndrico, hombro recto, presentaciones: 480 ml, 360 ml, 240 ml, 120 ml. <li data-bbox="802 1264 1357 1320">2. Cilíndrico hombro redondo, presentaciones: 800 ml, 400 ml, 240ml y 60 ml. <li data-bbox="802 1358 1357 1415">3. Cilíndrico anillado, presentaciones: 1 l., 800 ml, 500 ml. <li data-bbox="802 1453 1357 1484">4. Cónico, presentaciones: 400 ml, 300 ml, 200 ml. <li data-bbox="802 1522 1357 1579">5. Oval, presentaciones: 340 ml, 200 ml, 190 ml, 120 ml.

Fuente: INJACA, Distrofar y Formacol (2006). Tomado de: www.formacol.com, www.injaca.com.ve, www.plastinac.com, www.plastinac.com. Consulta: 15, septiembre del 2006.

2.3.3. Descripción de los servicios que ofrecen las empresas

En líneas generales, las empresas venezolanas manufactureras de la industria plástica ofrecen un servicio integral que abarca el diseño y la fabricación de moldes, producción mediante diversos procesos de transformación, impresión por serigrafía, logística de despacho, soporte técnico y atención al cliente.

Como servicios especiales o adicionales que persiguen satisfacer al cliente en sus necesidades, algunas empresas ofrecen:

- *Diseño del producto*: grupos interdisciplinarios, especializados en diseño gráfico y en diseño industrial, se encargan de desarrollar formas exclusivas para el envase de los productos o piezas plásticas que se requieran.
- *Moldes*: disponibilidad de talleres metalmecánicos para la construcción de moldes de cierta complejidad o que requieren de tecnología especial.
- *Moldes de terceros*: equipos de transformación de materiales termoplásticos al servicio de la industria en general, para producir con moldes suministrados por los clientes, es decir, si el cliente tiene el molde, se cuenta con los equipos disponibles para reproducir el envase o las partes que se necesiten.
- *Diseño del arte* para impresión del tubo, impresión en estampado al calor, tapado automático, diseño e impresión de caja.
- *Impresión*: disponibilidad de maquinarias especializadas para impresión, estampado o etiquetado de productos, algunas empresas están en la capacidad de ofrecer los servicios de impresión por tampografía, serigrafía, *offset* seco y estampado al calor y etiquetado de los envases.
- *Tapado*: en el área de tubos colapsibles se dispone equipos para entregar los tubos tapados, es decir, las dos piezas (tubo y tapa) como un solo conjunto y con el toque preciso. Esto le evita al cliente las incomodidades de manipulación y reprocesos.
- *Metalizado*: con tecnología de punta en metalizado al alto vacío, se ofrece este servicio para darle un acabado metalizado a distintas piezas plásticas.

2.3.4. Clientes actuales en Costa Rica

Para identificar los clientes actuales de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico de origen venezolano en el mercado costarricense, se deben tomar en cuenta aquellos productos que corresponden a los siguientes incisos arancelarios:

- Subpartida arancelaria 3923.30: botellas, frascos y artículos similares para el transporte o envasado de plástico:
 - Inciso arancelario 3923.30.99.10: botellas; envases para productos farmacéuticos, medicinales y de tocado.
- Subpartida arancelaria 3923.50: tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre plástico:
 - Inciso arancelario 3923.50.40.00: tapa con rosca y tapas a presión con banda de seguridad tipo gotero.

Es importante destacar que las consultas realizadas a las fuentes disponibles, *Extranet Trade Map*, Estadísticas de la Unidad Análisis de Mercado de BANCOEX, Estadísticas provistas por PROCOMER y Extranet de Arancel TICA, durante períodos de tiempo limitados (2004-septiembre 2006), no se presentan exportaciones venezolanas realizadas hacia Costa Rica o importaciones costarricenses provenientes de Venezuela, de los incisos arancelarios especificados, por lo que el cruce de información realizado hasta la fecha, parece indicar que existe exportación de envases y tapas plásticas venezolanas hacia mercado costarricense, pero no precisamente del sector farmacéutico, ya que los incisos arancelarios exactos no aparecen dentro de las consultas, 3923.30.99.10 y 3923.50.40.00.

Adicionalmente, mediante los contactos telefónicos realizados por la investigadora, las empresas venezolanas descritas manifestaron no mantener una relación comercial con el sector farmacéutico de Costa Rica.

Por lo tanto, en la actualidad no se encuentran registrados clientes actuales de empresas venezolanas productoras/comercializadoras de envases ni tapas plásticas del sector farmacéutico en el mercado costarricense.

2.4. Descripción general del mercado de tapas y envases plásticos de origen costarricense

La gran familia de envases plásticos en Costa Rica está compuesta por una serie de productos utilizados en las distintas industrias como la farmacéutica, cosmética, industrial, química, de alimentos y limpieza, entre otras. Aparte de envasar, los envases de plástico sirven para conservar, proteger y distribuir alimentos, bebidas, agua, artículos de limpieza, de tocador, cosmetología, medicamentos y un sin número de productos más.

La oferta de envases plásticos en Costa Rica está compuesta tanto por productos locales como importados. Entre la variedad de materiales identificados se encuentran: polietileno de alta densidad (HDPE), terestatalato de polietileno (PET), polipropileno (PP), poliestileno INC. P.S. expandido (PS), LDPE y policloruro de vinilo (PVC) según información proporcionada por ACIPLAST.

En resumen, las empresas del sector plástico en Costa Rica se muestran de la siguiente forma:

Tabla 19. *Resumen de empresas sector plástico.*

Sector	Proceso de extrusión	Proceso inyección de soplado	Proceso termo. o form. lam	Total empresas	Tamaño grande	Tamaño mediana	Tamaño pequeña
Industrias convertidoras	35	72	16	123	22	42	59
Industria Zona Franca	2	5		7	6	1	
Industria reciclaje	5	9	11	25	7	8	10
Provedora de materia prima				16	8	6	2
Suplidoras de equipo				6	2	3	1

Fuente: ACIPLAST (2005). *Listado de empresas que conforman el sector farmacéutico.* Costa Rica.

Para ampliar, ver Anexo N° 5, Listado de empresas que conforman el sector farmacéutico provisto por ACIPLAST, con fecha de actualización diciembre 2005.

Tamaño y tendencia del mercado

Para el asesor de la industria del plástico costarricense, Carlos Rodríguez, el tamaño de mercado de envases y tapas para la industria farmacéutica en Costa Rica, en volumen, ronda los ocho millones de unidades anuales -donde el principal cliente es la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)-, lo que se traduce en promedio en US\$ 1-1,5 millones en fabricación nacional, adicionalmente, el principal mercado de exportación es el centroamericano.

En cuanto a la tendencia del mercado, el Sr. Rodríguez opina que el mercado de envases plásticos para el sector farmacéutico es muy estable, ya que no han variado significativamente en lo que se refiere al diseño, por su parte, el mercado de tapas plásticas para el sector farmacéutico está en crecimiento, ya que existe una demanda que no está satisfecha; por otro lado, los laboratorios farmacéuticos han incrementado productos para el sector agrónomo, lo que representa un crecimiento en la demanda de envases y tapas para dicho sector. En relación con el Tratado de Libre Comercio (TLC) con República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos, el Sr. Rodríguez opina que no representa una amenaza para sector productivo en el nivel nacional ni tampoco para los países importadores, ya que los envases para el sector farmacéutico de origen estadounidense presentan precios elevados en comparación con los de los envases centroamericanos y suramericanos. Otra de las razones a las que hizo referencia el Sr. Rodríguez es que el tamaño del mercado costarricense de envases plásticas para el sector farmacéutico es muy pequeño y no considera que sea atractivo para los Estados Unidos.

Por otro lado, el Director Ejecutivo de ACIPLAST, Juan Unfried, opina que el mercado de envases plásticos para el sector farmacéutico en Costa Rica se encuentra en crecimiento, debido principalmente al crecimiento de la industria farmacéutica costarricense.

2.4.1. Descripción de empresas importadoras de envases y tapas plásticos

Según el directorio de exportadores e importadores provistos por PROCOMER (2004), las empresas importadoras de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico (3923.30 y 3923.50) son las siguientes, ilustradas en la Tabla N° 20:

Tabla 20. *Listado de empresas importadoras de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico.*

Ítem	Empresa	Sitio web/ e-mail/contacto	Cartera de productos
1	CCL Envases Comerciales, S.A. (CCL ENVASA)	envasa@racsa.co.cr	Diseño y producción de tubos de aluminio, tubos laminados, envases y tapas plásticos, envases de varios materiales moldeados por extrusión-soplado, inyección-soplado, inyección-estirado-soplado y otros productos plásticos complementarios, moldeados por inyección, envases de PET
2	Chemtica Internacional, S.A.	www.pheroshop.com / info@pheroshop.com	Feromonas y trampas para insectos.
3	Indugel de Centroamérica IGSA		Empresa distribuidora de componentes de empaque: envases, tapas, válvulas para aerosol, bombas de aspersión, bolas de <i>roll on</i> , etc. Importa de fabricantes líderes desde diferentes países: USA, Canadá, México, Colombia, Guatemala, Venezuela, España, etc. y distribuye localmente a las industrias alimentaria, farmacéutica, cosmética, de productos industriales, etc.
4	Industria Centroamericana de Tapas, S.A.	catasatap@vical.com.gt	Tapas plásticas.
5	Laboratorios Compañía Farmacéutica, L.C., S.A. (COFASA)	www.cofasa.com / lacofa@racsa.co.cr	Medicamentos.
6	Química Industrial y Farmacéutica, S.A. (QUIMIFARMA)	www.quimifarma.co.cr / greysco@racsa.co.cr	Llenadoras y empacadoras de líquidos, polvos, granos. Botellas de vidrio y plástico, válvulas atomizadoras, tapas,

Ítem	Empresa	Sitio web/ e-mail/contacto	Cartera de productos
			sellos de seguridad. Todo en maquinaria de procesos.
7	Laboratorios Internacionales Labin, S.A.	rmonteal@cefa.co.cr	Aceites esenciales y resinas sintéticas, perfumería, cosméticos.
8	Laboratorios Químicos Industriales, S.A. (LAQUINSA)	www.laquinsa.co.cr/ info@laquinsa.co.cr/	Productos agroquímicos, veterinarios y farmacéuticos.
9	Productos Gutis, S.A.	gutism@racsa.co.cr / www.gutis.com	Productos farmacéuticos.
10	Laboratorios Stein	http://www.labstein.com/	Productos farmacéuticos.
11	ALCAMES de Centroamérica S.A.	http://www.alcames.com/ alcames@racsa.co.cr	Productos farmacéuticos para uso humano y veterinario.
12	GlaxoSmithkline C.R., S.A.	http://www.gsk.com/ connie.t.burgos@gsk.com	Productos farmacéuticos.
13	Total-Pet Centroamérica S.A.	293 1573	Preformas y envases, procesos de inyección y soplado.
14	Bayer de Costa Rica S.A.	http://www.bayer-ca.com/ bayer.costarica.bc@bayer-ca.com	Insecticidas, medicamentos mezclados o sin mezclar para usos terapéuticos o profilácticos, productos farmacéuticos, productos químicos varios.
15	Formulaciones Químicas, S.A.	http://www.formuquisa.com / fregalo@costarricense.com	Formulación de productos fitosanitarios.
16	Empaques y Productos de Plástico, S.A.	eppcrsa@racsa.co.cr	Bombonas, botellas, frascos, cajas, jaulas, de plásticos y artículos de este.
17	Irex de Costa Rica, S.A.	http://www.irex.co.cr/ ventas@irex.co.cr	Desinfectantes, hipoclorito de sodio, preparaciones (detergentes).

Fuente: PROCOMER (2006). Directorio de importadores y exportadores. Tomado de: <http://www.procomer.com/directorio/resultados.cfm>. (Consulta: octubre del 2006).

Las empresas importadoras están conformadas por compañías fabricantes de envases y tapas plásticas y laboratorios farmacéuticos.

2.4.2. Descripción de los clientes potenciales de envases y tapas plásticos

De acuerdo con el cruce de información entre las empresas exportadoras e importadoras de envases y tapas plásticos, las empresas nacionales, fabricantes en muchos casos, importan productos de la industria para satisfacer la demanda, por lo tanto, se pueden considerar, en algunos casos, como clientes potenciales.

De acuerdo con entrevista realizada al asesor Carlos Rodríguez, en el caso de CCL ENVASA, estaría interesada en importar tapas plásticas o complementos para los envases, más allá de ellos.

Por otro lado, para Carlos Rodríguez, la segmentación del mercado de envases y tapas plásticas se divide en:

- Empresas nacionales fabricantes de envases y tapas plásticas para la industria farmacéutica (representan aproximadamente el 95% de la oferta de estos productos en el mercado costarricense).
- Representantes de casas extranjeras suplen necesidades tanto de empresas extranjeras como nacionales (representan el 5%) de la oferta de envases y tapas.
- Empresas farmacéuticas.

2.4.3. Descripción de la competencia

La competencia en el mercado costarricense se puede dividir en tres grupos:

- Fabricantes nacionales,
- representantes de casas extranjeras y
- empresas extranjeras.

Fabricantes nacionales

En Costa Rica existen alrededor de 20 empresas dedicadas a la producción de envases de plástico, de las cuales aproximadamente 6 ofrecen productos a la industria farmacéutica, cosmética o química:

Tabla 21. *Listado de empresas dedicadas a la producción de envases de plástico para la industria farmacéutica, cosmética o química.*

Ítem	Empresa	Sitio web/contacto	Cartera de productos
1	Microplast S.A.,	http://www.microplast.co.cr/ jelooser@microplast.co.cr	- Envases en polietileno (PE), polipropileno (PP) y cloruro de polivinilo (PVC), PET y otros materiales. Envases de 30cc (1 onza) a 4 litros (1 galón), en diferentes moldes, materiales y colores, tapas con diámetros que van desde 18 mm a 150 mm, sobretapas, rociadoras, <i>plugs</i> ; abiertos y cerrados, talqueras y piezas especiales inyectados para la industria y comercio, serigrafía y estampado al calor (<i>hot stamping</i>).
2	Grupo Leo S.A.	257 3444	Envases PET y POLY, procesos inyección soplado.
3	More Plastic S.A.	257 3444	Envases PET y POLY
4	Total-Pet Centroamérica S.A.	293 1573	Preformas y envases, procesos de inyección y soplado.
5	Industria Roesvi, S.A.	261 5320	Tapas, hebillas, ganchos, alzas, P.V.C.
6	CCL Envases Comerciales, S.A. (CCL ENVASA)	envasa@racsa.co.cr	Diseño y producción de tubos de aluminio y laminados, envases y tapas plásticos, envases de varios materiales moldeados por extrusión-soplado, inyección-soplado, inyección-estirado-soplado y otros productos plásticos complementarios moldeados por inyección, envases de PET.

Fuente: ACIPLAST (2005). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. San José

Según entrevista efectuada al Director Ejecutivo de ACIPLAST, Juan Unfriend, CCL Envases Comerciales, S.A. (CCL ENVASA) es la principal suplidora nacional del sector farmacéutico y empresa líder en el mercado costarricense. Destacó que entre las ventajas competitivas de CCL ENVASA, se encuentran:

- Mayor número de plantas productoras (tres).
- Mayor números de máquinas de producción.
- Músculo financiero.

- Cartera de productos diversificados, envases para la industria cosmética, alimenticia, farmacéutica y agronómica.

Por otro lado, en entrevista realizada al asesor de la industria del plástico, Carlos Rodríguez, en relación con la participación del mercado de las empresas de envases y tapas plásticos en el sector farmacéutico, opina:

“El liderazgo de la empresa CCL Envases Comerciales consiste en la fabricación de envases plásticos en tres plantas distintas, alcanzando una capacidad de producción en total de aproximadamente ocho millones de unidades. Por su parte, Microplast factura máximo un 30% de lo que factura CCL Envasa, Microplast tiene solo máquinas de soplado convencional (forma mas antigua para ser envases), con capacidad de producción alrededor de un millón y medio de envases, por otro lado, tienen menos maquinas que CCL Envases Comerciales. CCL Envases fabrica alrededor de 2 millones de envases en máquinas de soplado convencional, además, cuenta con siete máquinas de PET que producen alrededor de cuatro millones de unidades, en inyección soplado se producen alrededor de dos millones de unidades mensuales, lo que se traduce en una capacidad de producción en total de ocho millones de envases plásticos para todas las áreas de CCL Envasa. La participación de mercado del resto de empresas es muy pequeño y son equitativas.” (Rodríguez, 2006) (Sic)

Representantes de casas extranjeras

En el caso de representantes de casas extranjeras existen dos -QUIMIFARMA (www.quimifarma.co.cr) e Indugel de Centroamérica IGSA- que suplen las necesidades tanto de empresas extranjeras como nacionales.

Empresas extranjeras

En cuanto a empresas importadoras, según informe realizado por ACIPLAST, los principales países proveedores en 2004 fueron Colombia -con más del 54%- seguido por Estados Unidos (11%), El Salvador (9%), México (6%) y China (4%).

Para el asesor Carlos Rodríguez, la empresa colombiana líder en el mercado centroamericano es PROSOPLAS, de envases y empaques plásticos, la cual ofrece diferentes líneas de servicios, inyección, soplado, impresión, diseño y fabricación de moldes.

2.4.4. Ubicación geográfica

De acuerdo con informe elaborado por ACIPLAST, la distribución geográfica de las industrias está compuesta así:

- Gran Área Metropolitana: 85%.
- Otras provincias y zonas francas: 15%.

Como vemos, están concentradas, en su mayoría, en el Valle Central de Costa Rica.

2.5. Acuerdo comercial Costa Rica-Venezuela

2.5.1. Firma del acuerdo

En la actualidad existe un (1) acuerdo comercial vigente entre el Gobierno de Costa Rica y el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

El 21 de marzo de 1986, se firmó el Convenio de Alcance Parcial entre el Gobierno de Costa Rica y el Gobierno de Venezuela, que brinda la posibilidad de que una cantidad limitada de mercancías producidas en Costa Rica accedan el mercado venezolano en condiciones de libre comercio. Para entender los objetivos del acuerdo, en el capítulo 1, artículo 1, se establece:

“El presente Acuerdo tiene por objeto, tomando en cuenta el grado de desarrollo económico de ambas partes, el otorgamiento de preferencias arancelarias y la eliminación o disminución de restricciones no arancelarias que permitan fortalecer y dinamizar sus corrientes de comercio, en forma compatible con sus respectivas políticas económicas, y coadyuvar a la consolidación del proceso de integración de América Latina.” (1986, p.1)

Los países centroamericanos beneficiarios de la preferencia son Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Los firmantes del acuerdo suscrito el 21 de marzo de 1986, por el Gobierno de la República de Costa Rica: Lic. Carlos José Gutiérrez G., Ministro de Relaciones Exteriores; Lic. Odalier Villalobos González, Ministro de Economía y Comercio. Por el Gobierno de la

República de Venezuela: Francisco Quijada, Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de Venezuela en Costa Rica.

2.5.2. Productos incluidos

Según el Anexo uno del acuerdo de alcance parcial, suscrito entre Costa Rica y Venezuela el 21 de marzo de 1986, la lista consolidada de productos que gozan de los beneficios en Costa Rica consta de ciento seis (106) ítems. En líneas generales, los productos incluidos son: caballos de raza pura (para reproducción y para carreras), animales de especie bovina, pollitos (llamados de un día, de gallina), leche evaporada, miel, papas, chiles, ajos, cebollas, pimientos, legumbres y hortalizas deshidratadas, frijoles, nueces, semillas varias, aceites varios, glicerinas varias, azúcares varias, levaduras varias, sulfato de bario natural, mármoles, piedra para uso industrial, bromo, yodo, antimonio, vitaminas varias, colorantes de origen vegetal, esencias para industria de perfumes y cosméticos, ceras artificiales, gelatinas, alquitrán de madera, hojas de crepé de caucho natural, guantes protectores especiales para electricistas, parches para cámara y neumáticos, cueros y pieles metalizados, maderas varias, estuches, algodón, sombrillas y paraguas, prendas de vestir de amianto, ojos artificiales, piedras semipreciosas en bruto, trilladoras y desgranadoras, las demás máquinas para escoger granos y frutas, máquinas para la industria de la confitería, las demás prensas hidráulicas, molinos de martillos para trituradores, reglas y escalímetros y sillones de dentistas (para ampliar ver Anexo N° 6).

2.5.3. Situación actual del convenio

Según informe elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX, 2005), el convenio de alcance parcial entre Costa Rica y Venezuela, suscrito el 21 de marzo de 1986, indica que aunque el convenio fue firmado en 1986, en junio de 2001 se negociarían los procedimientos de control de origen de las mercancías, recayendo en la Dirección de Aplicación de Acuerdos Comerciales Internacionales (DAACI) la responsabilidad de certificar el origen de las mercancías.

Durante el período de análisis del informe elaborado por COMEX (mayo 2004 - mayo 2005), se han realizado 79 certificaciones de origen, que ampara productos tales como:

atún, chicles, confites, papel aluminio y jengibre. Asimismo, se han atendido diversas consultas del sector productivo que exporta a Venezuela al amparo de este acuerdo de alcance parcial.

Por otro lado, en entrevista realizada a Rita Suárez, 2006, opina:

“(...) El Acuerdo Comercial entre Costa Rica y Venezuela es un acuerdo asimétrico, que data de 1986, donde los esquemas de integración de Venezuela para los países de Centroamérica y el Caribe se basaban en esquemas más que de comercio de cooperación. En ese marco referencial, Venezuela acordó preferencias a países de Centroamérica para el ingreso de productos a Venezuela, y no obstante los productos venezolanos no gozan de dichas preferencias. La evolución de la política comercial de Costa Rica, dirigida a esquemas de integración mas modernos y agresivos, donde puedan acceder en condiciones preferenciales a mercados objetivos como México, Chile, Estados Unidos, República Dominicana, entre otros, hacen que el acuerdo firmado con Venezuela resulte obsoleto a razón de la dinámica comercial entre ambos países en la actualidad, y adicionalmente a los esquemas de integración que maneja Venezuela, bastante diferentes a los TLC firmados por Costa Rica (...).”
(Suárez, 2006)

Para Rita Suárez, otro aspecto por resaltar es el poco aprovechamiento de las preferencias que han hecho los empresarios costarricenses de este acuerdo, hecho que demuestra que no responde a los intereses actuales de los empresarios de Costa Rica y que se deben buscar mecanismos de acercamiento de los empresarios (ruedas de negocios, misiones comerciales, cámaras de comercio bilaterales) que permitan un relanzamiento de las relaciones comerciales y el inicio de negociaciones para un nuevo instrumento de integración comercial.

Por otro lado, es importante destacar que en el marco de la política exterior del gobierno de la República Bolivariana de Venezuela se promueve la Alternativa Bolivariana para la América (ALBA, formulada por el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías, en el marco de la III Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de la Asociación de Estados del Caribe, celebrada en la isla de Margarita, al noreste de Venezuela, en diciembre del 2001), iniciativa de integración para los países de América Latina y el Caribe, inspirada en el más grande sueño del Libertador, Simón Bolívar.

Esta propuesta de unir a los países de América Latina y el Caribe en un solo bloque económico, político y social resume los principios rectores de una verdadera integración latinoamericana y caribeña basada en la justicia, la solidaridad, la equidad, la cooperación, la complementariedad, la voluntad común de avanzar, el desarrollo equitativo y el respeto a la soberanía y autodeterminación de los pueblos, con énfasis en el desarrollo humano y social, además del político y económico. La propuesta integracionista del ALBA se contrapone a la neoliberal Área de Libre Comercio para la América (ALCA), formulada por Estados Unidos en la primera Cumbre de las Américas, realizada en 1994.

Por lo tanto, luego de 20 años de la firma del convenio del alcance parcial entre Costa Rica y Venezuela, cambios en la dinámica comercial, cultural y político en ambos países merecen la revisión y actualización de los estatutos y las conveniencias para las economías de Costa Rica y Venezuela.

III. PRODUCTOS MANUFACTURADOS DE PLÁSTICO DE ORIGEN VENEZOLANO: ESTUDIO DEL TRABAJO DE CAMPO

La investigación que se lleva a cabo en el mercado costarricense permite identificar una serie de aspectos relevantes que se pueden analizar con la finalidad de detectar dificultades e identificar oportunidades de negocio para los productos manufacturados de plástico -envases y tapas plásticos- del sector farmacéutico de origen venezolano.

Esta investigación arroja información considerable sobre las necesidades de los clientes potenciales, así como sobre la competencia. A partir de esto se pretende llevar a cabo un análisis para identificar las debilidades de los envases y las tapas plásticos venezolanos del sector farmacéutico, determinar las necesidades insatisfechas del mercado y evaluar los errores que comete la competencia.

Con base en esta información, se puede tener una visión más clara de la situación actual del mercado de envases y tapas plásticos en el mercado costarricense y de la estrategia que se debe llevar a cabo para posicionarse en dicho mercado. De esta manera, los exportadores venezolanos pueden atender las necesidades de sus clientes potenciales y superar sus expectativas.

Para ello, se plantea efectuar un análisis FODA, retroalimentando información sobre la percepción de los clientes potenciales, entorno del mercado costarricense e investigación a lo interno sobre la oferta de la industria venezolana.

Como parte complementaria, se efectuará una descripción de la competencia, con base en los datos que se recopilaron sobre la percepción que tienen los clientes potenciales, así como las entrevistas realizadas a expertos de la industria del plástico costarricense.

Finalmente, se realizará un análisis sobre las percepciones y expectativas de los clientes potenciales, de forma que se identifiquen los problemas por atacar en este nivel para mejorar el servicio que se brinda.

3.1. Análisis situacional (FODA)

De acuerdo con la información recopilada a través de fuentes secundarias y entrevistas realizadas por la investigadora, descritas en el capítulo II, se determinan las principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que presenta la industria venezolana de envases y tapas plásticas del sector farmacéutico en el mercado costarricense. La Tabla N° 22 presenta el cuadro resumen del FODA, seguido de la explicación de cada ítem.

Tabla 22. Cuadro sumario del FODA.

Ítem	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1	Venezuela, país productor de materias primas e insumos para la industria plástica.	Demanda creciente de tapas plásticas para el sector cosmético, alimenticio y farmacéutico.	Cierre de numerosas empresas e incremento de la capacidad ociosa de producción de industria del plástico en Venezuela.	Tratados de Libre Comercio (TLC) aplicados por Costa Rica.
2	Industria petroquímica ampliamente desarrollada.	Mercado costarricense interesado en recibir ofertas de tapas plásticas.	Pocas fábricas venezolanas de la industria plástica presentan maquinarias de punta.	Importación de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico de países de origen: Colombia, China y El Salvador.
3	Reconocimiento internacional de las materias primas e insumos para la industria plástica.	Costa Rica: puerta de acceso al mercado regional centroamericano.	Bajo nivel de capacitación de los recursos humanos de la industria manufacturera del plástico.	Prácticas comerciales de <i>dumping</i> y subfacturación experimentadas en importaciones realizadas por Costa Rica.
4	Exoneración del IVA para adquirir maquinarias y equipos de la industria plástica.	Alta demanda de la Caja Costarricense de Seguro Social de Costa Rica (CCSS).	Incremento en la importación venezolana de productos manufacturados de la industria plástica.	Amplia oferta de modelos estandarizados de envases plásticos del sector farmacéutico, provistas por fabricantes tanto costarricenses como extranjeros.
5	Explotación del gas en auge.	Descuido del mercado costarricense de	Industria transformadora venezolana altamente	Los principales productos sustitutos de envases

Ítem	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
		envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico por parte de la empresa líder CCL ENVASA.	atomizada.	plásticos para el sector farmacéutico son los de vidrio y tubos colapsibles de aluminio.
6	Desarrollo de la planta de olefinas en el Complejo Petroquímico de Jose.	Alta demanda obliga a fabricantes nacionales a importar envases y tapas plásticas del sector farmacéutico.	Escasas empresas venezolanas cuentan con la infraestructura, los equipos y los recursos humanos apropiados.	Empresario costarricense cauteloso de la situación político-económica de Venezuela.
7	Existencia del Centro Tecnológico para el Diseño y Optimización de Moldes.	Costa Rica, mercado ávido de resinas plásticas, así como de diversidad de modelos de envases para la industria alimenticia y cosmética.	Cultura de exportación venezolana tímida.	
8	Amplia gama de procesos de transformación de la industria plástica.	Crecimiento de la industria farmacéutica en Costa Rica.	Dificultades en la obtención del Registro de Usuario del Sistema de Administración de Divisas (RUSAD) por parte de los exportadores venezolanos.	
9	Completo y moderno instrumental técnico para la supervisión, el control de calidad y los acabados.	Parque industrial costarricense de la industria plástica se encuentra considerablemente obsoleto.		
10	Ofrecimiento de servicios integrales por parte de las empresas manufactureras de la industria plástica.	Apertura de mercados.		

Ítem	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
11	Existencia de la Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela.	Entrada de envases y tapas plásticos a Costa Rica sin restricciones.		
12	Amplia variedad de modelos de tapas y envases plásticos, diversidad de tamaños, capacidad. Aprobados por la FDA (Food and Drug Administration).	Poca innovación en la oferta de envases y tapas plásticos costarricenses.		
13		Existencia de programas de apalancamiento.		
14		Cercanía geográfica entre Venezuela y Costa Rica.		
15		Existencia de planes de modernización de parque industriales en Venezuela.		

Fuente: Elaboración personal con base en la información recopilada a través de fuentes secundarias y entrevistas realizadas por la investigadora, descritas en el capítulo II, (2006).

Fortalezas

- *Venezuela, país productor de materias primas e insumos para la industria plástica.*

La existencia de políticas por parte del ejecutivo nacional de Venezuela, enmarcadas en el plan de reactivación de la industria del plástico. PEQUIVEN (empresa mixta y proveedora de resinas plásticas) se compromete a proveer las resinas plásticas que

requieren las empresas manufactureras de la industria del plástico. Existen tres convenios en Venezuela para el suministro a industriales regionales del plástico. El primero fue firmado con la Cadena Asociativa del Plástico del Estado Carabobo (CAPEC); un segundo acuerdo con el Consorcio Zuliano de Industrias Plásticas (CONZIPLAS) y un tercero, con el Consorcio Asociativo de Resinas Plásticas del estado Aragua (CARPA). La garantía de suministro de resinas en ese tipo de negocios es un aspecto importante por considerar, ya que se ha experimentado una escasez en el mercado internacional de resinas, encareciendo su precio, ventaja competitiva de los productos venezolanos plásticos.

- *Industria petroquímica ampliamente desarrollada.*

Al ser Venezuela un país petrolero, la industria petroquímica se encuentra desarrollada considerablemente, de ella se deriva la producción de resinas de alta densidad como insumos esenciales para los productos manufacturados de plástico.

- *Reconocimiento internacional de las materias primas e insumos para la industria plástica.*

Venezuela es un país fabricante y exportador de resinas plásticas de alta calidad y de reconocimiento en el mercado internacional, lo cual eleva, como consecuencia, la calidad de los productos terminados de la industria plástica.

- *Exoneración del IVA para adquirir maquinarias y equipos de la industria plástica.*

En consecución con la política de financiamiento para el sector de manufacturas de plástico en Venezuela, el ejecutivo exonera del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a la industria del plástico para la adquisición de maquinarias y equipos de esa industria con la finalidad de que pueda consolidarse, ampliarse, cree nuevas fuentes de trabajo e intensifique el comercio exterior con otros países en sana competencia.

- *Explotación del gas en auge.*

Adicionalmente, un insumo esencial para la fabricación de productos plásticos es el gas, en este sentido, el Estado venezolano ha estado dirigiendo una política para su explotación. Ya se hicieron las primeras adjudicaciones de la plataforma Gran Mariscal de Ayacucho del Estado Falcón y se está explotando el gas en la plataforma Deltana.

- *Desarrollo de la planta de olefinas en el Complejo Petroquímico de José.*

Por otro lado, se anuncia la firma del “Acuerdo de Desarrollo de Proyectos del Desarrollo de las Olefinas en Jose”, acuerdo firmado entre la empresa Exxon-Mobil y PEQUIVEN, como el primer paso para culminar con la creación y la construcción de una planta de olefinas en el Complejo Petroquímico de Jose, en el estado Anzoátegui, el cual se estima con una capacidad de producción de alrededor de un millón de toneladas de etileno al año.

- *Existencia del Centro Tecnológico para el Diseño y Optimización de Moldes.*

En Venezuela se cuenta con el Centro Tecnológico para el Diseño y Optimización de Moldes, correspondiente a la Cadena de Olefinas-Plástico, dirigida a apoyar tecnológicamente la fabricación de los moldes nacionales venezolanos para asesorar a la industria, tanto en el nivel de producción como de transformación de resinas, en el análisis de ingeniería de moldes (llenado, enfriado, contracción y pieza final) a través de la simulación y modelaje computacional.

- *Amplia gama de procesos de transformación de la industria plástica.*

Para llevar a cabo los procesos de transformación de la industria plástica que se ofrecen en Venezuela, las empresas cuentan con máquinas inyectoras, de extrusión-soplado, de inyección-extrusión-soplado, de extrusión-inyección y de inyección-soplado (ampliar en Tabla N° 15, p. 82), impresión y talleres altamente calificados

para matizado y fabricación de moldes que han permitido abastecer una parte significativa de la demanda nacional e introducirse en mercados internacionales.

- *Completo y moderno instrumental técnico para la supervisión, el control de calidad y los acabados.*

Además de la maquinaria de producción, ciertas empresas del ramo cuentan con un completo y moderno instrumental técnico para supervisión, control de calidad y acabados, tales como: proyector de perfiles, campana de vacío, viscosímetro, cámara de luces, cámara UV y demás instrumental especializado.

- *Ofrecimiento de servicios integrales por parte de las empresas manufactureras de la industria plástica.*

En líneas generales, las empresas venezolanas manufactureras de la industria plástica ofrecen un servicio integral que abarca el diseño y la fabricación de moldes, producción mediante diversos procesos de transformación, impresión por serigrafía, logística de despacho, soporte técnico y atención al cliente.

- *Existencia de la Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela.*

Los empresarios venezolanos, al contar con la oficina comercial de la Embajada de República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, tienen una herramienta poderosa de promoción en el mercado costarricense, oportunidad que no existe en otros países.

- *Amplia variedad de modelos de tapas y envases plásticos, diversidad de tamaños, capacidad. Aprobados por la FDA (Food and Drug Administration).*

Oportunidades

- *Demanda creciente de tapas plásticas para el sector cosmético, alimenticio y farmacéutico.*

En entrevista realizada al asesor de la industria del plástico en Costa Rica, Carlos Rodríguez (2006), la principal oportunidad de negocios se encuentra más que en los envases plásticos, en las tapas plásticas para el sector cosmético y farmacéutico. La justificación es que hay poca producción costarricense de ellas, ya que el proceso de fabricación es significativamente costoso, por ejemplo, para la fabricación de un molde de tapas se requiere una inversión alta de miles de dólares y el número de unidades por producir para obtener un retorno de inversión significa un consumo muy elevado -entre veinte y treinta millones-. En sus propias palabras, en Costa Rica no hay mercado que demande esa cantidad, habría que considerar otro suficientemente amplio como el centroamericano y del Caribe, para evaluar la inversión y analizar en cuánto tiempo se recuperaría.

- *Mercado costarricense interesado en recibir ofertas de tapas plásticas.*

Debido a la poca producción nacional de tapas plásticas, tanto las fábricas nacionales como representantes de casas extranjeras están atentas e interesadas en recibir ofertas de tapas plásticas y, en general, de complementos plásticos para el sector cosmético y farmacéutico.

- *Costa Rica: puerta de acceso al mercado regional centroamericano.*

Por otro lado, de acuerdo con opinión del Sr. Carlos Rodríguez, más allá del mercado costarricense, es importante contemplar al centroamericano (población de aproximadamente 45 millones de habitantes.), ya que el primero lo considera como de tamaño pequeño y reñido en el caso de los envases plásticos para el sector farmacéutico. Además, Costa Rica se ha caracterizado por servir de puente comercial entre los diferentes países de la región.

- *Alta demanda de la Caja Costarricense de Seguro Social de Costa Rica (CCSS).*

La CCSS es el principal demandante de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico. Según el asesor de la industria plástica costarricense, Sr. Carlos Rodríguez (2006), demanda entre cuatro y seis millones de envases plásticos al año. Las empresas nacionales participan en las licitaciones públicas que realiza la CCSS, la empresa CCL ENVASA es la que obtiene la mayor participación en las concesiones otorgadas por ella y, en segundo lugar, la empresa Microplast (<http://www.microplast.co.cr/>). Esto justifica en parte que CCL ENVASA sea la empresa líder en el mercado, ya que su principal cliente en el nivel nacional es la CCSS, seguido de Microplast.

- *Descuido del mercado costarricense de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico por parte de la empresa líder CCL ENVASA.*

De acuerdo con entrevista realizada al Director Ejecutivo de ACIPLAST, Juan Unfried, la empresa CCL ENVASA ha descuidado un poco el mercado nacional por cumplir con sus compromisos con el mercado centroamericano; adicionalmente, está ampliamente diversificada y no ha desarrollado a plenitud los productos para el sector farmacéutico, sector ávido de ofertas.

- *Alta demanda obliga a fabricantes nacionales a importar envases y tapas plásticos del sector farmacéutico.*

Debido a la alta demanda de envases y tapas plásticos del sector farmacéutico, los fabricantes nacionales se han visto en la necesidad de importar en algunos casos, para satisfacer el mercado nacional. Según datos provistos por PROCOMER (2004), entre las principales empresas importadoras de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico se encuentran las empresas CCL ENVASA y Microplast, lo que indica que para satisfacer la demanda de sus clientes, se han visto en la necesidad de importarlos, por lo tanto, se deben considerar como competencia en algunos casos y como clientes potenciales en otros, para los exportadores venezolanos.

- *Costa Rica, mercado ávido de resinas plásticas de calidad y precios atractivos para la industria manufacturera del plástico, así como de diversidad de modelos de envases para la industria alimenticia y cosmética.*

Más allá de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico, en entrevista, el Sr. Carlos Rodríguez (2006) opina que Venezuela tiene gran oportunidad de negocios en lo que respecta a resinas plásticas, ya que en Costa Rica se importa un 99% de ellas (de México y Colombia), principal insumo para la industria manufacturera del plástico; adicionalmente, opina que en el mercado costarricense no hay suficientes suplidores de envases plásticos para el sector de alimentos, específicamente de tarros plásticos para la margarina, así como de envases innovadores para el sector cosmético.

- *Crecimiento de la industria farmacéutica en Costa Rica.*

El crecimiento de la industria farmacéutica en Costa Rica es otro factor por considerar. En entrevista al Director Ejecutivo de ACIPLAST, Juan Unfried, se notó que la farmacéutica es una de las principales industrias en crecimiento en Costa Rica, sin embargo, la incertidumbre de la ratificación o no del TLC con Estados Unidos de América mantiene a la industria de los medicamentos genéricos costarricenses a la expectativa, así como por la permanencia de las grandes multinacionales farmacéuticas que se encuentran en el país. En Costa Rica existen entre 50 y 60 laboratorios farmacéuticos (ampliar en Anexo N° 7).

- *Parque industrial costarricense de la industria plástica se encuentra considerablemente obsoleto.*

El parque industrial del sector plástico en Costa Rica, en líneas generales, se encuentra obsoleto. La empresa CCL ENVASA es la que tiene mayor capacidad de producción y equipos más modernos, mientras que el resto de las empresas fabricantes de envases plásticos cuentan con pocas máquinas y tecnología de mediana a obsoleta.

- *Apertura de mercados.*

Para el Director Ejecutivo de ACIPLAST, Juan Unfried, el TLC con los Estados Unidos representa una oportunidad de crecimiento en cuanto a las exportaciones de envases y tapas plásticos del sector farmacéutico, debido a la apertura de mercados. No lo considera una amenaza ya que opina que los precios de envases plásticos del sector farmacéutico nacional se encuentran entre un 10% y un 20% por debajo de los estadounidenses.

- *Entrada de envases y tapas plásticos a Costa Rica sin restricciones.*

Por otro lado, en Costa Rica, según opinión del Sr. Juan Unfried, no existe una normativa o reglamentación por parte de gobierno que limite la entrada de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico, lo que podría implicar una barrera de entrada para el mercado costarricense.

- *Poca innovación en la oferta de envases y tapas plásticos costarricenses.*

Los modelos de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico son básicamente modelos estándares, lo que implica una oportunidad para aquellas empresas venezolanas que ofrezcan modelos de envases y tapas innovadores.

- *Existencia de programas de apalancamiento.*

Por otro lado, según el Director Ejecutivo de ACIPLAST, Juan Unfried (2006), existe un programa de apalancamiento por parte del gobierno donde se otorga entre un 40% y 50% de garantía, programa al que la industria local no ha sacado provecho.

- *Cercanía geográfica entre Venezuela y Costa Rica.*

En conversaciones telefónicas sostenidas por la investigadora con empresarios costarricenses del sector plástico, éstos han manifestado que la cercanía geográfica entre Venezuela y Costa Rica es otro aspecto atractivo, ya que asumen menor

cantidad de tiempo en entrega de la mercancía, así como menor costo en el transporte.

- *Existencia de planes de modernización de parque industriales en Venezuela.*

Por otro lado, el ejecutivo nacional de Venezuela ha fomentado planes de modernización de parques industriales, diversificación de la economía, financiamiento para los pequeños y medianos productores, alianzas estratégicas con otros países para la transferencia de conocimientos tecnológicos que darán resultados a mediano y largo plazo y que vislumbra una visión de negocios atractiva para el empresariado venezolano e inversionistas extranjeros.

Debilidades

- *Cierre de numerosas empresas e incremento de la capacidad ociosa de producción como consecuencia de la crisis que sufrió la industria del plástico en Venezuela en la década de los noventa del siglo XX.*

Debido a la crisis del sector que sufrió la industria del plástico en Venezuela en la década de los noventa del siglo XX (ampliar en el Gráfico N° 8, p. 67), crisis que se vio reflejada en el cierre de más de 170 empresas del sector, la industria registró un incremento de la capacidad ociosa de producción y una reducción y cambio en el patrón o la naturaleza de la inversión realizada. Durante este período, las inversiones realizadas por las empresas del sector estuvieron dirigidas hacia la repotenciación de maquinarias (orientada al mantenimiento de equipos) y relativamente poco hacia la compra de nuevos equipos o maquinarias y mejoramiento de procesos.

- *Pocas fábricas venezolanas de la industria plástica presentan maquinarias de punta.*

Lo anterior trae como consecuencia que la situación de obsolescencia de las plantas transformadoras en Venezuela sea muy similar al panorama presentado por Costa Rica, ya que son pocas las fábricas que poseen maquinarias de punta, de allí el impulso y las políticas fuertes del Estado venezolano para modernizar el parque industrial.

- *Bajo nivel de capacitación de los recursos humanos de la industria manufacturera del plástico.*

Adicionalmente, la crisis que sufrió la industria del plástico en Venezuela en la década de los noventa del siglo XX trajo como consecuencia un bajo nivel de capacitación de los recursos humanos de la industria manufacturera del plástico, debido a la poca inversión en el área.

- *Incremento en la importación venezolana de productos manufacturados de la industria plástica.*

Factores internos a la industria transformadora venezolana, unidos a elementos externos, tales como el entorno macroeconómico desfavorable y el crecimiento de la demanda de productos manufacturados importados, han originado una severa recesión en el sector transformador venezolano con fuerte caída en los niveles de competitividad y cierre de muchas empresas del sector (ver Gráfico N° 8, p. 67).

- *Industria transformadora venezolana altamente atomizada.*

Por otro lado, la industria transformadora venezolana se encuentra altamente atomizada, es decir, hay un gran número de empresas manufactureras, sin que ninguna de ellas por sí sola pueda imponer condiciones en las relaciones de intercambio y, mucho menos, tener “poder de negociación” que contrapesa el de sus

sumidores de materias primas, particularmente de los de resinas plásticas, insumo esencial para los productos manufacturados.

- *Escasas empresas venezolanas cuentan con la infraestructura, los equipos y los recursos humanos apropiados.*

Según el directorio de empresas asociadas a AVIPLA, el número de las que cuentan con la infraestructura, los equipos y los recursos humanos apropiados es reducido: sólo siete (07) empresas están catalogadas como fabricantes de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico. Es importante destacar que no todas tienen capacidad de exportación. De acuerdo con lo anterior, el sector de envases y tapas plásticos en Venezuela se encuentra aún en período de crecimiento en el mercado nacional y de introducción para los internacionales.

- *Cultura de exportación venezolana tímida en relación con el mercado costarricense.*

Por otro lado, la cultura de exportación venezolana es tímida, aspecto que se refleja en la poca agresividad para atacar nuevos mercados. La investigadora se comunicó vía correo electrónico con los empresarios venezolanos para manifestarles el trabajo de campo que se estaba llevando a cabo y la respuesta fue poca en cuanto a su interés en obtener información sobre el mercado costarricense.

- *Dificultades en la obtención del Registro de Usuario del Sistema de Administración de Divisas (RUSAD) por parte de los exportadores venezolanos.*

Por otro lado, de los empresarios que manifestaron interés en participar en el estudio, uno de ellos destacó las dificultades que ha presentado para obtener el RUSAD, requisito indispensable para canalizar cualquier tipo de solicitud de divisas ante CADIVI como exportadores. En su opinión la exigencia de documentos y complejidad en la exigencia de solvencias de otros entes gubernamentales han retrasado enormemente los compromisos adquiridos en Guatemala, fallando el servicio prestado a sus clientes en el exterior.

Amenazas

- *Tratados de Libre Comercio (TLC) aplicados por Costa Rica.*

En Costa Rica existen tratados de libre comercio con México, Chile, República Dominicana, Canadá y la Comunidad del Caribe (CARICOM) y tratados bilaterales de comercio con Centroamérica y Panamá. Por otro lado, se encuentra en la Asamblea Legislativa de Costa Rica la evaluación del Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y los Estados Unidos de América para, en diciembre del 2006, ratificar o no dicho tratado. A su vez, el gobierno costarricense se encuentra en conversaciones sobre tratados bilaterales de comercio con la Comunidad Europea y Colombia. Los TLC aplicados por Costa Rica han promovido el comercio, pero el despegue de las ventas costarricenses es poco vigoroso. Barreras como distancia, poca posibilidad de promover los bienes, la competencia, las barreras sanitarias, la facilidad para hacer negocios y otros son los principales obstáculos. Para entender la balanza comercial entre Costa Rica y los países con los cuales ha firmado tratados de libre comercio, se aprecia en la Tabla N° 23 lo siguiente:

Tabla 23. *Resultados de las exportaciones entre Costa Rica y México, República Dominicana, Canadá y Chile, con los cuales ha firmado tratados de libre comercio.*

Resultados
<p>México. TLC rige desde el 1.º de enero de 1995. En 1994, las exportaciones generaron \$26 millones. En el 2005 fueron \$175 millones. Subieron un 573%. Importaciones crecieron un 243%.</p>
<p>República Dominicana. TLC vigente desde el 7 de marzo del 2002. Exportaciones pasaron de \$56 millones (2001) hasta \$100 millones (2005); crecieron el 78%. Importaciones crecieron un 175%, pero pasaron apenas de \$4 millones a \$11 millones.</p>
<p>Canadá. 23 de abril del 2001 rige el TLC. Exportaciones en el 2002 por \$35 millones; \$54 millones en el 2005. Crecieron un 54%. Importaciones subieron un 23%.</p>
<p>Chile. TLC arranca 15 de febrero del 2002. Ventas por \$6 millones (2001) y por \$13 millones (2005).</p>

Fuente: La Nación (mayo del 2006). *Distancia y competencia limitan ventas con TLC a Canadá y Chile.* San José, Costa Rica.

Adicionalmente, según artículo publicado por el diario La República, titulado “*Tratados comerciales con rendimiento negativo*”, del 25 de octubre del 2006, de cinco acuerdos de libre comercio que ha firmado Costa Rica con diferentes países, tres representan una balanza deficitaria para este país. Ello quiere decir que Costa Rica compra más de lo que vende en México, Canadá y Chile. Con todos esos países, acumuló un déficit de US\$ 295 millones; así, para el 2005, les vendió US\$ 431 millones y les compró US\$ 726 millones.

Por su parte, los tratados comerciales con República Dominicana y los países de la Comunidad del Caribe (CARICOM) mantienen saldos positivos y un pujante crecimiento en el comercio.

Costa Rica tiene otro tipo de tratados bilaterales de comercio con Panamá y Centroamérica, que no son de primera generación como los TLC, pero que sí le dan ventaja comercial al país.

Para lograr un aprovechamiento óptimo de los tratados de libre comercio, el Ministro de Comercio Exterior, Marco Vinicio Ruiz (mayo 2006), ha impulsado la revisión de los tratados a fin de fortalecer su administración mediante la Dirección de Aplicación de Acuerdos Comerciales Internacionales de Costa Rica.

Por otro lado las conversaciones para firmar un tratado bilateral de comercio con Colombia han tomado fuerza, según el economista Dennis Meléndez, columnista del diario La Nación, Colombia tiene productos que Costa Rica no tiene, como petróleo, gas natural y carbón, por lo tanto, existen muchas áreas en las cuales se complementan ambas economías y otras en las cuales Costa Rica es competitiva.

En el caso específico de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico, de acuerdo con el Gráfico N° 5 (p. 56), los países de origen de importación son Colombia (54%), Estados Unidos (11%), El Salvador (9%), México (6%), China (4%) y otros (16%), Colombia es el principal país de origen de las importaciones de envases plásticos para el sector farmacéutico, por lo tanto, un tratado bilateral de comercio con este país que contemple dicho producto sería una amenaza

considerable en caso de que los productos venezolanos ingresen a mercado costarricense.

- *Importación de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico de países de origen Colombia, China y El Salvador.*

Los competidores colombianos son muy fuertes en Costa Rica, los envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico importados de origen colombiano (un 54% para 2004) están muy bien posicionados en el mercado costarricense. Precios atractivos, excelente calidad, así como innovación son los principales atractivos para los empresarios costarricenses.

Por su parte, la entrada de los envases y tapas plásticos de origen chino (4% de las importaciones en 2004) ha sido considerable en los últimos años, destacándose más por precios bajos que por buena calidad y, aunque el precio no es el atributo principal por el cual se escogen los proveedores de dichos productos, no deja de ser atractivo para el mercado costarricense.

Además, según el asesor de la industria del plástico en Costa Rica, Carlos Rodríguez, los precios de los envases plásticos para el sector farmacéutico provenientes de El Salvador son sumamente bajos, en comparación con los costarricenses, aspecto que coincide con el incremento de cinco puntos porcentuales en las importaciones de los envases plásticos en el 2004, en relación con el año anterior, destacado en el punto 2.1.2.4 -Importaciones costarricenses-. Por otro lado, los precios de productos provenientes de Colombia son igualmente bajos, inclusive, se ha dado el caso de que estén por debajo de los ofrecidos hace cinco años.

- *Prácticas comerciales de “dumping” y subfacturación experimentadas en importaciones realizadas por Costa Rica.*

Según el Director Ejecutivo de ACIPLAST, Juan Unfried, una de las principales amenazas la representa la poca transparencia comercial experimentada por el sector de envases plásticos en los últimos años, presentándose casos de práctica comercial

de *dumping* y subfacturación de productos importados, que aún se encuentran en investigación.

- *Amplia oferta de modelos estandarizados de envases plásticos del sector farmacéutico, provistos por fabricantes tanto costarricenses como extranjeros.*

Por otro lado, para el asesor de la industria del plástico, Carlos Rodríguez, la línea de modelos que demanda el mercado costarricense de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico, existe y la proveen tanto los fabricantes nacionales como extranjeros, esto, debido a la estandarización de los modelos de envases y tapas, lo que implica evaluar la competencia tanto interna como externa y diferenciarse por precio o, bien, por envases y tapas específicas que no se provean en mercado costarricense.

- *Los principales productos sustitutos de envases plásticos para el sector farmacéutico son de vidrio y tubos colapsibles de aluminio.*

Sin embargo, los productos sustitutos no cuentan con el desarrollo tecnológico e investigativo que contempla el sector del plástico. La industria plástica está en búsqueda constante de nuevos productos más baratos y limpios.

- *Empresario costarricense cauteloso de la situación político-económica de Venezuela.*

Finalmente, la campaña de desprestigio del acontecer político y económico de Venezuela en el exterior, a través de los medios de comunicación, empaña la realidad que percibe el empresariado costarricense, viendo la oferta venezolana de productos de diversa índole con cierta cautela.

Diagnóstico:

Una vez identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la industria venezolana de envases y tapas plásticos del sector farmacéutico en el mercado costarricense, es importante efectuar un estudio para tratar de minimizar las debilidades

presentadas y convertirlas en fortalezas, así como reducir al mínimo las amenazas para tratar de transformarlas en oportunidades. Por otro lado, se deben estudiar las fortalezas actuales con las que cuenta la industria venezolana de envases y tapas plásticos del sector farmacéutico, de manera que se apuntalen las ventajas competitivas.

En relación con una de las principales debilidades presentadas, la crisis sufrida por la industria del plástico venezolana en los noventa del siglo XX, evidenciada en el impacto profundo en el sector manufacturero, en cuanto a reducción de empresas transformadoras, poca inversión en capacitación de los recursos humanos, obsolescencia de máquinas transformadoras, entre otros, ha sido una de las razones principales por la que el ejecutivo nacional de Venezuela ha tomado como bandera el desarrollo e impulso de la industria del plástico.

En Venezuela, existen las condiciones para que la industria plástica sea de primera línea, un país con industrias ampliamente desarrolladas como la petrolera, petroquímica y potencialidades en la industria del gas, señala la infraestructura idónea de proveedores de insumos esenciales (resinas y gas) para los productos manufacturados del plástico. Sin embargo, es importante comprender que la consumación de los proyectos en áreas como la de gas, por ejemplo, para obtener beneficios, es de mediano a largo plazo.

Por otro lado, para contrarrestar la obsolescencia de la maquinaria de la industria plástica, el ejecutivo venezolano ha tomado medidas como la exoneración del IVA a fin de adquirir maquinarias y equipos para el proceso de manufactura, ventajas que son difíciles de apreciar al corto plazo, pero que a mediano o largo plazos darán como resultado una industria moderna.

En cuanto a la poca capacitación del recurso humano, el ejecutivo nacional venezolano ha considerado como parte esencial de las concesiones hechas a empresas extranjeras en proyectos de gas, petroleros, entre otros, la capacitación y transferencia de *know how* para así fortalecer e independizar el desarrollo en dichas industrias. Esta es otra debilidad que se convertirá en fortaleza a mediano-largo plazo.

Por otra parte, tradicionalmente, la experiencia de exportación venezolana ha girado alrededor de materias primas y, en cuanto al impulso de exportación de productos terminados, Venezuela cuenta con BANCOEX, ente estratégico de la política internacional y de comercio exterior del gobierno venezolano, dirigido a impulsar el desarrollo endógeno del país mediante la inserción de Venezuela en la economía internacional, asistiendo integralmente a los sectores económicos, priorizando los estratos de ocupación y regiones del país que tradicionalmente han quedado excluidos de la banca comercial, en función de fortalecer su competitividad y coadyuvar a su inserción y permanencia en los mercados internacionales.

En relación con otra de las debilidades presentadas, trámites y solvencias para acceder al número RUSAD ante CADIVI, los exportadores e importadores venezolanos han tenido que, a raíz del cambio del sistema cambiario de tipo control de cambio, se han experimentado las adaptaciones y los ajustes a un nuevo sistema de administración de divisas, donde el inicio de los trámites forma parte de lo más complejo, ya que una vez que se tenga la documentación en regla, se normaliza la relación con CADIVI. Sin embargo, es uno de los principales retos por parte del ejecutivo venezolano para mejorar y optimizar los tiempos de respuesta en sus servicios.

Desde el punto de vista de las amenazas descritas, el hecho de que Costa Rica tenga tratados de libre comercio con diversos países no se traduce necesariamente en una amenaza directa para el ingreso de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico de origen venezolano. El arancel no es la única barrera, existen barreras no arancelarias tales como distancia, poca posibilidad de promover los bienes, competencia, barreras sanitarias, facilidad para hacer negocios y otros, por las cuales se dificulta el acceso y mantener los mercados. Tal es el caso de Colombia que, a pesar de no tener un tratado de libre comercio con Costa Rica, está fuertemente posicionado en mercado de tapas y envases plásticos para el sector farmacéutico.

Estos productos provenientes de Colombia sí representan una amenaza directa para los productos venezolanos, al ser el principal competidor extranjero, en este sentido, las condiciones geográficas y de pago de aranceles son muy similares a las venezolanas, el

factor más importante del competidor colombiano proviene del amplio desarrollo de la industria manufacturera del plástico, así como de la fuerte cultura exportadora de los colombianos.

Las políticas de desarrollo por parte del ejecutivo venezolano a la industria plástica, como exoneración del IVA para adquirir maquinarias y equipos, así como la garantía de suministro de resinas con industriales regionales del plástico, apuntalan a corto-mediano plazo, al abaratamiento y disminución del costo de producción dando como resultado precios competitivos.

El hecho de que los envases para el sector farmacéutico en el mercado costarricense se encuentren muy estandarizados es un indicador de que la oferta que se presenta debe procurar buenos precios y calidad, en caso de ofrecer los mismos modelos o, bien, brindar otros modelos, como complementos médicos que se requieran o desconozcan de este mercado.

Ante el panorama de un acuerdo comercial bilateral o, bien, tratado de libre comercio con Colombia, donde incluyesen los envases y tapas del sector farmacéutico, sería aún más cuesta arriba competir en este campo. En este sentido, en caso de que los gobiernos costarricense y venezolano decidieran revisar el acuerdo comercial unilateral entre Costa Rica y Venezuela, sería conveniente para la economía venezolana tomar en cuenta los productos manufacturados de plásticos como de interés en la comercialización entre ambos países.

Por otro lado, para combatir las prácticas comerciales *dumping* de otros países en la industria del plástico, Costa Rica cuenta con el Reglamento Centroamericano sobre Prácticas Desleales de Comercio y el Acuerdo *Antidumping* de la Organización Mundial del Comercio (conocida como OMC), que permiten realizar una investigación y la imposición de derechos *antidumping* que lleven los precios al nivel de sana competencia.

Finalmente, el crecimiento de la demanda del mercado costarricense de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico representa una oportunidad de negocio que puede dar cabida al portafolio de envases y tapas que ofrece el mercado venezolano. En vista de que

la mayoría de las fábricas de manufacturas del plástico, tanto en Costa Rica como en Venezuela, se encuentran ampliamente diversificadas, se pueden ofrecer de igual manera productos para los sectores cosmético, agrónomo y alimenticio, además del farmacéutico.

3.2. Análisis de las investigaciones

El resultado del estudio en cuestión, basado en un tipo de investigación mixta, documental y de campo, presenta el mercado meta u objetivo como sigue:

3.2.1. Mercado del plástico costarricense

El parque industrial del sector del plástico costarricense lo conforman 146 industrias manufactureras y transformadoras de las cuales el 80% lo componen las medianas y pequeñas empresas. Siguiendo la clasificación industrial internacional uniforme, las empresas que componen el sector son agrupadas en los siguientes procesos: moldeo por compresión, moldeo por inyección, moldeo por soplado, moldeo por rotación, extrusión soplado, extrusión dado plano, extrusión tubería y perfiles, calandrado, termoformado y reciclaje.

La industria del plástico en Costa Rica tiene un crecimiento sostenido del 9% anual y una ocupación de 11.500 trabajadores directos. El nivel de exportación al mercado centroamericano, el Caribe, Estados Unidos, Europa y otros se estima en un 40%, aproximadamente, de la producción total. La distribución geográfica de las industrias está compuesta así: Gran Área Metropolitana, 85%; otras provincias y zonas francas, 15%. La materia prima (resinas poliméricas y otros insumos) son importados de USA y otros países en un 90% y el restante 10% es suplemento nacional.

En Costa Rica, la gran familia de envases plásticos está conformada por una serie de productos utilizados en las distintas industrias como la farmacéutica, cosmética, industrial, química, de alimentos y productos de limpieza, entre otras. Por su parte, suple sus requerimientos de envases a través de empresas nacionales y extranjeras. La industria farmacéutica costarricense es bastante dinámica y está compuesta tanto por productos nacionales como importados provenientes principalmente de México, Reino Unido y

Estados Unidos. Los principales laboratorios productores de medicamentos que se encuentran en Costa Rica son Glaxo Smithline, Merck Sharp and Dome, Laboratorios Lisan, Chemo Centroamericana, Laboratorios Químicos Industriales (LAQUINSA), Productos Gutis, Laboratorios Raven y Laboratorios Stein.

3.2.2. Mercado meta

Para la oferta venezolana de envases y tapas plásticos del sector farmacéutico, el mercado meta en Costa Rica son todas aquellas empresas demandantes de estos productos, ubicadas en el Valle Central de Costa Rica.

Es importante destacar que, de acuerdo con las características de las empresas costarricenses importadoras de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico, hasta las fábricas costarricenses de este tipo de productos los importan de otros mercados para así responder a los compromisos comerciales en el nivel nacional y de otros mercados como el centroamericano.

Por lo tanto, el mercado meta comprende tanto fabricantes nacionales como laboratorios químicos y farmacéuticos.

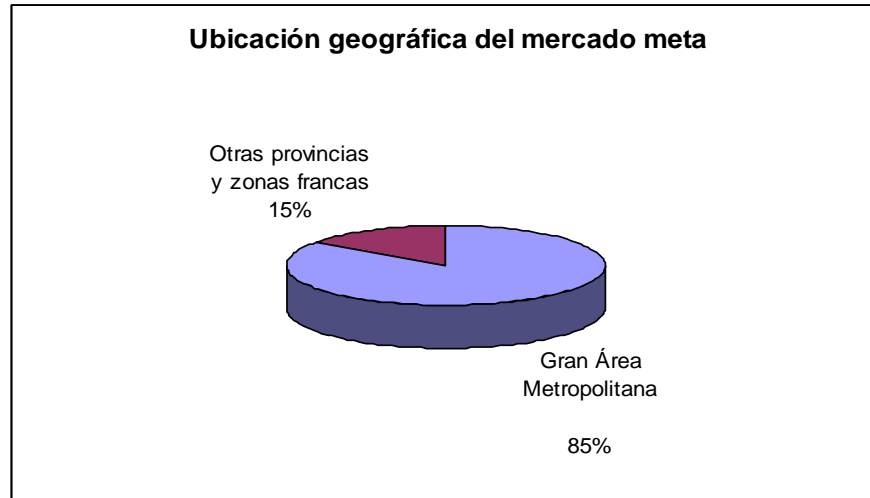
El número de empresas demandantes de envases y tapas plásticos se reduce a de diez a doce empresas, desglosadas en la Tabla N° 20, p. 93.

3.2.2.1. Descripción de las principales características del mercado meta

3.2.2.1.1. Ubicación geográfica

El mercado meta se ubica principalmente en el Valle Central de Costa Rica, ya que de acuerdo con datos provistos por ACIPLAST, la distribución geográfica de las industrias está compuesta así:

Gráfico 9. Ubicación geográfica del mercado meta de envases y tapas plásticos del sector farmacéutico de origen venezolano, en Costa Rica.



Fuente: ACIPLAST (2006). Costa Rica.

Como se ve, el mercado meta se ubica en un 85% en la Gran Área Metropolitana.

3.2.2.1.2. Segmentación del mercado meta

En Costa Rica, el mercado objetivo para los envases y tapas plásticos del sector farmacéutico se encuentra segmentado de la siguiente manera:

- Empresas fabricantes/convertidoras de envases plásticos: segmento conformado por seis (6) compañías costarricense, como se puede apreciar en la Tabla N° 21, p. 96.
- Laboratorios farmacéuticos: los principales importadores de envases y tapas plásticos son cuatro (4) laboratorios (Laboratorios Químicos Industriales – LAQUINSA-, Laboratorio COFASA, Laboratorios Raven y Laboratorios Stein).

3.2.2.1.3. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está comprendido por dos partes: la primera, por la producción nacional costarricense de la industria de envases y tapas plásticos que, en volumen, es de alrededor de ocho millones de unidades anuales, lo que se traduce en promedio en US\$1-1,5 millones, de los cuales el 40% se exporta principalmente a mercado centroamericano. La segunda parte la conforman las importaciones de envases y tapas plásticos para

satisfacer parte de la demanda nacional y, en otros casos, para cumplir con compromisos internacionales que, de acuerdo con datos de importaciones, el valor promedio de envases para el sector farmacéutico anual ronda el US\$1 000 000.

3.2.2.1.4. Tendencias del mercado

Es importante mencionar que la tendencia del mercado de envases y tapas plásticos del sector farmacéutico está estrechamente relacionada con la de la industria farmacéutica en Costa Rica.

Para el 2003, el gasto total en el nivel nacional en medicamentos en el sector público y privado alcanzó US\$ 68,8 millones -67% genéricos y 33% originales-, según datos del Ministerio de Salud Pública. La evolución de las importaciones y exportaciones de los medicamentos clasificados bajo la partida arancelaria 3004 registran un crecimiento sostenido en los últimos años.

En cuanto a la tendencia del mercado, los datos de importaciones de envases plásticos para el sector farmacéutico (ampliar en Gráfico N° 6, p. 58) han presentado un crecimiento sostenido desde el 2001, sin embargo, es importante destacar que el mercado de envases plásticos para el sector farmacéutico es muy estable, ya que los productos no han variado significativamente en lo que se refiere al diseño de los modelos, en cambio, el mercado de tapas plásticas para el sector farmacéutico está en crecimiento, debido a la poca existencia de maquinaria e inversión en fabricación de tapas en el ámbito nacional, por lo que se han visto en la necesidad de importarlas de otros países.

Por otro lado, en relación con el Tratado de Libre Comercio (TLC) con República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos, aunque no represente una amenaza directa para el sector productivo de envases y tapas plásticos en el nivel nacional ni tampoco para los países importadores, debido a que los envases del sector farmacéutico de origen estadounidense presentan precios 10% a 20% mayores que los latinoamericanos, es importante mencionar que para la industria farmacéutica de genéricos sí representa una amenaza, por lo cual podría verse afectado el crecimiento de dicha industria en Costa Rica.

3.2.3. Aspectos por mejorar de la promoción en el mercado costarricense de envases y tapas plásticos de origen venezolano

De acuerdo con las entrevistas realizadas por la investigadora, el potencial de los productos manufacturados del plástico de origen venezolano, específicamente envases para los sectores cosméticos, alimenticio, farmacéutico, agrónomo, industrial, entre otros, es muy poco conocido en Costa Rica, como se ha mencionado.

Venezuela es más conocida por las comercializadoras costarricenses de la industria plástica como proveedor de resinas plásticas de excelente calidad, mas no como productor de envases y tapas plásticos en general, por lo tanto, un aspecto por mejorar es la adecuada promoción, hacerles llegar a las empresas demandantes información de la amplia oferta de productos y servicios, así como las ventajas competitivas de los productos venezolanos a través de las herramientas de promoción más adecuadas, ajustadas a las características de los demandantes costarricenses.

En vista de la distancia entre Costa Rica y Venezuela, los sitios *web* toman especial importancia, como herramientas de difusión de las bondades de los productos venezolanos, por lo tanto, todas aquellas empresas venezolanas con capacidad de exportación deben presentar sitios de calidad en Internet, así como catálogos digitales, de tal manera que agilicen y optimicen la promoción de los productos y servicios que ofrecen las empresas venezolanas.

Finalmente, se debe recurrir a la oficina comercial de la embajada de Venezuela en Costa Rica, como herramienta de apoyo en las gestiones de promoción comercial e identificación de oportunidades de negocios que se traduzcan en la venta de bienes de la industria plástica, especialmente envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico.

3.2.4. Necesidades de los clientes

El mercado costarricense no presenta restricciones de recibir ofertas de distintos países, sobre todo de aquellos que satisfagan sus necesidades. De acuerdo con los resultados de la

investigación, dentro de las principales necesidades manifestadas por los demandantes se encuentran:

- Productos de calidad e innovadores avalados por la FDA.
- Productos que se adecuen a los requisitos de normas de calidad estándar para el sector farmacéutico.
- Proveedores que puedan garantizar el abastecimiento de envases y tapas en los compromisos comerciales adquiridos.
- Más allá de precios atractivos, el mercado está ávido de servicios, de proveedores responsables en sus compromisos, que respondan ante eventuales vicisitudes que puedan presentarse.
- Oferta de tapas plásticas y capacidad de moldes que se adapten a los modelos de envases que existen en el mercado costarricense.
- Productos innovadores que no se fabriquen en el mercado nacional.
- Complementos plásticos del sector farmacéutico.
- Posibilidad de comprar a escala para abaratar los costos.
- Flexibilidad en el tipo de pago, debido a que la intermediación financiera en Costa Rica es sumamente alta en comparación a otros mercados (bancos hasta un 24%), esto, aunado a costos de almacenamiento en aduana más seguros encarecen los precios de los productos.
- Variedad de envases, tapas y complementos farmacéuticos plásticos que combinen servicios y calidad.
- En el área cosmética, mayor diversidad de modelos de envases y tapas. Cambiar un molde implica una inversión alta donde la recuperación es a mediano largo plazo y el mercado costarricense es muy pequeño para incurrir en este tipo de inversión por lo que se esperan ofertas de otros países que efectúen en este tipo de inversiones.

3.2.5. Competencia

Los competidores en el mercado costarricense se clasifican como sigue:

- Fabricantes nacionales. Representan el 80% de la participación de mercado.

- Productos provistos por representantes de casas extranjeras. Representan el 5% de la participación de mercado.
- Empresas extranjeras que importan envases y tapas al mercado costarricense. Representan el 15% de la participación de mercado.

Fabricantes nacionales

Los fabricantes nacionales se reducen a seis empresas (ampliar en Tabla N° 21, p. 96) dedicadas a la producción de envases de plástico dirigidos a la industria farmacéutica, cosmética o química.

Los principales competidores se concentran en dos empresas: CCL Envases Comerciales, S.A. (CCL ENVASA), empresa líder del mercado, y Microplast S.A. (<http://www.microplast.co.cr/>).

La empresa CCL ENVASA es la líder de mercado; entre su cartera de productos se encuentra: diseño y producción de tubos de aluminio y laminados, envases y tapas plásticos, envases de varios materiales moldeados por extrusión-soplado, inyección-soplado, inyección-estirado-soplado y otros productos plásticos complementarios moldeados por inyección, envases de PET.

ENVASA es la principal suplidora nacional del sector farmacéutico. Entre las ventajas competitivas de la empresa se encuentran:

- Mayor número de plantas productoras (tres).
- Mayor número de máquinas de producción.
- Músculo financiero.
- Cartera de productos diversificados, envases para la industria cosmética, alimenticia, farmacéutica y agrónoma.
- Maquinaria de tecnología de vanguardia proveniente de Japón y de inyección soplado proveniente de Estados Unidos.

La empresa Microplast S.A. es la que le sigue a ENVASA en la participación de mercado costarricense; entre su cartera de productos se encuentran: envases en polietileno (PE), polipropileno (PP) y cloruro de polivinilo (PVC), PET y otros materiales; envases de 30cc (1 onza) a 4 litros (1 galón), en diferentes moldes, materiales y colores; tapas con diámetros que van desde 18 mm a 150 mm; sobretapas, rociadoras, *plugs*, abiertos y cerrados; talqueras y piezas especiales inyectados para la industria y comercio, serigrafía y estampado al calor (*hot stamping*).

El resto de empresas, Grupo Leo, S.A., More Plastic, S.A., Total PET e Industrias Roesvi, tiene una cartera de productos más limitados: envases PET y POLY, procesos inyección soplado entre otros.

Una de las principales razones por las cuales ENVASA es líder de mercado es por contar con la mayor cantidad de participación en las licitaciones realiza por la CCSS, uno de los clientes más importante en mercado costarricense. Por otro lado, ENVASA cuenta con el mercado de exportación centroamericano, mientras que las demás empresas exportan en menores cantidades.

Las tres plantas de producción con las que cuenta ENVASA le dan una capacidad de producción total de aproximadamente ocho millones de unidades, contando con siete máquinas de PET y máquinas de inyección soplado, mientras que Microplast tiene una capacidad de dos millones de envases, contando sólo con máquinas de soplado convencional (forma más antigua para hacer envases).

La información que se obtuvo en relación con la a participación de mercado del resto de las empresas es que es pequeña y equitativa entre ellas.

Representantes de casas extranjeras

En el caso de representantes de casas extranjeras, existen dos: QUIMIFARMA (<http://www.quimifarma.co.cr>) e Indugel de Centroamérica IGSA, que suplen sus necesidades tanto de empresas extranjeras como de nacionales sus clientes principales lo conforman los laboratorios farmacéuticos.

Empresas extranjeras

Los principales países proveedores en 2004 son Colombia -con más del 54%-, seguido por Estados Unidos (11%), El Salvador (9%), México (6%) y China (4%).

En el caso de Colombia, la empresa líder en el mercado centroamericano es PROSOPLAS, de envases y empaques plásticos, la cual ofrece diferentes líneas de servicios, inyección, soplado, impresión, diseño y fabricación de moldes, a buen precio, pero más allá del precio de destaca por productos innovadores y de alta calidad, además de contar con años de experiencia exportadora en el mercado centroamericano. La industria del plástico colombiano se encuentra ampliamente desarrollada, logrando economías de escala en dicho sector.

En el caso de El Salvador, el crecimiento de las importaciones de envases plásticos del área farmacéutica a partir del 2001 ha sido de manera sostenida. Se caracterizan por incluir productos con precios sumamente bajos más que por calidad, por la mano de obra barata y el bajo costo de de producción.

En el caso de las importaciones de envases provenientes de Estados Unidos -11%- y México -6%-, se caracterizan por envases de requerimientos más especializados y sofisticados.

En el caso de China, aunque la participación es poca -4%-, en los últimos años ha venido creciendo sostenidamente; se caracteriza por precios muy bajos más que por calidad, por la amplia variedad de tapas cosméticas de las cuales el mercado está interesado, sin embargo, las solicitudes de los contenedores tienen capacidad para gran cantidad de tapas y envases que sobrepasan las necesidades nacionales y, por otro lado, el costo de flete es un aspecto por considerar al recurrir al mercado chino.

3.2.6. Requisitos comerciales

De acuerdo con datos suministrados por la sección comercial de la embajada venezolana en su informe “Cómo exportar a Costa Rica” (noviembre, 2006) en Costa Rica existen tanto barreras arancelarias como no arancelarias. Las barreras arancelarias son: DAI (Derecho

Aduanero de Importación sobre el Valor Directamente), Impuesto Selectivo de Consumo (sobre el valor más el DAI), específicos (por unidad o peso), Ley 6946 -1%- (sobre el valor directamente), Impuesto sobre las Ventas -13%- (acumulación del valor y los anteriores impuestos).

Las barreras no arancelarias son: cuotas, salvaguardias, controles fitosanitarios, requisitos de embalaje y empaque, normas y estándares.

Requisitos generales de mercado

La declaración aduanera debe contener, como mínimo, la siguiente información: régimen aduanero que solicita, identificación del consignatario o consignante, identificación del declarante o de su representante, clase del medio de transporte, número del manifiesto de carga, número del documento de transporte respectivo, país de origen y de procedencia de las mercancías, identificación de la mercancía, clasificación arancelaria de las mercancías y su descripción comercial, valor en aduanas de las mercancías y derechos e impuestos aplicables al adeudo.

La factura comercial es un expediente o una evidencia de la transacción entre el exportador y el importador. Una vez que las mercancías estén disponibles, el exportador emite una factura comercial al importador para cargarle las mercancías. Esta contiene la información básica referente a la transacción y se requiere siempre para la declaración de aduana. Es similar a una factura de ventas ordinaria, aunque algunas entradas específicas de comercio de importación y exportación se le agregan. Los datos mínimos incluidos generalmente son los siguientes:

- Información sobre el exportador e importador (nombre y dirección).
- Fecha de emisión.
- Número de factura.
- Descripción de los bienes (nombre, calidad, etc.).
- Unidad de medida.
- Cantidad de bienes.
- Valor unitario.

- Valor total de los artículos.
- Valor de factura del total y del modo del pago.
- Los términos de pago (el método y la fecha del pago, de descuentos, etc.).
- Los términos de la entrega de acuerdo con el *incoterm* apropiado.
- Medio de transporte.

No se requiere ningún formato específico. La factura comercial debe ser preparada por el exportador según práctica de negocio estándar y debe ser hecha en la original junto con, por lo menos, una copia. En la práctica, la original y la copia de la factura comercial se firman.

Plazos importantes

Aduana:

- 3 días para presentar factura original si se desalmacena con copia.
- 15 días para caer en abandono en puerto.
- 8 días para movilizar de estacionamiento transitorio.
- 1 año para almacenaje fiscal.

Entes privados

- 6-8 días para que la naviera cargue por demora \$75 por día aprox.

Regulaciones y normas

Regulaciones

La mayoría de los productos no requiere licencias de importación, sin embargo, las medicinas, los cosméticos, productos químicos, alimentos procesados y bebidas necesitan un permiso del Ministerio de Salud.

Las armas y las municiones requieren un permiso de importación del Ministerio de Seguridad. Los únicos productos de prohibida importación son el combustible, el alcohol y

las llantas sin autorización de precursores del Ministerio de Salud y, además, el Ministerio de Economía realiza un control de la importación.

En resumen, los productos y los lugares correspondientes donde se deben tramitar los permisos se presentan a continuación:

- Animales vivos y productos del reino animal: Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Vegetales frescos y productos vegetales que hayan sufrido algún proceso: Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Productos alimenticios: Ministerio de Salud.
- Materias primas y material de empaque para alimentos: Ministerio de Salud.
- Equipo e implementos médicos: Ministerio de Salud.

Requisitos específicos según tipo de producto

Los productos importados, en algunos casos, deben cumplir con algunos requisitos para ingresar al mercado costarricense, los más comunes son:

- Exigencias fitosanitarias y zoonosanitarias, reguladas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, principalmente en productos como cebolla, papa, carne y ganado en pie.
- Exigencias del Ministerio de Salud Pública, que determina que se deben registrar todos aquellos productos o sustancias que puedan afectar la salud humana, para su correspondiente aprobación.
- Normas de calidad, que también son dictadas por la Oficina Nacional de Normas y Unidades de Medida (ONNUM) y acerca de las cuales se efectúan también muestreos estadísticos periódicos.

Normas técnicas

El Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica -INTECO- (<http://www.inteco.or.cr>) se encarga de desarrollar actividades de normalización técnica de acuerdo con lo establecido

en la Ley N° 8279, de creación del Sistema Nacional para la Calidad, publicado en La Gaceta N° 96, del 21 de mayo del 2002. Costa Rica aplica el Reglamento Centroamericano de Medidas de Normalización, Metrología y Procedimientos de Autorización (aprobado mediante Resolución N° 37-99 (COMIECO-XIII), 17 de septiembre de 1999).

Normas ambientales

Costa Rica forma parte de los acuerdos de Biodiversidad, Cambios Climáticos, Desertificación, Especies en Peligro, Modificación Ambiental, Desechos Peligrosos, Ley del Mar, Depósitos Marinos, Prohibición de Pruebas Nucleares, Protección de las Capa de Ozono y Humedades. Ha firmado, pero no ratificado el acuerdo de Conservación de Vida Marina.

Derechos de propiedad intelectual

Costa Rica es signatario de la mayoría de acuerdos y convenciones sobre propiedad intelectual. Es miembro de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (WIPO) desde 1980, ha ratificado el acuerdo del *Gatt* en *Trade Related Aspects of Intellectual Property (TRIPS)*. En mayo de 1995, la Asamblea Legislativa ratificó la Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Costa Rica adoptó la Convención Centroamericana de Propiedad Intelectual en 1995, dicha convención intenta adecuar la legislación a los requerimientos del TRIPS y a la mayoría de las convenciones internacionales.

Patentes:

La persona natural que realice una invención tendrá el derecho exclusivo de su explotación. Ese derecho se otorga a través de patentes. El titular de una patente puede ser persona natural o jurídica.

Derecho arancelario a la importación

La tarifa aduanal costarricense se basa en la nomenclatura SAC (Sistema Armonizado Centroamericano) e indica el arancel de cada partida específica.

A causa de los frecuentes cambios legislativos en esa materia, el libro oficial que contiene los diferentes aranceles no siempre está actualizado, por lo que es necesario, para obtener informaciones vigentes, la asesoría de un agente aduanal o de la misma aduana central.

A este propósito ha sido recientemente creado el sitio *web* del Ministerio del Comercio Exterior (<http://www.comex.go.cr>) en el cual se puede encontrar la lista de los aranceles vigentes.

Además del impuesto “*ad valorem*” o DAI (Derecho Aduanero de Importación), las importaciones son afectadas por el Impuesto sobre las Ventas (actualmente del 13%) y un impuesto fijo del 1%, como establece la Ley N°. 6946. Adicionalmente, sobre algunas mercancías seleccionadas, consideradas de lujo, como las joyas, las bebidas alcohólicas, las armas, etc., se aplica el Impuesto Selectivo de Consumo, cuyas tarifas son variables (para ampliar en la fórmula y calcular los impuestos sobre las importaciones, ver Anexo N°. 8).

A raíz de la investigación realizada, se ha detectado una serie de factores críticos de éxito en las cuales los envases y tapas plásticos de origen venezolano deben enfocarse, en caso de optar por penetrar el mercado costarricense. En primer lugar, se requiere una dirección estratégica que encamine al empresariado venezolano hacia el planteamiento de objetivos cónsonos con las necesidades del mercado costarricense, de manera de que tengan la oportunidad de evaluar los pro y contra antes de decidir incursionar en mercado costarricense.

Uno de los factores clave de éxito es la relación calidad, innovación y precio que demandan los clientes de envases y tapas plásticos en el sector farmacéutico. En la actualidad Venezuela cuenta con fabricantes que aunque no sean muchos, cubren las necesidades planteadas en el mercado costarricense. Debido a la limitante en la obtención de información relacionada con precios tanto de la competencia como de la oferta venezolana,

el estudio arroja principalmente el potencial de innovación y calidad de las empresas venezolanas en sus carteras de productos.

Otro de los factores claves de éxito se centra en la adecuada promoción que debe plantearse el empresariado venezolano, entendiendo sus ventajas competitivas en el mercado costarricense y aquellos nichos en los cuales pueda ser competitivo.

Finalmente, otro factor crítico es el servicio que se ofrece a los clientes. Los entrevistados exaltan una serie de elementos claves, mencionados con anterioridad, que sirven para diferenciarse de la competencia y mejorar la imagen de la oferta venezolana de envases y tapas plásticos. Todos estos se van a considerar en la propuesta de la herramienta estratégica para la promoción comercial de estos productos en el mercado costarricense que se desarrollará en el próximo capítulo.

IV. HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN COMERCIAL DE ENVASES Y TAPAS PLÁSTICOS DE ORIGEN VENEZOLANO EN EL MERCADO COSTARRICENSE

La fase de planeación del proceso de *marketing* consiste en tres pasos, principalmente: análisis de la situación; enfoque de mercado-producto y establecimiento de objetivos y programa de mercadeo. Este capítulo contempla el enfoque de mercado-producto, el establecimiento de objetivos y la propuesta del programa de mercadeo, con base en la investigación de mercado realizada en los capítulos anteriores (evaluación del entorno interno y externo, entorno competitivo y resultados de la investigación).

De esta forma, se obtiene una serie de puntos críticos de éxito en la introducción de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico en el mercado costarricense, por ser considerados en el proceso de toma de decisiones por parte de la Gerencia de Mercadeo venezolana.

Al comienzo de este capítulo se plantearán los objetivos del programa de mercadeo así como las estrategias de *marketing* por seguir para la consecución de los objetivos planteados, enmarcados en las necesidades de los clientes potenciales.

Posteriormente, se presentará la propuesta del programa de *marketing* donde se desarrollará el plan de acción, de tal manera que se indicarán las actividades específicas que serán necesarias para desarrollar las estrategias de planteadas. Es importante destacar que la propuesta del programa de mercadeo se encuentra enmarcado en las consideraciones del comercio internacional, proceso estratégico de expansión empresarial, llevando un mismo producto o servicio ante un mercado de mayor amplitud al que normalmente se trabaja y adecuando las técnicas de mercado lógicas ante diferentes preceptos básicos de las necesidades que presentan los consumidores en general.

Finalmente, se orientará tanto al exportador venezolano como al potencial cliente costarricense para tener conocimiento de la cultura comercial de ambos países y así llevar a

cabo intercambios que satisfagan las necesidades de individuos y organizaciones, entendiendo el comportamiento y las costumbres de la contraparte.

4.1. Objetivos de mercadeo

En vista de las expectativas de crecimiento que Costa Rica presenta en la industria farmacéutica para los próximos años, además de ser un país cuyo principal mercado de exportación de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico (40% de la producción local) es el centroamericano, resulta ser un país idóneo para iniciar la penetración de esos productos de origen venezolano y posterior expansión hacia Centroamérica.

Los siguientes objetivos constituyen una base para orientar a los gerentes de *marketing* venezolanos que decidan penetrar el mercado costarricense como punto de inicio para expandirse a Centroamérica.

Objetivo 1: “Incrementar el volumen de ventas.”

Objetivo 2: “Lograr clientes internacionales leales a la empresa.”

Objetivo 3: “Reforzar la imagen y calidad de los productos manufacturados de plástico de origen venezolano.”

4.2. Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo están orientadas a la consecución de los objetivos planteados, en tal sentido, para cada uno, se plantean las siguientes estrategias y su respectivo plan de acción. La Tabla N° 24 presenta el cuadro resumen de los objetivos y las estrategias de mercadeo, seguido de la explicación de cada ítem.

Tabla 24. *Cuadro resumen de objetivos, estrategias de mercadeo y plan de acción.*

Objetivo	Estrategias	Plan de acción			
1.- Incrementar el volumen de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión hacia el mercado centroamericano partiendo del mercado costarricense. • Desarrollar un portafolio de productos y servicios orientados hacia el mercado centroamericano, adecuado a las necesidades de cada país. • Buscar alianzas estratégicas con fábricas costarricenses del ramo. • Generar una propuesta de valor a los clientes potenciales, laboratorios farmacéuticos y/o químicos y fabricantes nacionales. • Desarrollar una estrategia de diferenciación. • Recurrir a la agregaduría comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer envases, tapas y complementos plásticos del sector farmacéutico venezolano, en un principio, al mercado costarricense, para posteriormente expandirse al centroamericano. • Crear o mejorar el portafolio de presentación de la empresa que incluya la descripción de productos, servicios con las que cuenta, cartera de clientes. • Buscar alianzas estratégicas con los fabricantes locales, específicamente con la empresa CCL ENVASA, empresa líder del mercado, proveyéndole tapas y complementos farmacéuticos. • Manejar cartas de crédito sólo al inicio de la negociación. • Diferenciarse con una mezcla de innovación, amplia gama de modelos de envases y tapas para el sector farmacéutico, imagen de marca, mayor calidad y tecnología de avanzada. • Atacar al mercado principalmente con el ingreso de complementos plásticos farmacéuticos, así como envases y tapas plásticos no tradicionales. • Establecer contacto con BANCOEX. • Establecer lazos con la oficina comercial venezolana en Costa Rica. • Enviar muestras comerciales a la oficina comercial venezolana en Costa Rica. • Ofrecer una propuesta de valor: calidad, variedad, innovación, cumplimiento en los tiempos de entrega, garantía en el abastecimiento, así como un servicio y atención al cliente eficaz. En tal sentido, se proponen los siguientes elementos de la mezcla de <i>marketing</i> de acuerdo con los segmentos de mercado definidos: 			
		Producto			
		Segmento de fabricantes costarricenses	Segmento de laboratorios químicos/farmacéuticos	Ambos segmentos	
		Atacar al segmento con las siguientes categorías de productos: tapas (tipo <i>push pull</i> ,	Atacar al segmento con la cartera completa de productos, es decir; envases (tipo <i>gotero, boston round</i> ,	Ofrecer un servicio integral que abarque diseño y fabricación de moldes,	

Objetivo	Estrategias	Plan de acción		
		<p>genérica, cónica, <i>flip top</i>, dosificadora, aerosol, de seguridad, de precinto) y complementos farmacéuticos (cánulas rectales y vaginales, pipetas, tubos, vasitos medidores, cucharitas dosificadoras, entre otros).</p> <p>Establecer alianza estratégica con CCL ENVASA, empresa líder del mercado para suministro de tapas y complementos.</p>	<p><i>round packer</i>, viales, tubos colapsibles, etc.), tapas (tipo <i>push pull</i>, genérica, cónica, <i>flip top</i>, dosificadora, aerosol, de seguridad, de precinto) y complementos farmacéuticos (cánulas rectales y vaginales, pipetas, tubos, vasitos medidores, cucharitas dosificadoras, entre otros).</p>	<p>diversidad en los procesos de producción, impresión por serigrafía, logística de despacho, soporte técnico y soluciones concretas a los planteamientos del cliente, orientados hacia su satisfacción y desarrollo de relaciones a largo plazo, son servicios clave para tener éxito en el mercado costarricense.</p> <p>Atributos como calidad, innovación y aprobación por parte de la FDA son esenciales de acuerdo con las necesidades de los clientes potenciales costarricenses.</p> <p>Servicios adicionales tales como etiquetado automático, impresión por serigrafía, tampografía o estampado al calor, diseño y arte de la etiqueta o el estampado, y diseño, arte e impresión de caja. Le dan un plus a la oferta venezolana que puede convertirse en una ventaja competitiva sobre los principales competidores.</p>

Objetivo	Estrategias	Plan de acción		
		Precio		
		Segmento de de fabricantes costarricenses	Segmento de laboratorios químicos/ farmacéuticos	Segmento de laboratorios químicos/ farmacéuticos
		<p>Manejar economías de escala, para abaratar los costos y ofrecer precios competitivos.</p> <p>Aplicar políticas de precios de descreme.</p>	<p>Si la oferta se trata de de productos innovadores o de complementos farmacéuticos, ofrecer precios por encima de los de la competencia.</p> <p>En productos indiferenciados, ofrecer precios de medios a bajos.</p> <p>En la etapa introductoria, dar precios medios.</p>	<p>Tener presente al calcular el precio de los aranceles para los productos y los envases clasificados bajo el inciso arancelario: 3923.30.99.10 un 24.3% y para las tapas clasificados bajo el inciso arancelario: 3923.50.40.00 un 14,13%.</p> <p>Profundizar en los precios de la competencia, para determinar el precio definitivo.</p> <p>El costo del flete vía marítimo es significativo. Dependiendo del puerto de salida de Venezuela, los contenedores de 20 y 40 pies giran alrededor de US\$ 900 y US\$ 2 500.</p> <p>Ofrecer descuentos por pronto pago y procurar planes de financiamiento.</p>

Objetivo	Estrategias	Plan de acción		
		Promoción		
		Segmento de de fabricantes costarricenses	Segmento de laboratorios químicos/ farmacéuticos	Segmento de laboratorios químicos/ farmacéuticos
			Publicaciones de negocios y especializadas por industria y directorios. Ferias y misiones comerciales. Muestras comerciales.	<i>Marketing</i> directo. Sitio <i>web</i> . Ventas personales. Publicidad no pagada. Material POP.
		Distribución		
		Segmento de de fabricantes costarricenses	Segmento de laboratorios químicos/ farmacéuticos	Segmento de laboratorios químicos/ farmacéuticos
				Negociación <i>business to business</i> , se sugiere el diseño de un canal corto, donde se conecte productores y consumidores sin intermediarios.
2.- Lograr clientes internacionales leales a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar un Departamento de Exportaciones. • Plantear un servicio integral de pre y post venta dirigido a las necesidades del cliente internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una sección específica para el manejo de las exportaciones dentro de la empresa. • Nombrar a un ejecutivo de ventas internacionales por parte de la empresa venezolana. • Brindar un servicio de pre y post venta especial dirigido a los clientes de mercados internacionales. • Diseñar y aplicar una encuesta de satisfacción por cada experiencia importadora por parte del cliente. • Capacitar al recurso humano de la empresa en materia de servicio al cliente. 		
3.- Reforzar la imagen y calidad de los	<ul style="list-style-type: none"> • Crear o rediseñar la página <i>web</i> de las empresas venezolanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer en el sitio <i>web</i> información corporativa: historia, misión, visión, valores; catálogo de productos; principales atributos, servicios, procesos de producción, cartera de clientes, noticias y formas de contacto con la empresa. 		

Objetivo	Estrategias	Plan de acción
productos manufacturados de plástico de origen venezolano.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una campaña de promoción para desarrollar la marca de los productos plásticos de origen venezolano. • Crear material promocional. • Contemplar visitas profesionales anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicio postventa a través de una <i>extranet</i>. • Desarrollar las marcas venezolanas. • Crear o mejorar la imagen corporativa de la empresa, que se plasme en material promocional, tales como es el caso de carpetas (<i>folders</i>), libretas de apuntes, lapiceros, presentaciones multimedia en discos compactos, entre otros. • Realizar al menos una visita profesional al año.

Fuente: Elaboración pesonal con base en la investigación de mercado realizada en los capítulos anteriores (2006).

Objetivo 1: “Incrementar el volumen de ventas”.

Estrategias:

- Expansión hacia el mercado centroamericano partiendo del mercado costarricense.

Gráfico 10. *Expansión hacia mercado centroamericano.*



Fuente: J. Quirós (comunicación personal, 27 de noviembre de 2006).

Plan de acción: esta estrategia regional implica un esfuerzo para llevar los envases, las tapas y los complementos plásticos del sector farmacéutico producidos en Venezuela, en un principio, al mercado costarricense, para posteriormente expandirse hacia Centroamérica.

- Desarrollar un portafolio de productos y servicios orientados hacia el mercado centroamericano, adecuado a las necesidades de cada país, en este caso al mercado costarricense.

Plan de acción: en este sentido adecuar, en caso de que exista, el catálogo de productos con el que cuenta la empresa, de tal manera de que se transforme en un tipo de carta o portafolio de presentación que incluya la descripción de los productos, los servicios con los que cuenta la empresa, la cartera de clientes, para transmitir confianza al potencial cliente costarricense.

- Buscar alianzas estratégicas con fábricas nacionales del ramo.

Plan de acción: una opción a la que puede acceder el exportador venezolano para expandirse a Costa Rica es buscar alianzas estratégicas con los fabricantes locales. El caso costarricense presenta una situación algo atípica, pues los que representan la principal competencia, los fabricantes nacionales, se han visto en la necesidad -en los últimos años- de importar tanto envases como tapas para el sector farmacéutico, más específicamente, tapas que se adecuen a los envases que éstos fabrican, así como complementos médicos; por lo tanto, desarrollar distintos catálogos, uno para envases, otro para tapas y otros para complementos médicos, es útil para atacar al segmento de fabricantes nacionales con tapas y complementos médicos y al segmento de laboratorios farmacéuticos y químicos, con el portafolio completo. Se sugiere buscar como principal alianza estratégica a la empresa CCL ENVASA, líder del mercado.

- Generar una propuesta de valor a los clientes potenciales, laboratorios farmacéuticos y/o químicos y fabricantes nacionales.

Plan de acción: para el mercado meta más allá de precios bajos, la calidad, variedad y constante innovación en los productos, el cumplimiento en los tiempos de entrega, la garantía en el abastecimiento, así como un servicio y atención al cliente eficaces son de gran valor al tomar la decisión de hacer negocios, por lo tanto, se sugiere recalcar en las negociaciones la relación con la cartera de clientes actuales, así como los procesos de producción que garanticen la calidad en los productos. Se sugiere realizar las propuestas de valor para laboratorios farmacéuticos de acuerdo con el listado de empresas importadoras de envases y tapas plásticas del sector observado en la Tabla N° 20.

- Desarrollar una estrategia de diferenciación.

Plan de acción: para diferenciarse tanto de los competidores locales como de los de otros países, se requiere una suma de atributos que involucre innovación, amplia gama de modelos de envases y tapas para el sector farmacéutico, imagen de marca, mayor calidad y tecnología de avanzada, para así hacer frente a los competidores colombianos. En el caso de envases y tapas que se consideren estándar, existe menor oportunidad, ya que la oferta

existente está muy bien posicionada, por lo tanto, se debe diferenciar el ingreso por complementos plásticos farmacéuticos, así como envases y tapas no tradicionales.

- Recurrir a la Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica.

Plan de acción: se sugiere establecer lazos con la oficina comercial venezolana en Costa Rica, de tal manera que ésta sea una puerta de acceso a la información del acontecer nacional costarricense, a fin de mantenerse enterado del entorno empresarial que presentan los clientes potenciales, también, para obtener información de la legislación de aduanas, agentes aduaneros, entre otros. Por otro lado, se deben enviar muestras comerciales que puedan ser promocionadas en las distintas actividades comerciales que lleva a cabo la Agregaduría Comercial. En caso de celebrarse alguna misión comercial hacia destino costarricense, podría estarse enterado anticipadamente y prepararse para tal evento.

Por otra parte se desarrollará una propuesta específica con relación a la mezcla de mercadeo con la finalidad de generar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales de los productores venezolanos y clientes potenciales costarricenses.

Producto

La cartera de productos, en este caso manufacturados de plástico para el sector farmacéutico costarricense, debe estar compuesta por una diversidad de envases, tapas y complementos médicos. Como se ha mencionado existe mayor oportunidad de negocios con productos que no estén estandarizados, ya que existe sobreoferta al respecto, sin embargo, no está demás incluirlos en el portafolio de presentación.

Como parte del catálogo de productos, se debe presentar diversidad de envases en sus distintas presentaciones (tipo gotero, *boston round*, *round packer*, viales, tubos colapsibles, etc.), tapas (tipo *push pull*, genérica, cónica, *flip top*, dosificadora, aerosol, de seguridad, de precinto), complementos médicos (cánulas rectales y vaginales, pipetas, tubos, vasitos medidores, cucharitas dosificadoras, entre otros).

Atributos como calidad, innovación y aprobación por parte de la FDA son esenciales de acuerdo con las necesidades de los clientes potenciales costarricenses. Por lo tanto, resaltar que la elaboración de tapas y envases se realiza bajo los más estrictos controles de calidad, hechos con materias primas venezolanas de reconocimiento internacional, es un factor clave para asegurar a los clientes costarricenses la garantía total del producto final que reciben.

Otros atributos de los envases, considerados en el sector farmacéutico, son la capacidad, el tipo de acabados de la boca diseñados para tapón de goma o para sello de aluminio, materiales de elaboración en PEAD o polipropileno, aprobación por parte de la FDA, grados de esterilización (en caso que lo amerite), por ejemplo, 120 grados C, tipo de impresión, por ejemplo *silk-screen*.

Por otro lado, ofrecer un servicio integral que abarque diseño y fabricación de moldes, diversidad en los procesos de producción, impresión por serigrafía, logística de despacho, soporte técnico y soluciones concretas a los planteamientos del cliente, orientados hacia la satisfacción total del mismo y desarrollo de relaciones a largo plazo, son servicios clave para tener éxito en mercado costarricense.

Servicios adicionales tales como etiquetado automático; impresión por serigrafía, tampografía o estampado al calor; diseño y arte de la etiqueta o el estampado y diseño, arte e impresión de caja, le dan un *plus* a la oferta venezolana que puede convertirse en una ventaja competitiva sobre los principales competidores.

Precio

En cuanto al precio, éste constituye un elemento importante en la mezcla de *marketing*, sin embargo, para el mercado costarricense no implica un elemento clave por sí solo al seleccionar una oferta. La razón es que el sector al cual están dirigidos los productos -el farmacéutico- exige una serie de requerimientos y normativas donde la calidad y seguridad que brinden los productos sobrepasan el único hecho de que los envases y tapas plásticos sean los más económicos de la oferta.

Por otro lado, una de las principales limitaciones de la presente investigación es el acceso a información de precios tanto de la oferta venezolana como de la competencia, sin embargo, al respecto es importante mencionar que, en relación con los principales competidores extranjeros, los precios de los envases plásticos del sector farmacéutico de El Salvador se caracterizan por ser muy bajos, ya que tienen mano de obra barata así como costos fijos bajos.

En lo referente a los envases plásticos de origen colombiano, ofrecen precios competitivos y atractivos para el mercado costarricense, además, se caracterizan por estar posicionados en el mercado centroamericano, caso específico Costa Rica. Con años de experiencia exportadora en el mercado centroamericano, excelente calidad así como economías de escalas justifican que el 54% de los envases plásticos del sector farmacéutico importados provenga de Colombia.

En Costa Rica, los términos de pago varían de empresa en empresa y pueden llegar a ser hasta de 90 días, sin embargo, es recomendable que al iniciar la relación comercial con cualquier compañía en el país, se tomen las medidas para garantizar el pago. Lo anterior, debido a que hoy en día es difícil aceptar la carta de crédito como forma de pago por los costos que implica. Ofrecer descuentos por pronto pago es una alternativa por considerar para mejorar los tiempos de pago.

Adicionalmente, aspectos como cargos por transporte, flete e impuestos arancelarios son importantes de considerar en el momento de presentar la oferta. La Tabla N° 25 desglosa el total de impuesto que se debe cancelar. Para los productos venezolanos de los incisos arancelarios correspondientes a 3923.30.99.10 (envases) y 3923.50.40.00 (tapas), la carga total de impuesto representa un 24,3% y 14,13%, respectivamente. En el caso de los principales competidores extranjeros, ver Gráfico N° 5, p. 56, solo los envases plásticos provenientes de México (participación de 6%), tienen exento el DAI ya que están incluidos en el tratado de libre comercio entre México y Costa Rica.

Tabla 25. Impuestos arancelarios y otras tasas costarricenses de envases y tapas plásticas para el sector farmacéutico, específicamente, incisos arancelarios 3923.30.99.10 y 3923.50.40.00, además de los derechos arancelarios de importación con los cuales Costa Rica tiene tratados de libre comercio.

IMPUESTOS ARANCELARIOS Y OTRAS TASAS							DERECHOS ARANCELARIOS						
PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	DERECHO ARANCELARIO DE IMPORTACIÓN (DAI)	IMPUESTO SELECTIVO DE CONSUMO	LEY DE EMERGENCIA 6946	IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS	CARGA TOTAL	CENTRO-AMÉRICA	CHILE	PANAMÁ	REP. DOMINICANA	CANADÁ	MÉXICO	CARICOM
3923....	ARTÍCULOS PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE PLÁSTICO; TAPONES, TAPAS, CÁPSULAS Y DEMÁS DISPOSITIVOS DE CIERRE, DE PLÁSTICO.												
3923.30.93.00	--- Envases tipo gotero, con tapa con banda de seguridad para la industria farmacéutica.	0%		1%	13%	14,13%		0%	0%	0%	6,65%	0%	0%
3923.30.99.10	---- Botellas, envases para productos farmacéuticos, medicinales y de Tocador.	9%		1%	13%	24,3%		4.2%	0%	0%	6,65	0%	0%
3923.30.99.90	---- Otros	9%		1%	13%	24,3%				0%	6,65%	0%	0%
3923.50...	- Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre:												
3923.50.10.00	--- Tapones tipo vertedor, incluso con rosca	0%		1%	13%	14,13%		0%	0%	0%	0%		0%
3923.50.20.00	--- Esferas tipo <i>roll-on</i> , incluso con el cuello del envase	0%		1%	13%	14,13%		0%	0%	0%	0%		0%
3923.50.30.00	--- Tapas con rosca y con banda de seguridad	0%		1%	13%	14,13%		0%	0%	0%	0%		0%
3923.50.40.00	---- Tapas con rosca y tapas a presión con banda de seguridad, tipo gotero	0%		1%	13%	14,13%		0%	0%	0%	0%		0%
3923.50.90..	---- Otros												
3923.50.90.10	---Tapas con rosca; tapas del tipo irrellenable para botellas	9%		1%	13%	24,3%		4.2%	0%	0%	6,65%	0%	0%
3923.50.90.90	--- Otros	9%		1%	13%	24,3%		4.2%		0%	6,65%	0%	0%

Fuente: Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, recuperado el 20 de noviembre de 2006.

Por otro lado, se sugiere profundizar en los precios de la competencia, para determinar el definitivo, más en el caso de envases donde el mercado es altamente competitivo y los productos indiferenciados. En cualquier caso, de acuerdo con la etapa introductoria en la cual se encuentran los productos en el mercado costarricense, un precio medio como parte de la estrategia de penetración y una política de precios de descreme es recomendable.

Transporte

En relación con el transporte, según las características del producto por exportar, el tipo convenido es el marítimo. Costa Rica posee infraestructura portuaria compuesta por seis puertos, en ambas costas. Se destacan, en la Atlántica, Puerto Limón y en la Pacífica, Puerto Caldera, como los principales. Según la ubicación geográfica de ambos países, los puertos de destino convenientes para el intercambio comercial entre ambos países son los de Limón y Moín.

Puerto Limón

Localizado sobre la Costa Atlántica a una distancia de 160 Km por carretera y 167 Km por ferrocarril desde San José, la capital del país, es el puerto con mayor número de recaladas. Allí, las líneas provenientes de Europa arriban para recoger las exportaciones de café.

Sus instalaciones cuentan con cinco atracaderos, con longitudes que oscilan entre 210 y 275 metros, con profundidades de 9 y 10 metros, destinados para buques porta-contenedores y convencionales. Así mismo, contiguo se encuentra el puerto de Moín, que cuenta con cuatro atracaderos más para el manejo de banano, graneles secos, contenedores, petróleo y buques de mayor calado.

La longitud total de atracaderos del Complejo Portuario Limón-Moín es de 2 005 metros. Las áreas de almacenaje cuentan con un total de patios disponibles de 126 800 metros cuadrados para el apilado de contenedores en el complejo portuario Limón - Moín. El área de almacenamiento techada es de 10 000 metros cuadrados y el de patios para almacenaje de carga general, de 17 000 metros cuadrados.

La mayoría de los contenedores con destino a Costa Rica se manejan vía directa, a patios fuera del recinto portuario en instalaciones privadas. En el puerto, únicamente permanecen los contenedores de trasbordo para ser reembarcados. El área disponible de patios privados para apilar contenedores en la periferia del Complejo Portuario es de 1 800 000 metros cuadrados. Este puerto moviliza alrededor de siete millones de toneladas de carga al año, lo que lo convierte en el principal del país.

En relación con los las tarifas de transporte, existen diferentes opciones para los exportadores venezolanos a cualquiera de los puertos mencionados. En cuanto a los fletes, la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy para un mismo producto y un mismo destino, se pueden encontrar niveles muy diferentes.

Por otro lado, es importante destacar que una de las razones por las cuales el costo del transporte de envases plásticos es elevado son las características propias de esos productos, donde lo que se transporta principalmente es aire.

Tarifas de referencia

Tabla 26. *Tarifas de referencia para el transporte marítimo de un contenedor de 20 pies y 40 pies desde Venezuela hasta Costa Rica.*

Origen	Destino	Tipo de carga	Flete (20) US \$	Flete (40) US \$
Puerto La Guaira	Puerto Limón	General	1.200-1.500	2.000-2.500
Puerto Cabello	Puerto Limón	General	900 – 1.200	1.400-1.600

Fuente: Consultas telefónicas a transportistas marítimos en Costa Rica (noviembre del 2006).

Para ampliar detalles, ver Anexo N° 9: Cotizaciones de la empresa Hapad-Lloyd, Costa Rica, S.A.

Distribución

Los canales de distribución proporcionan los vínculos esenciales que conectan a los productores y clientes. De acuerdo con las características de los envases y las tapas plásticos específicos para el sector farmacéutico, y el tipo de negociación *business to*

business, se sugiere el diseño de un canal corto, donde se conecten productores y consumidores sin intermediarios.

Agentes, distribuidores y socios

Todas las compañías extranjeras pueden hacer negocios libremente en Costa Rica a través de distribuidores, concesionarios, apoderados o agentes y representantes de compañías extranjeras, con excepción de agencias y sucursales de compañías cuyos productos sean manufacturados en Costa Rica, las cuales pueden distribuir y representar directa y libremente sus líneas de productos.

El representante puede ser cualquier persona residente en el país, sin importar su nacionalidad.

Por otra parte, en Costa Rica como en la mayor parte de los países del área, los negocios se basan usualmente en las relaciones personales y las decisiones de comprar, por lo general, en la comparación de precios, calidad, especificaciones técnicas, conveniencia y la disponibilidad de soporte local al producto y servicio post-venta. Por lo tanto, cuando se decide usar el canal de ventas por catálogos y folletos, éstos deberán ser traducidos al español, y los productos deben tener precios competitivos.

Publicidad y Promoción

La propuesta de promoción, se plantea bajo el concepto de comunicación integrada de *marketing*, donde los esfuerzos comunicacionales deben ser cónsonos unos con otros. Esto requiere desarrollar la imagen corporativa de las empresas venezolanas del sector manufacturero del plástico, así como sus respectivas marcas, de manera que, con los diferentes elementos de promoción por utilizar, se logre claridad, coherencia y efecto máximo de las comunicaciones. En tal sentido, se sugiere hacer uso de los siguientes elementos de promoción, acordes con las características del mercadeo internacional de envases y complementos plásticos del sector farmacéutico:

- *Publicaciones de negocios y especializadas por industria y directorios:*

En Costa Rica se dispone de diversos directorios comerciales, consultados por importadores y exportadores costarricenses, que pueden utilizarse para promocionar las marcas y empresas venezolanas. Ejemplos son: directorio comercial de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), directorios de las distintas cámaras de industrias, boletines comerciales de las cámaras binacionales que se encuentran en Costa Rica, vitrina comercial que publica la Agregaduría Comercial en el sitio *web* de la embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica.

- *Marketing directo:*

Recurrir al correo directo es el medio de respuesta directa dominante. Otra forma es hacer llegar muestras comerciales a los potenciales clientes a través de la Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica. Es una oportunidad en muchas ocasiones desaprovechada y que puede ser altamente efectiva al llegar al mercado objetivo, además de ahorrarse costos de envío.

- *Internet:*

Definitivamente, las herramientas provistas por la Internet, tales como sitios *web* y correos electrónicos, son fundamentales en el tipo de negocio internacional. Por lo tanto, todas aquellas empresas venezolanas que deseen incursionar en exportaciones de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico deben tener presencia en la red. Esto apoyará el esfuerzo de comunicación de *marketing* del exportador de varias maneras: primero, permite a la compañía incrementar su presencia en el mercado y comunicar su misión general e información acerca de su mezcla de *marketing*; segundo, permite tener acceso 24 horas a clientes y prospectos; tercero, Internet puede mejorar el servicio al cliente al permitir que éste se atienda por sí mismo cuando y donde quiera; cuarto, posibilidad de que el exportador reúna información que tiene utilidad, no solo en la investigación, sino en el desarrollo de bases de datos para esfuerzos de *marketing* posteriores, y quinto, oportunidad de cerrar ventas a través del comercio.

- Ferias y misiones comerciales:

Venezuela, a través de sus oficinas comerciales en el exterior, así como por medio del Banco de Comercio Exterior de Venezuela (BANCOEX), promueve las exportaciones venezolanas no tradicionales, casos específicos son misiones comerciales hacia Centroamérica, participación de la Agregaduría Comercial en ferias costarricenses, tales como: ExpoConstrucción, ExpoFerretera, Alimentexpo, entre otros, grandes oportunidades de promoción para el empresario venezolano.

- Ventas personales:

Es la herramienta más efectiva para el mercadólogo, pero la más costosa. El esfuerzo de ventas del exportador es determinado por el grado de internacionalización de sus actividades. Para el caso costarricense, se sugiere llevar a cabo exportaciones directas, las cuales se utilizan cuando el mercadólogo considera necesario establecer contacto directo con el mercado. En un inicio, hay que considerar hacer varias visitas a Costa Rica antes de cerrar la negociación. Es importante destacar que los clientes potenciales se encuentran ubicados, en un 85%, en la Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica, hecho por tomar en cuenta en la planificación de visitas diarias. En el Gráfico N° 12, se puede apreciar la ubicación geográfica del GAM en Costa Rica.

Gráfico 12. *Ubicación geográfica de la Gran Área Metropolitana (GAM) en Costa Rica.*



Fuente: J. Quirós (comunicación personal, 27 de noviembre de 2006).

- *Publicidad no pagada*

Aprovechar en las ferias y misiones comerciales, la participación en reportajes que expliquen y den a conocer el nuevo producto y/o servicio que se ofrece, llevados a cabo por las distintas revistas de la industria costarricense. La cobertura de los medios es otro aspecto por aprovechar en este tipo de eventos.

- *Material POP (Point of Purchase o, Publicidad en el punto de venta):*

Además de proveer a las oficinas comerciales de muestras comerciales, hay que dotarlos de materiales promocionales de la empresa, esto es, material POP: afiches, catálogos, entre otros. Estos serán promocionados, además, en las ferias comerciales donde se participe. Hay que aprovechar toda la publicidad exterior para generar comentarios y llamar la atención del consumidor tanto individual como institucional.

- Contemplar visitas profesionales anuales.

- *Plan de acción:* se sugiere, antes de iniciar las negociaciones en el mercado costarricense, contemplar, como parte de la atención al cliente, la realización de al menos una visita profesional al año, con la finalidad de estrechar y mejorar los lazos comerciales con los clientes.

Objetivo 2: “Lograr clientes internacionales leales a la empresa”.

- Incorporar un Departamento de Exportaciones.

Plan de acción: para exportar, se sugiere crear una sección específica que maneje las exportaciones en la empresa. A fin de cumplir con esta estrategia, se recomienda nombrar a un ejecutivo de ventas internacionales. El manejo de exportaciones de productos plásticos del sector farmacéutico demanda un servicio postventa especial que se debe brindar a los clientes de mercados internacionales por las implicaciones de este tipo de ventas.

- Plantear un servicio integral de pre y postventa dirigido a las necesidades del cliente internacional.

Plan de acción: se propone realizar una encuesta de satisfacción que se aplique por cada experiencia importadora. Esta estrategia tiene como finalidad obtener retroalimentación acerca del servicio que ofrece la empresa venezolana; por otro lado, hay que capacitar al personal en relación con temas afines al servicio al cliente.

Objetivo 3: “Reforzar la imagen y calidad de los productos manufacturados de plástico de origen venezolano”.

- Crear o rediseñar la página *web* de las empresas venezolanas.

Plan de acción: como parte del mejoramiento de la imagen de las empresas venezolanas productoras de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico, y por tratarse de clientes internacionales, el sitio *web* toma mayor significado, ya que el acceso a información por este medio es uno de los más económicos y eficientes.

El acceso a la página *web* de la empresa representa un momento de la verdad para el cliente, por ello, se hace indispensable reflejar un alto nivel de profesionalismo, proveyéndole la mayor cantidad de información que éste requiera (corporativa, historia, misión, visión, valores, catálogo de productos, principales atributos, servicios, procesos de producción, cartera de clientes, noticias, contacto). En caso de acceso a información sensible para el cliente, como estatus del envío, entre otra, el desarrollo de una *extranet* es conveniente.

- Campaña para desarrollar la marca de los productos plásticos de origen venezolano.

Plan de acción: es importante desarrollar las marcas venezolanas de los productos manufacturados de plástico para unir esfuerzos y mejorar el posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales. Por otro lado, se sugiere que las empresas venezolanas productoras de envases, tapas y complementos farmacéuticos de plástico manejen una imagen corporativa que ayude a aumentar el nivel de recordación de la marca.

4.3. Cultura comercial

La cultura comercial es un aspecto de suma importancia en el mercadeo internacional. Para obtener resultados satisfactorios, la buena comunicación, empatía, entre otros, son factores claves en la consecución del éxito en las negociaciones internacionales.

En este sentido, es importante resaltar, en primer lugar, la cultura comercial costarricense, para ser tomada en cuenta por todos aquellos empresarios venezolanos que deseen hacer negocios en Costa Rica; posteriormente, resaltar la cultura comercial venezolana, para aquellos casos donde empresarios costarricenses manifiesten interés en importar productos venezolanos. En ambas situaciones el entendimiento de la contraparte se hace una necesidad imperiosa para llegar a feliz término.

Los aspectos culturales tanto de Costa Rica como de Venezuela que se presentan a continuación se basan en consideraciones que se deben tener presentes antes de iniciar negociaciones con nacionales de Costa Rica y Venezuela, provistas tanto por el sitio *web* de la Oficina Coordinadora de Secciones Comerciales de Venezuela (recuperado el 17 de noviembre de 2006) como de consideraciones de la investigadora en su experiencia profesional.

Cultura comercial costarricense

Horarios de oficina:

Sector privado: lunes a viernes de 8 a. m. a 5 p. m.

Oficinas públicas: lunes a viernes de 7:30 a. m. a 3:30 p. m.

Bancos públicos: lunes a viernes de 9 a. m. a 3:45 p. m.

Bancos privados: lunes a viernes de 8 a. m. a 6 p. m.

Algunos bancos privados tienen horarios más extendidos (hasta las 9 p.m. y los sábados) y los bancos públicos tienen también algunas agencias con un horario más amplio.

Comercio

Lunes a sábado de 8 a. m. a 6 p. m.

En los supermercados, el horario se extiende hasta las 9 p.m. y, en algunos, hasta la medianoche. El horario de los centros comerciales es de 10 a. m. a 8 p. m.

Formas de pago

Se evita la carta de crédito como forma de pago. Esta opinión se ve reflejada en las políticas de compra de las empresas importadoras. Sin embargo, a pesar de las ventajas de la carta de crédito como mecanismo de pago, la realidad es que los compradores en la región evitan usarla debido a que implica un costo financiero muy elevado, además de un largo trámite. Por ello, se sienten mucho más cómodos y seguros empleando las transferencias bancarias.

Citas y puntualidad

En Costa Rica, la puntualidad es flexible. Debe darse un margen de espera de 15 minutos. Las citas pueden hacerse vía correo electrónico o fax y reconfirmarse antes del viaje de negocios. Cuando la entrevista es en la sede de la empresa, es recomendable llegar puntualmente y reconfirmar, de ser posible, un día antes. Usualmente las citas suelen durar de 30 a 45 minutos.

Negociaciones

Los mejores meses para hacer negocios en Costa Rica son de febrero a marzo y de septiembre a noviembre. La estación lluviosa va de mayo a noviembre y las vacaciones escolares son de diciembre a enero, Semana Santa y las dos primeras semanas de julio (vacaciones de medio año).

Los ejecutivos son abiertos y accesibles en las discusiones de negocios, no obstante, es importante establecer una relación cordial con la contraparte costarricense antes de iniciar la discusión de negocios. Un buen tópico de conversación son: las bellezas naturales de Costa Rica, el café, el fútbol, así como la historia y la estabilidad democrática del país.

Los costarricenses tienen un alto sentido del honor e igualdad social, más que ningún otro ejecutivo de cualquier país centroamericano.

La inversión extranjera es agresivamente competitiva en Costa Rica y la red de contactos es muy importante para concretar negocios.

Los tiempos establecidos no son estrictamente observados y los pagos tardíos son frecuentes. Hay que estar preparado para viajar a Costa Rica varias veces y así finalmente cerrar una negociación. Es recomendable presentar material de apoyo de la empresa: catálogos corporativos, de productos, acompañados de las respectivas tarjetas de presentación. El español es el idioma de negocios, pero la mayoría de los ejecutivos tienen dominio del inglés.

Los costarricenses no invitan a su casa hasta tanto usted no conozca muy bien a su familia; las esposas son bienvenidas a cenas de negocios.

Protocolo en los negocios

Saludos

Los hombres de negocios frecuentemente estrechan las manos en señal de saludo. Las mujeres, en algunas ocasiones, saludan con un toque en el antebrazo u hombro, pero más frecuentemente con un apretón de manos; cuando son amigas cercanas, suelen saludarse con un abrazo o un beso en la mejilla.

Los abrazos entre hombres de negocios solamente se dan cuando existe una relación cercana familiar o de amistad, de lo contrario, son muy poco frecuentes.

A los costarricenses se les denomina comúnmente “ticos”, por la tendencia de estos a usar diminutivos y acortar las palabras.

En eventos públicos como fiestas, cócteles, etc., es costumbre ser presentado y estrechar las manos a las personas asistentes.

Títulos

Los costarricense son bastantes formales en el trato y no deben tutearse. Se recomienda usar “usted”, a menos de que se le autorice expresamente a usar el voseo. Solamente a los niños, a los miembros de una familia y amigos cercanos se les permite llamarlos por sus primeros nombres.

Las personas que no poseen títulos profesionales pueden ser llamados: Señor, Señora o Señorita; también el trato de usted, acompañado del Don o Doña, es bien aceptado.

Los profesionales muy frecuentemente prefieren ser llamados por sus títulos: Licenciado, Ingeniero, Doctor, Arquitecto, etc. En las tarjetas de presentación acostumbran a anteponer el título universitario o de post-grado de ser el caso (MBA, M.Sc., etc.).

Regalos

Si usted está invitado a cenar a la casa de un costarricense, es un detalle apreciado llevar flores a la anfitriona, chocolates, un licor o una botella de vino.

Gastronomía

El plato típico costarricense es el Gallo Pinto que consiste en una mezcla de arroz y frijoles negros o rojos (caraotas), ya cocidos, sobre una combinación de especias (cebolla, chile dulce, culantro, etc.), salteadas en aceite. Se sirve caliente y puede acompañarse con huevos fritos, natilla y torta de maíz suave. Se acostumbra comer este plato durante el desayuno, pero no por ello se excluye del almuerzo o cena.

En los restaurantes suelen cobrar el 13% de impuestos de ventas y un 10% de servicio, por lo que la propina es voluntaria.

Actualmente en San José existen restaurantes de comida internacional: peruana, japonesa, argentina, italiana y mexicana, entre otros.

Vestimenta

Negocios: los hombres de negocios suelen utilizar trajes de negocios conservadores, sobre todo en las áreas financieras y el sector público, donde son más formales.

Para entrevistas en áreas técnicas, suelen vestir más sencillos, casi siempre acompañados de chaquetas deportivas.

Las mujeres suelen vestir de faldas y blusas estilo taller; en caso de utilizar pantalones, deben acompañarse de chaquetas.

Se recomienda traer consigo *sweaters* y chaquetas para salidas de noche, debido a bajas temperaturas nocturnas. Así mismo, si usted viaja de mayo a noviembre, se recomienda incluir un paraguas en su equipaje, por ser la temporada de lluvias.

Cultura comercial venezolana

Al momento de una cita

- Se espera que la persona sea puntual. El tráfico, especialmente en Caracas, puede traer dificultades, por lo tanto, debe planear sus actividades con anticipación para asegurar que tenga suficiente tiempo para llegar a su cita.
- Se espera que la persona sea puntual en eventos sociales y de negocios. De hecho, llegar al menos cinco minutos antes será un punto a su favor.
- Generalmente, la semana laboral es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. con al menos una hora libre para almorzar. Algunos ejecutivos se toman dos horas para ello.
- Se debe evitar planear una cita dos o tres días antes de un día feriado o vacaciones.
- Las tiendas están abiertas de 9:00 a. m. a 12:00 md. y luego de 2:00p. m. o 3:00 a 6:00. Centros comerciales abren hasta las 9:00 p. m.

Vestimenta para los negocios

- Los hombres deben vestir de manera conservadora, en traje de negocios de color oscuro con corbata.

- En los negocios y en cualquier otro círculo privilegiado, las mujeres venezolanas tienden a ser meticulosas en cuanto a su manera de vestir y siguen el estilo de la moda europea. Las mujeres que visitan Venezuela deben traer ropa apropiada para los negocios, que sea conservadora y a la moda, de la más alta calidad, incluyendo un vestido tipo *cocktail*.
- En la cultura de negocios de Venezuela se considera importante que las mujeres mantengan una apariencia elegante y bien vestida, que incluye joyas, tacones y maquillaje.
- Se considera un punto a favor el usar relojes, joyas u otros accesorios de diseñadores prestigiosos. La gente de negocios en Venezuela tiende a prestar mucha importancia al estatus, por ende, el uso de estos accesorios siempre causará una buena impresión.
- *Shorts* o pantalones cortos y zapatos deportivos generalmente se reservan para la playa.

Temas de conversación apropiados

Reglas generales

- Se debe estar consciente de que los venezolanos tienden a colocarse muy cerca de las otras personas cuando conversan. Lo mejor es respetar este hecho y aceptar que es una norma cultural. Intentar alejarse será percibido como un rechazo.
- Durante la conversación, los venezolanos tienden a tocar el brazo o la chaqueta de la otra persona.
- En esta cultura, mantener contacto visual es una buena forma de demostrar atención.
- Los venezolanos apreciarán mucho si hace un esfuerzo por aprender sobre la historia política y cultural de su país.
- Evite dominar la conversación, permita que su compañero venezolano tome las riendas.

Temas de conversación bienvenidos

- Aspectos positivos de Venezuela: desarrollo del país, bellezas naturales, particularmente, lo que más le gusta del país.
- Historia de Venezuela.

- Arte venezolano.
- Deportes, especialmente béisbol y fútbol.
- Restaurantes/ comida.
- Conversar sobre la belleza de la mujer venezolana y de los logros alcanzados por la mujer en los ámbitos político, social y económico del país.

Temas que se deben en principio evitar

- La vida privada de alguien.
- Preguntas personales.
- Religión.
- Política venezolana.
- Situación fronteriza.
- La influencia de Estados Unidos en Sudamérica.

Cómo dirigirse a otros de manera respetuosa

- Siempre por el primer apellido.
- Hacerlo por el primer nombre es permitido cuando se tiene mucha confianza.
- Para dirigirse a personas que no tienen títulos profesionales, deben usarse títulos de cortesía como “Señor”, “Señora” o “Señorita” y su apellido.
- La mayoría de los hispanos tienen dos apellidos: el del padre, el cual se coloca primero, seguido del de la madre. Sin embargo, solo se usa el apellido del padre para dirigirse a alguien. Cuando una mujer se casa, usualmente agrega el apellido de su esposo y se le llama con éste.
- El venezolano es usualmente afectuoso y puede decidir llamarlo a usted por un apodo cariñoso que, al ser traducido al inglés, puede sonar extraño.

Cómo seleccionar y presentar un obsequio de negocios apropiado

- Antes de dar un obsequio de negocios, espere hasta que haya establecido una relación cordial con la persona que lo vaya a recibir. Por ejemplo, los obsequios se consideran necesarios luego que usted ha sido invitado a cenar o cuando alguien ha tenido alguna

atención con usted. Las mujeres de negocios no deberían dar obsequios a empresarios hombres.

- El momento más oportuno para dar un obsequio de negocios es durante un largo almuerzo. Evite dar algo durante horas de trabajo.
- Cuando sea invitado a una casa venezolana, siempre llegue con al menos un detalle.
- También será de agrado si obsequia algo a los niños del anfitrión o colega con quien se reúna.
- Cuando planea realizar un viaje de visita, pregunte a sus colegas si hay algo propio de su país que a ellos les gustaría que usted les llevara.

Obsequios apropiados

- Chocolates finos.
- Licores importados y de calidad (como el *whiskey*)
- Un accesorio para el escritorio, de alta calidad, con el nombre de su compañía.
- Un encendedor de alta calidad con el nombre de su compañía.
- Una pluma de marca.
- Artículos electrónicos pequeños.
- Un libro mencionado en la lista de *bestsellers* del “New York Times” (si la persona habla inglés).
- Para una mujer, un perfume sería un buen regalo.
- Un arreglo de orquídeas, la flor nacional, es un regalo floral muy popular y fácil de adquirir.

Lo que usted debe saber antes de negociar

- Es recomendable que usted inicie sus contactos de negocio a través de intermediarios locales, quienes pueden realizar por usted todas las presentaciones necesarias. Por ejemplo, las representaciones diplomáticas en Caracas y las Cámaras de Comercio bilaterales, entre otras, pueden ayudarlo a contactar a los representantes venezolanos.
- Es mejor enviar un delegado que una delegación completa al realizar el primer contacto con un prospecto venezolano. Luego, se debe enviar otros miembros de su delegación.

- Documentos tales como cartas, literatura promocional y materiales de presentación deben ser traducidos al español. Sin embargo, si recibe respuesta en inglés de algún venezolano, debe comenzar a usar el ese idioma en la correspondencia.
- Cualquier correspondencia escrita debe ser acompañada de una llamada telefónica, realizada justo después de la correspondencia, en horario matutino de oficina.
- Es recomendable que se confirmen, vía fax o *e-mail*, las reuniones algunos días antes de la fecha acordada.
- En Venezuela, las tarjetas de presentación son de gran importancia para establecer relaciones laborales. Por esta razón, debe asegurarse de traer una buena cantidad y de tenerlas listas al conocer a otras personas.
- Es importante que tenga uno de los lados de su tarjeta de presentación impresa en español y el otro en inglés. Además, debe asegurarse de que su título y posición se expliquen claramente en la tarjeta, ya que los empresarios venezolanos tienden a prestar mucha atención al estatus.
- Ofrezca su tarjeta de presentación inmediatamente al presentarse.
- Las tarjetas de presentación deben ser tratadas con cuidado y respeto
- En la cultura de negocios venezolana, se considera necesaria una conversación preliminar antes de cada reunión, ya que permite que los participantes se relacionen mejor. Es preferible esperar a que su contraparte venezolana inicie una pequeña conversación y luego responder a su iniciativa para establecer empatía
- Generalmente, los venezolanos prefieren tener el control, trate de evitar monopolizar las conversaciones o presionar de alguna manera a sus colegas.
- Por lo general hay dos maneras de hacer negocios en esta cultura: los empresarios de la generación más antigua suelen dar más importancia al hecho de conocerlo personalmente. Por el contrario, la generación más joven, especialmente los educados en los Estados Unidos, se preocupan principalmente por las actividades comerciales. En todo caso, ambos estilos son importantes y complementarios.
- En la cultura de negocios venezolana, habilidades interpersonales tal como iniciar y mantener relaciones cordiales con el grupo son a veces consideradas más importantes que aptitudes profesionales y experiencia.

- En el sector público y privado, las mujeres venezolanas sostienen posiciones de importancia y autoridad. Por lo tanto, podrá darse cuenta de que los hombres venezolanos están acostumbrados a tratar con mujeres empresarias. Sin embargo, debe estar consciente de que el machismo todavía es una fuerte influencia en la sociedad. Es importante que las mujeres aprendan a tener cuidado y autocontrol en su vida profesional. Además, las empresarias deben aceptar amablemente cualquier gesto caballeroso que reciban, manteniendo siempre su profesionalismo.
- En Venezuela, muchas compañías, particularmente instituciones viejas y respetables, son un patrimonio familiar. Puede esperar que varias personas en este tipo de compañía sean miembros de una misma familia.
- En organizaciones venezolanas privadas, la jerarquía suele estar muy bien definida, mientras que en otras organizaciones, puede ser menos obvia.
- La clase alta tiende a dominar los negocios en Venezuela, mientras que la media es generalmente predominante en el área política.
- La diferencia entre los pobres y los ricos en esta sociedad está bien definida. Sin embargo, se cree firmemente que aquellos que tienen el poder gozan de los privilegios que corresponden a su posición.
- Venezuela está compuesta por una pequeña elite blanca, una gran población mestiza y una pequeña parte negra e indígena. Sin embargo, se pueden percibir ciertos prejuicios contra clases y etnias.
- En el país, nuevas ideas y conceptos en relación con la mayoría de los problemas son usualmente aceptadas, al menos como objeto de discusión, pero, en términos generales, los venezolanos no son fáciles de persuadir para que cambien de opinión.
- Espere a que hayan concluido las negociaciones antes de mencionar que requiere la presencia de un abogado.
- Después de su primer contacto de negocios en Venezuela, es recomendable que el ejecutivo principal de su firma escriba una nota de agradecimiento al ejecutivo principal de la empresa venezolana.
- En empresas familiares, los miembros principales de la familia normalmente toman la decisión final. Sin embargo, en la mayoría de otras compañías los administradores principales toman decisiones. Además, personas con experiencia profesional que

entienden el tema de la negociación, suelen tener participación en el proceso de toma de decisiones.

- En Venezuela, todo individuo debe ser completamente responsable de sus decisiones y de cómo ellas afectan al resto de los trabajadores o al grupo familiar.
- Los venezolanos prefieren negociar con líderes carismáticos, dada su influencia caribeña.

Entretenimiento para un negocio exitoso

- Al hacer negocios con un venezolano, debe tomar en cuenta las cenas en restaurantes como método para desarrollar una mejor relación laboral. Las cenas de negocios, en particular, suelen ser exclusivamente sociales. Por lo tanto, debe evitarse hablar sobre asuntos laborales a menos de que su contraparte venezolana traiga el tema a colación.
- El horario de almuerzo en Venezuela normalmente es desde el mediodía hasta las 2:00p. m. Esta comida constará de cinco o más platos, incluyendo sopa y postre, seguido de un fuerte café.
- Puede ser beneficioso continuar una reunión matutina con una invitación a almorzar, donde usted podrá seguir con sus negocios.
- Cuando reciba una invitación a cenar, espere recibir un plato ligero. Las cenas suelen ser tarde en la noche, alrededor de las 8:30 o 9 p. m. y normalmente duran hasta media noche.
- Se recuerda que el venezolano es un buen tomador de *whiskey*.
- Al contrario del almuerzo, la cena es una ocasión social en lugar de laboral.
- Cónyuges suelen ser invitados a la cena.
- Si usted está invitando a la comida en un restaurante, se sugiere que pague la cuenta por adelantado. Esta regla es muy importante, sobre todo si quien invita es una empresaria, dado que sus invitados no aceptarán que la factura de cobro llegue a sus manos. Por lo general, el empresario venezolano es muy caballeroso.
- Si usted es invitado a la casa de una familia venezolana, considérela un honor inusual. Asegúrese de llevar un obsequio.

- Al cenar, los anfitriones acostumbran a sentarse en lados opuestos de la mesa. Se le ofrecerá a la mujer de mayor edad o el (la) invitado (a) de honor la silla que se encuentra a la derecha de la anfitriona. Al hombre de mayor edad le corresponderá la silla que se encuentra a la derecha del anfitrión. Los ejecutivos deberán sentarse uno frente al otro.
- Siga las reglas venezolanas de etiqueta y ofrezca un brindis, levante su vaso o copa y diga “salud”.
- Durante todas las comidas, es un deber seguir el estilo continental: el cuchillo se usa con la mano derecha y el tenedor con la izquierda, sin intercambiarlos.
- Asegúrese de enviar una nota de agradecimiento después de cualquier reunión social al que haya sido invitado. Estas notas de agradecimiento son de gran ayuda para estrechar relaciones.
- No es necesario dar propinas a los taxistas. Sin embargo, se les debe recompensar cualquier servicio especial que hayan realizado, por ejemplo, si lo han ayudado con su equipaje.
- El equivalente de US\$1 por bolso o maletín es suficiente propina para los porteros y botones.
- En los restaurantes, la cuenta normalmente incluye 10% de recargo por servicio. Sin embargo, si éste fue excepcional, asegúrese de dejar 5% adicional como propina.

Comportamiento en público

- En Venezuela es importante mantener siempre una buena postura, hasta en las situaciones más informales.
- En el país, se acostumbra a saludar siempre con un seguro y firme apretón de manos.
- Durante el apretón de manos, mencione su nombre completo. Su contraparte venezolana le responderá de la misma manera.
- Una vez que haya establecido una relación más cercana con ciertas personas, puede que, al momento del saludo, reciba un abrazo y, a veces, hasta un beso en la mejilla.
- Señale con la mano completa en lugar de utilizar sólo su dedo índice.
- Evite comer y caminar al mismo tiempo.

- Cuando se trata de abordar un vehículo por parte de una empresaria, espere a que su acompañante le abra la puerta del carro antes de abordarlo. El venezolano es una persona caballerosa y con detalles.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, Venezuela cuenta con la infraestructura y el capital humano necesarios para desarrollar la industria del plástico como una potencia mundial. Acceso a insumos necesarios para la manufactura del plástico, tales como: resinas, materias primas y gas aportan una gran ventaja competitiva al empresariado venezolano. Aún cuando hoy son pocas las empresas venezolanas fabricantes y exportadoras de envases, tapas y complementos plásticos para el sector farmacéutico, ellas cuentan con los recursos necesarios para abordar otros mercados.

Como parte de una estrategia regional de penetración de mercados, Centroamérica y El Caribe son uno atractivo por su cercanía geográfica y cultural, Costa Rica por excelencia, sirve como puente para abarcar los otros países de la región. Para el empresariado venezolano, el mercado costarricense puede considerarse pequeño, debido al tamaño de su población y demanda, sin embargo, el principal destino de las exportaciones costarricenses de envases del sector farmacéutico se dirige hacia el mercado centroamericano. Otro factor que estimula la potencialidad de Costa Rica en el sector es la tendencia creciente de la industria farmacéutica.

Fabricantes costarricenses y extranjeros tienen una reñida competencia en lo que se refiere a envases plásticos del sector farmacéutico, más no así en lo referente a tapas y complementos farmacéuticos de plástico, en este sentido, el empresariado venezolano tiene una oportunidad de negocios con dichos productos.

Es importante mencionar que para competir con los productos provenientes de Colombia, es necesario que el empresario venezolano esté conciente de las fortalezas de dichos productos. Aspectos como calidad, innovación, economías de escala, precios competitivos, servicio postventa y atención al cliente han permitido a los colombianos posicionarse en mercado costarricense, acaparando la atención de gerentes o encargados de planta que están en la constante búsqueda de productos o servicios que satisfagan sus necesidades, pero que excedan sus expectativas.

La propuesta de *marketing* planteada en esta investigación contempla, entre otras cosas, hacer frente a los competidores tanto costarricenses como extranjeros.

La fase de introducción de los envases y tapas plásticas en el mercado costarricense amerita ofrecer productos innovadores y, a la vez, trabajar en el posicionamiento de la marca y de la empresa como tal, por lo tanto, el empresario venezolano debe estar conciente de los recursos financieros y humanos con los cuales tendrá que contar para impulsar el crecimiento en los volúmenes de exportación hacia Costa Rica.

Por otro lado, las características propias del *marketing* internacional brindan un marco de referencia en lo que a estrategias de promoción se refiere, en tal sentido, en la actualidad los empresarios venezolanos tiene la oportunidad de contar con una herramienta valiosa de promoción como la Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, herramienta a la cual no se han sacado el provecho óptimo para atacar el mercado costarricense, en muchos casos por desconocimiento. Para ello, BANCOEX y la Oficina Coordinadora de las Agregadurías Comerciales han asumido políticas de difusión de información en el sector exportador venezolano.

Entre los principales retos que enfrentan los empresarios venezolanos para atacar el mercado costarricense se encuentra cumplir con las expectativas de los clientes costarricenses en cuanto a calidad, servicios y garantía en el abastecimiento. En lo que se refiere al cumplimiento en los tiempos de entrega, los exportadores venezolanos se han visto perjudicados por inconvenientes tales como largos tiempos de espera en la obtención del Registro de Usuario del Sistema de Administración de Divisas (RUSAD), así como tiempos de tramitología ante CADIVI, ente venezolano que administra las divisas, por otro lado, en lo que respecta a los competidores, existe la posibilidad de un Acuerdo Bilateral entre Costa Rica y Colombia, aspecto que colocaría aún más cuesta arriba la competencia con los envases provenientes de ese país.

Por otro lado, para brindar una atención y servicio óptimos al cliente costarricense, de manera tal que sobre pase sus expectativas, se requiere que el exportador venezolano cuente con competencias humanas tales como: comunicación eficaz, imagen, motivación, relaciones humanas y trabajo en equipo, así como con competencias técnicas, entre ellas:

productos, procesos, infraestructura, información y venta que garanticen una relación a largo plazo de tal manera que alcancen fidelidad en sus clientes.

Finalmente, desde el punto de vista práctico, se puede destacar que el acceso a información de fuentes secundarias confiables se hace imprescindible, al decidir exportar. Fuentes en ámbitos correspondientes a temas: arancelarios, de producción, proveedores, ficha técnica del producto, permisos y tramitologías, transportistas, sistemas de pagos, son el principio de un proyecto que tiene como finalidad exportar. En este sentido, la Agregaduría Comercial de la Embajada de Venezuela en Costa Rica cuenta con el presente trabajo de investigación, un plan o guía de mercadeo que colabora de manera efectiva a mercadear y promocionar los envases, tapas y complementos de plásticos para el sector farmacéutico de origen venezolano en el mercado costarricense, contribuyendo con la institución en sus objetivos de satisfacción de las necesidades de los usuarios del servicio de la Agregaduría Comercial: exportadores venezolanos e importadores costarricenses de la industria del plástico.

De acuerdo con lo anterior se recomienda a los empresarios venezolanos de la industria del plástico interesados en el mercado costarricense, considerar lo siguiente:

- Desarrollar el plan de *marketing* para el mercado costarricense. El presente trabajo de investigación brinda un marco de referencia para la penetración de envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico en el mercado costarricense, el cual puede ser de utilidad para afinar el plan de mercadeo de la empresa venezolana que desee exportar a Costa Rica.
- Evaluar los volúmenes de la demanda costarricense de envases y tapas plásticas del sector farmacéutico, pues el mercado costarricense es pequeño en relación con los volúmenes de producción que se manejan en Venezuela, sin embargo, es una excelente oportunidad para tener acceso al mercado regional centroamericano.
- En vista de que la mayoría de empresas venezolanas del sector plástico se encuentran diversificadas, es decir; no solo ofrecen productos para el sector farmacéutico sino también envases y tapas plásticos para el sector alimenticio, industrial, cosmético, entre otros, se debe contemplar, en las visitas a Costa Rica, el ofrecimiento de dichos productos para otras empresas que los demanden de igual manera. En este sentido, se

recomienda solicitar a la Agregaduría Comercial información en relación con los principales importadores de dichos productos.

- Establecer contactos con BANCOEX y con la Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, para, de esta manera, acceder a información valiosa en relación con estudios de mercado costarricense, impuestos, permisos y tramitologías, así como contar con apoyo de promoción en Costa Rica, herramienta que permite ahorrar tiempos y costos en la búsqueda de información adecuada.
- Enviar tanto muestras comerciales como portafolios corporativos a la Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, de esta manera, pueden ser promocionados en las ferias y eventos costarricenses.
- Prever unas dos o tres visitas a Costa Rica antes de cerrar una negociación.
- Ofrecer planes de financiamiento para el mercado costarricense, así como manejar plazos de crédito de 90 días, comúnmente utilizados en Costa Rica.
- Desarrollar ventajas competitivas basándose en la diferenciación, así, justificar precios más altos por ofrecimiento de productos poco estandarizados, donde la clave sea generar valor para el cliente, esto es, suministrar un valor único que vaya más allá del precio. Diferenciación no solamente por el producto en sí, sino que también tiene que ver con toda la relación de la empresa. Esto requiere de una madurez empresarial y compromiso en la cadena de valor de la empresa.
- Asignar un ejecutivo de ventas internacionales y capacitarlo en temas relacionados con el manejo de exportaciones.
- Ofrecer un servicio postventa eficaz. En mercadeo internacional, el servicio postventa toma mayor importancia por las implicaciones en las que se incurre cuando se exporta, tiempos de respuesta así como garantía de abastecimiento son características esenciales para mantener a los clientes satisfechos.
- Adicionalmente, como elementos estratégicos claves, se requiere hacer énfasis en marca, publicidad de la marca, investigación y desarrollo de productos y análisis cuantitativos.

De lo anterior se derivan los esfuerzos en mercadeo, desarrollo de productos, creatividad en el diseño, enfoque en calidad, incentivos en *marketing* y ventas, fuerte coordinación entre unidades funcionales, en las cuales debe incurrir la empresa venezolana para tener éxito en la penetración hacia el mercado costarricense y expansión hacia Centroamérica.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Belch, G. E. y Belch M. A. (2005). *Publicidad y promoción* (6° Ed.). México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V., caps. 1, 10.
- Czinkota, M. R. y Ronkainen, I. A. (2004). *Marketing internacional* (7° Ed.). México: Editorial International Thomson Editores, S.A., caps. 1, 10, 11.
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing* (3° Ed.). México: Editorial International Thomson Editores, S.A., caps. 1, 4, 6 y 9.
- Guiltiman, J. P. y Gordon P. W. (1994). *Administración de marketing* (4° Ed.). Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A., pp. 15-16, 30.
- Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2004). *Administración de ventas* (7° Ed.). México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V., cap. 1.
- Kerin, R. A. y Berkowitz, E. N. (2004). *Marketing* (7° Ed.). México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V., pp. 48-55.
- Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados* (5° Ed.). Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A., cap. 12.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Editorial Plaza y Janés, pp. 40-60.
- Promotora de Comercio Exterior (2004). *Directorio de Exportadores e importadores, Costa Rica, 2004*, pp. 99, 136-137, 207-270.
- Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios* (2° Ed.). México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V., cap.15.

Informes técnicos y de investigación

- Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica (junio del 2006). *Perfil país Costa Rica. Resumen Ejecutivo*.
- Agregaduría Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica (noviembre del 2006). *Cómo exportar a Costa Rica*.

- Ministerio de Comunicación e Información de Venezuela (2004). *Oportunidades de inversión en Venezuela*. Caracas: Impresiones Gráficas León, pp. 28-29, 78, 103.

Enlaces de Internet

- Aguirre, M. (27/02/2004). *Países latinoamericanos, deuda externa*. Recuperado el 24 de septiembre del 2006 de <http://www.mexicomaxico.org/Voto/DeudaExt.htm>.
- Amenábar, A (diciembre 2004 - enero 2005). “Industria Farmacéutica en Costa Rica”. *Actualidad Económica*. N° 308-309. Año XVIII. Recuperado el 17 de noviembre del 2006 de <http://www.actualidad.co.cr/308-309/46.actualidad.html>.
- Asociación Venezolana de la Industria del Plástico (AVIPLA) (2006). *Reciclaje*. Recuperado el 17 de septiembre de 2006 de http://www.avipla.org/pages/avp_reciclaje.htm.
- Banco de Comercio Exterior de Venezuela (BANCOEX) (21 de diciembre de 2005). *Perfil de país: Venezuela*. Recuperado el 16 de septiembre del 2006 de http://www.bancoex.gov.ve/perfil_venezuela.htm
- Banco de Desarrollo Económico y Social de Venezuela (BANDES) (septiembre del 2005). *BANDES y Banfoandes garantizan créditos a sectores prioritarios. Financiamiento busca promover a empresas de producción social*. Recuperado el 20 de septiembre del 2006 de <http://www.bandes.gov.ve/pubbbandes/noticias/jul-05/15.shtml>.
- Centro de Estudios Latinoamericano (CESLA) (2006). *Indicadores económicos*. Recuperado el 16 de septiembre del 2006 de <http://www.cesla.com/cifras/index.php3?pais=Venezuela>.
- Comisión Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Costa Rica (CONICIT) (02/22/2005). *Ley N° 7169, Ley de promoción del desarrollo científico y tecnológico*. Recuperado el 07 de septiembre del 2006 de <http://www.conicit.go.cr/acerca-conicit/lineamientos/ley7169.shtml>.
- Comisión Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Costa Rica (CONICIT) (2002). *Cuadro proyectos en ejecución por fondos concursables*. Recuperado el 07 de septiembre del 2006 de <http://www.conicit.go.cr/recursos/documentos/infa2002/solconcur.htm>.

- Comisión Nacional para la Promoción e Inversión en Venezuela (CONAPRI) (2005). *Venezuela en contexto*. Recuperado el 17 de septiembre del 2006 de <http://www.conapri.org/articledetails.asp?articleid=207271>.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Publicada en Gaceta Oficial del jueves 30 de diciembre de 1999, N° 36.860. Recuperado el 21 de octubre del 2006 de <http://www.constitucion.ve/constitucion.pdf>.
- Corporación Andina de Fomento (CAF) (2005). *Venezuela indicadores económicos*. Recuperado el 17 de septiembre del 2006 de http://www.caf.com/attach/11/default/Indicadores_Proyecciones_Venezuela_2005.pdf
- Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica (2005). *Mapa de Venezuela*. Recuperado el 24 de septiembre del 2006 de http://www.embajadadevenezuelaencostarica.org/19_mapa.html.
- Enciclopedia Microsoft® Encarta® Online (2006). *Venezuela*. Recuperado el 17 de septiembre del 2006 de http://es.encarta.msn.com/text_761560608_1/Venezuela.html
- Enlace Mundial, Asociación Costarricense de la Industria del Plástico (ACIPLAST) (junio del 2005). *Envases plásticos y la industria farmacéutica en Costa Rica*. Recuperado el 15 de septiembre del 2006 de http://www.procomer.com/publicaciones/enlace_mundial/junio_2005/index.cfm?queHacer=loadPage&page=envases_plasticos.
- ECOPLAST. Recuperado el 22 de septiembre del 2006 de <http://www.ecoplast.com.ve/productos.htm>.
- Estado de la Nación (2005). *Undécimo informe, armonía con la naturaleza*. Recuperado el 07 de septiembre del 2006 de <http://www.estadonacion.or.cr/Info2005/Paginas/armonia.html>.
- Grupo BBVA Venezuela (2005). *Previsiones de servicios de estudio*. Recuperado el 17 de septiembre del 2006 de http://ws1.grupobbva.com/TLBB/fbin/PREV-WEBVenezuela_tcm12-2595.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela (INE). *Comercio exterior*. Recuperado el 16 de septiembre del 2006 de <http://www.ine.gov.ve/comercio/comercioindice.asp>.

- Ministerio de Comercio Exterior de la República de Costa Rica (COMEX) (2006). *Informe anual de las labores a la asamblea legislativas mayo 2005- mayo 2006*. Recuperado el 16 de septiembre del 2006 de [http://www.comex.go.cr/informacion/Informe%20de%20Labores%202005-%202006.pdf#search=%22Convenio%20de%20Alcance%20Parcial%20con%20el%20Gobierno%20de%20Venezuela%20\(1986\)%22](http://www.comex.go.cr/informacion/Informe%20de%20Labores%202005-%202006.pdf#search=%22Convenio%20de%20Alcance%20Parcial%20con%20el%20Gobierno%20de%20Venezuela%20(1986)%22).
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Venezuela. Oficina Coordinadora de Secciones Comerciales (2006). *Lo que usted debe conocer antes de iniciar negociaciones con nacionales de Costa Rica*. Recuperado el 19 de noviembre del 2006 de <http://www.mre.gov.ve/dipcom/etiqueta/espanol/costarica.doc>.
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Venezuela. Oficina Coordinadora de Secciones Comerciales (2006). *Lo que usted debe conocer antes de iniciar negociaciones con nacionales de Venezuela*. Recuperado el 19 de noviembre del 2006 de <http://www.mre.gov.ve/dipcom/etiqueta/espanol/venezuela.doc>.
- Observatorio de la Economía de Venezuela. Recuperado el 17 de septiembre del 2006 de <http://www.eumed.net/oe-ve/dbas/pib2.htm>.
- PDVSA (13-08-2004). *Rueda de Prensa del ministro de Energía y Minas, y del presidente de PDVSA, 13-08-2004*. Recuperado el 17 de septiembre del 2006 de http://www.pdvsa.com/index.php?tpl=interface.sp/design/salaprensa/readnew.tpl.html&newsid_obj_id=985&newsid_temas=1.
- Portal-Industrial.com.ar. Portal Industrial (marzo del 2005). *Glosario de los plásticos*. Recuperado el 09 de octubre del 2006 de <http://www.portal-industrial.com.ar/index.php/news/main/23/event=view>.
- PROCOMER (2006). *Fichas de país*. Recuperado el 15 de septiembre del 2005 de http://www.procomer.com/e-socios/docs/fichas/Ficha_Costa%20Rica.pdf.
- PROCOMER (2005). *Estadísticas de exportación 2005. Sector productivo*. Recuperado el 15 de septiembre del 2006 de http://www.procomer.com/est/mercados/PDF/2005/Modulo5_Sector.pdf.
- Pro competencia (2001). Superintendencia para la promoción y protección de la libre competencia. *Estructura de mercado y dinámica de la competencia en la producción y comercialización de resinas plásticas*. Recuperado el 17 de septiembre del 2006 de

http://www.globalcompetitionforum.org/regions/s_america/Venezuela/Resinas.pdf#search=%22principales%20productos%20manufacturados%20de%20la%20pl%C3%A1stico%20en%20venezuela%22

- Radio Nacional de Venezuela (RNV) (junio del 2005). *Vielma Mora: exonerarán IVA a la industria del plástico*. Recuperado el 20 de septiembre del 2006 de <http://www.rnv.gov.ve/noticias/?act=ST&f=4&t=7375>.
- Servicio informativo iberoamericano de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) (enero de 1999). Recuperado el 17 de septiembre del 2006 de <http://www.oei.org.co/sii/entrega7/art05.htm>.

Entrevistas

- Cañas D., William. Coordinador de Proyectos Especiales de la Corporación Venezolana de Guayana (CVG). Ha desempeñado los siguientes cargos: Director de Bienes de Capital del Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio de Venezuela (MILCO); Presidente de la Zona Franca Industrial, Comercial y de Servicios de Paraguaná, C.A. (ZONIFIPCA); Director Gral. de Relaciones Bilaterales, Multilaterales y de Integración del Ministerio de Industrias Ligeras y de Comercio de Venezuela (MILCO). 23 de agosto del 2006.
- Suárez, Rita. Agregada Comercial de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica período 2001-2004. 10 de septiembre del 2006.
- Unfried T., Juan. Director Ejecutivo de ACIPLAST. 5 de octubre del 2006.
- Rodríguez, Carlos. Asesor de la Industria del Plástico. 10 de octubre del 2006.

Tesis doctorales y de maestría

- Ballesteros, J.P. y Molina, C.A. (1998). *Plan de mercadeo para la división de productos automotrices de Lachner & Saenz: introducción del "Super Hidraulic Oil" de Conoco en las empresas productoras afiliadas a la Asociación Costarricense de la Industria del Plástico (ACIPLAST)*. Trabajo Final de Graduación para optar por el título de Licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Dirección de Empresas, Universidad de Costa Rica. pp. 62-63.

ANEXO METODOLÓGICO

Objetivo N° 1

Describir los conceptos teóricos de mercadeo que sirvan de apoyo para desarrollar un plan de esa disciplina basado en la inteligencia de mercados.

Tipo de investigación: se utiliza el tipo de investigación documental, basada en la consulta de documentos y libros, con el fin de conocer los distintos enfoques teóricos de aspectos como plan de *marketing*, estrategias corporativas de crecimiento y mercadeo internacional.

Métodos: se utiliza el método didáctico, la recopilación de bibliografía de distintos autores y su posterior organización. Tiene la finalidad de proponer el marco teórico que servirá de soporte para el desarrollo de la investigación.

Técnicas: la consulta de libros especializados es la técnica utilizada, la revisión de las distintas tendencias de los autores y posterior elección forman parte de la propuesta de organización de conceptos, características, entre otros, de los temas que sustentan la investigación.

Instrumentos: el instrumento que se utiliza es la ficha bibliográfica mixta, donde se consignan de manera combinada definiciones, citas textuales, paráfrasis o ideas propias del investigador. En el Anexo N° 10 se puede observar el formato utilizado.

Fuentes: las fuentes utilizadas son secundarias (libros de texto, filminas del curso 'Estrategias Competitivas', vistas durante los estudios del Posgrado).

Indicadores: los indicadores son de tipo cualitativo, se basan en los conceptos principales de la base teórica de la investigación: plan de *marketing*, estrategias corporativas de crecimiento y mercadeo internacional.

Objetivo #2

Caracterizar el panorama competitivo para los envases y las tapas plásticos del sector farmacéutico de origen venezolano en el mercado costarricense, destacando factores socioeconómicos, ambientales, políticos y tecnológicos de la industria del plástico tanto en Costa Rica como en Venezuela.

Tipo de investigación: se utiliza el tipo de investigación mixta, es decir, documental y de campo: la primera, por consultar con documentos que indican la situación al momento de la investigación, por lo que se detallan generalidades de la industria del plástico (ambientes político, económico, tecnológico, natural, de mercado) tanto en Costa Rica como en Venezuela, y de campo, por medio de entrevista, de forma tal que se pueda descubrir el entorno competitivo en Costa Rica de los productos manufacturados del plástico.

Métodos: el método que se utiliza es la observación documental, con el fin de conocer la situación actual, así como su relación con el entorno. En vista de que existen organizaciones tales como la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), Banco de Comercio Exterior de Venezuela (BANCOEX), Asociación Venezolana de la Industria del Plástico (AVIPLA), Asociación Costarricense de la Industria del Plástico (ACIPLAST), entre otros, que realizan investigaciones de la industria, se utiliza la consulta de estos como método de estudio.

Técnicas: se utilizan dos tipos de técnicas: análisis de documentos y entrevistas. Entre éstas, se realiza una entrevista abierta a la Ex Agregada Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, y otra guiada al Director Ejecutivo de ACIPLAST.

Ante la falta de disponibilidad de documentos entre los sectores mencionados, se requiere analizar el material impreso y digital, por otro lado, se cuenta con la presencia en Costa Rica de quien estuvo a cargo del departamento comercial de la embajada venezolana durante el período 2002-2004, de forma que, por medio de una entrevista abierta, se abordan con él los distintos temas contemplados en el objetivo dos; asimismo, el Director

Ejecutivo de ACIPLAST y el asesor de la industria plástica suministraron información del entorno competitivo en Costa Rica.

Instrumentos: los instrumentos por utilizar son una guía informal para la entrevista y fichas nemotécnicas. La guía informal sirve de apoyo para determinar los aspectos más relevantes del mercado industrial venezolano, las prácticas políticas y económicas de la industria del plástico, mientras que las fichas nemotécnicas sirven de apoyo para resumir las consultas e información obtenida, mediante documentos, observaciones o cualquier otro antecedente que pueda complementar la investigación desde el punto de vista gráfico y descriptivo. En el Anexo N° 11 (guía informal a la entrevista), Anexo N° 12 (ficha nemotécnica), Anexo N° 13 (entrevista dirigida) y Anexo N° 14 (ficha de trabajo personal) puede observarse el formato utilizado.

Fuentes: se utilizan dos tipos de fuentes: primarias (entrevistas) y secundarias (fuentes documentales magnéticas CD-ROM –suministradas tanto por BANCOEX como por PROCOMER-, documentos impresos – informes comerciales, tratados, trabajos finales de graduación- e Internet/Extranet.

Indicadores: los indicadores son de tipo cualitativo y cuantitativo, por una parte, se obtienen las generalidades de la industria del plástico tanto en Venezuela como en Costa Rica y, por otro, cifras de volúmenes de importación y exportación, cantidad de empresas venezolanas que exportan hacia Costa Rica, número de empresas venezolanas productoras y comercializadoras, cantidad de productos incluidos en el Acuerdo Comercial Costa Rica-Venezuela, número de empresas productoras/comercializadoras de Costa Rica, líder del mercado en Costa Rica.

Objetivo N° 3

Analizar la situación actual del entorno organizativo de la industria del plástico en Costa Rica, las percepciones y expectativas de los clientes actuales y potenciales a partir de las investigaciones de diagnóstico.

Tipo de investigación: se utiliza el tipo de investigación analítica, donde se pretende analizar los datos obtenidos del trabajo de campo y documental. Lo que se persigue es analizar y examinar las opiniones de los clientes actuales y potenciales para determinar las necesidades y expectativas y, de esta manera, desarrollar estrategias de *marketing* acordes con las necesidades previamente analizadas.

Métodos: el método por utilizar es el crítico, que consiste en analizar e interpretar la información obtenida como resultado de la investigación, tanto del ambiente interno como externo, relacionada con los productos manufacturados del plástico de origen venezolano.

Técnicas: se utilizarán análisis de documentos y entrevistas dirigidas, ya que por medio del estudio de informes y documentación relacionada con la industria del plástico, aunado a entrevistas dirigidas, se puede realizar el análisis situacional de los productos manufacturados del plástico de origen venezolano en el mercado costarricense.

Instrumentos: las técnicas por utilizar son fichas nemotécnicas y entrevistas dirigidas. De acuerdo con el material con que se cuenta para la investigación, son las técnicas más adecuadas, ya que por medio de comparaciones entre hechos, actitudes y opiniones, recogidas en entrevistas, se puede analizar la situación planteada y, por medio de las fichas nemotécnicas, resumir las consultas a los documentos e información obtenida. En el Anexo N° 15 (ficha nemotécnica) y Anexo N° 16 (entrevista dirigida), se puede observar el formato utilizado.

Fuentes: la consulta de documentación especializada de la industria del plástico y las entrevistas dirigidas aplicadas al Director Ejecutivo de ACIPLAST y al asesor de la industria plástica, forman las fuentes primarias y secundarias por utilizar para desarrollar el objetivo tres.

Indicadores: básicamente, el desarrollo del objetivo cuatro se basa en indicadores de tipo cualitativo, ya que se busca determinar las mejoras que debe realizar los productos manufacturados de plástico como resultado del análisis FODA, así como generalidades del mercado meta en Costa Rica.

Objetivo N° 4

Proponer una herramienta estratégica de mercadeo para la promoción comercial de envases y tapas plásticos de origen venezolano en el mercado costarricense.

Tipo de investigación: el desarrollo del objetivo cuatro, como meta específica final del trabajo de investigación, se basa en el análisis sintético, donde, como resultado de las investigaciones realizadas, se persigue proponer una herramienta estratégica que permita a la Agregaduría Comercial promover los productos manufacturados del plástico de manera óptima en el mercado costarricense.

Métodos: el método por utilizar es el sintético, ya que se pueden reunir los aspectos investigados previamente para formar una propuesta que reúna las condiciones para optimizar la promoción de productos manufacturados de plástico de origen venezolano en el mercado costarricense.

Técnicas: la técnica por utilizar es la de análisis de documentos, basada en la información obtenida en el transcurso de la investigación.

Instrumentos: de acuerdo con la información obtenida en el desarrollo de la presente investigación, así como del marco teórico en el cual se encuentra basada, las fichas de síntesis se convierten en el instrumento más propicio para profundizar el objetivo cinco. En el Anexo N° 17 (fichas de síntesis) se puede observar el formato utilizado.

Fuentes: se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias. En el primer caso, datos recolectados durante el trabajo de investigación y análisis de los datos previamente recolectados y, como fuentes secundarias, marco teórico, libros de texto e Internet.

Indicadores: se utilizan tanto indicadores cualitativos como cuantitativos. Entre los cualitativos están: estrategias corporativas, mezcla de mercadeo, consideraciones comerciales de la cultura y, entre los cuantitativos, el rango de precio de los productos.

Tabla 1. Resumen de la metodología.

Objetivos específicos = capítulos	Tipos de investigación:	Métodos:	Técnicas:	Instrumentos:	Fuentes:	Indicadores:
# 1: Describir los conceptos teóricos de mercadeo que sirvan de apoyo para desarrollar un plan de esa disciplina basado en la inteligencia de mercados.	Documental	Didáctico	Consulta de libros especializados	Ficha de trabajo mixta	Secundarias: libros de texto, filmillas del curso 'Estrategias Competitivas'	Cualitativos: conceptos principales de la base teórica

Tabla 1. Resumen de la metodología (continuación)

Objetivos específicos = capítulos	Tipos de investigación:	Métodos:	Técnicas:	Instrumentos:	Fuentes:	Indicadores:
<p># 2: Caracterizar el panorama competitivo de los envases y tapas plásticos para el sector farmacéutico de origen venezolano en el mercado costarricense, destacando factores socioeconómicos, ambientales, políticos y tecnológicos de la industria del plástico tanto en Costa Rica como en Venezuela.</p>	<p>Investigación mixta (documental y de campo)</p>	<p>Observación documental</p>	<p>Consulta de informes especializados (ACIPLAST, AVIPLA, PROCOMER, Cámara de Industria de Costa Rica y de Venezuela, Banco de Comercio Exterior de Venezuela BANCOEX).</p>	<p>Guía informal de la entrevista. Entrevista dirigida. Ficha de trabajo nemotécnica. Ficha de trabajo personal.</p>	<p>Primarias: entrevistas. Secundarias: fuentes documentales magnéticas CD-ROM, documentos impresos (informes, tratados, tesis), correos electrónicos. Internet.</p>	<p>Cualitativos: generalidades de la industria del plástico (ambientes político, económico, tecnológico, natural), acuerdos comerciales, generalidades de los productos manufacturados de origen venezolano (atributos, servicios), generalidades de la competencia. Cuantitativos: cifras en volúmenes de</p>

			<p>Entrevista abierta a la ex Agregada Comercial de la Embajada de Venezuela en Costa Rica.</p> <p>Entrevista dirigida a Director Ejecutivo de ACIPLAST y al asesor de la industria plástica.</p>			<p>importación de productos manufacturados del plástico de origen venezolano, cantidad de empresas venezolanas que exportan a Costa Rica, número de empresas venezolanas productoras y comercializadoras, cantidad de empresas costarricenses productoras y comercializadoras, cantidad de productos incluidos en Acuerdo Comercial Costa Rica – Venezuela.</p>
--	--	--	---	--	--	---

Tabla 1. Resumen de la metodología (continuación).

Objetivos específicos = capítulos	Tipos de investigación:	Métodos:	Técnicas:	Instrumentos:	Fuentes:	Indicadores:
# 3: Analizar la situación actual del entorno organizativo de la industria del plástico en Costa Rica: percepciones, expectativas de los clientes actuales y potenciales a partir de las investigaciones de diagnóstico.	Analítica	Crítico	<p>Análisis de documentos.</p> <p>Entrevista dirigida a Director Ejecutivo de ACIPLAST.</p> <p>Entrevista dirigida a asesor de la industria plástica.</p>	<p>Ficha de trabajo nemotécnica.</p> <p>Entrevista dirigida.</p>	<p>Primarias: información obtenida de las entrevistas.</p> <p>Secundarias: informes especializados de la industria del plástico.</p> <p>Internet.</p>	<p>Cualitativos: debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, aspectos por mejorar de los productos, generalidades del mercado del plástico costarricense, mercado meta.</p> <p>Cuantitativos: cantidad de empresas</p>

						satisfechas, número de necesidades, cantidad de clientes potenciales, tamaño del mercado meta.
--	--	--	--	--	--	---

Tabla 1. Resumen de la metodología (continuación).

Objetivos específicos = capítulos	Tipos de investigación:	Métodos:	Técnicas:	Instrumentos:	Fuentes:	Indicadores:
# 4: Proponer una herramienta estratégica de mercadeo para la promoción comercial de envases y tapas plásticos de origen venezolano en el mercado costarricense.	Sintética	Sintético	Análisis de documentos	Ficha de trabajo de síntesis	<p>Primarias: datos recolectados durante la investigación.</p> <p>Análisis de los datos previamente recolectados.</p> <p>Secundarias: libros de texto, tesis, Internet.</p>	<p>Cualitativo: estrategias corporativas, mezcla de mercadeo (distribución, producto, promoción), consideraciones comerciales de la cultura.</p> <p>Cuantitativo: rango de precio de los productos.</p>

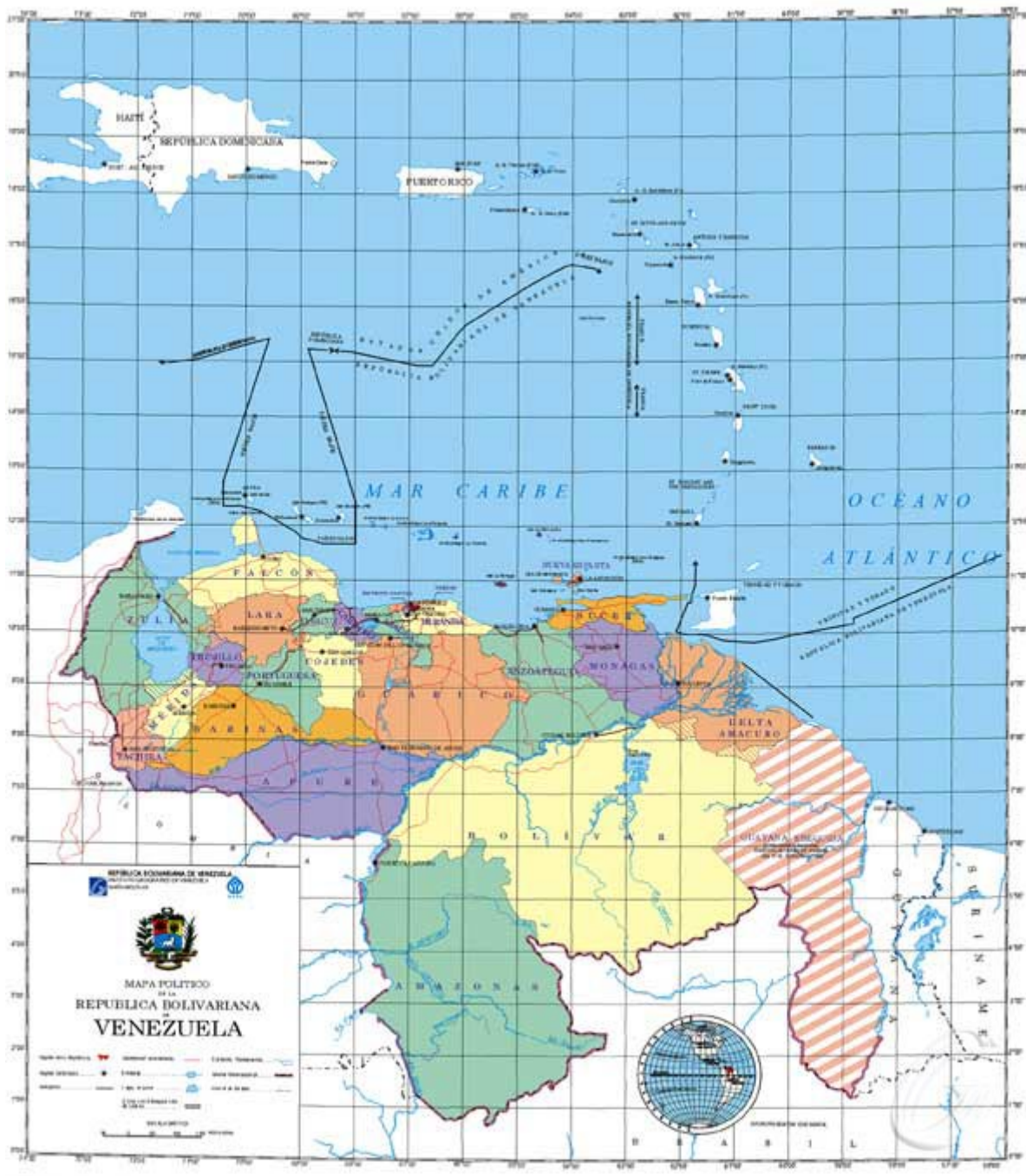
ANEXOS COMPLEMENTARIOS

Anexo N° 1 Mapa político de la República de Costa Rica.



Fuente: *Central Intelligence Agency (CIA) (1987). Costa Rica (Political)*. Recuperado el 24 de septiembre de 2006 de http://209.15.138.224/inmotico/m_politicox.htm.

Anexo N° 2 Mapa político de la República Bolivariana de Venezuela.



Fuente: Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica (2005). *Mapa de Venezuela*. Recuperado el 24 de septiembre del 2006 de http://www.embajadadevenezuelaencostarica.org/19_mapa.html.

Anexo N° 3 Plan para el Desarrollo de la Industria Venezolana del Plástico, junio del 2005.

Gerencia Corporativa
de Formación de Capital Nacional

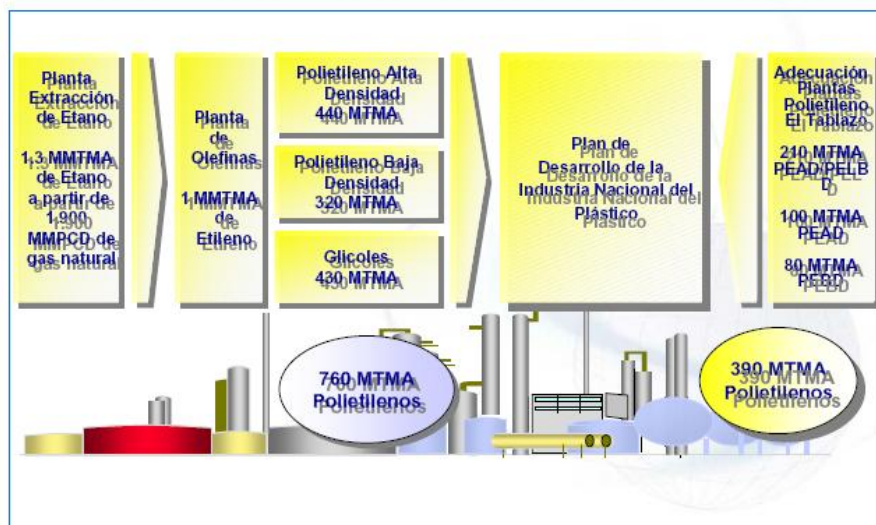


**Plan para el Desarrollo de la Industria
Venezolana del Plástico**

Formación de
Capital Nacional



Proyecto de Olefinas y Derivados Jose



Gerencia Corporativa de Formación de Capital Nacional

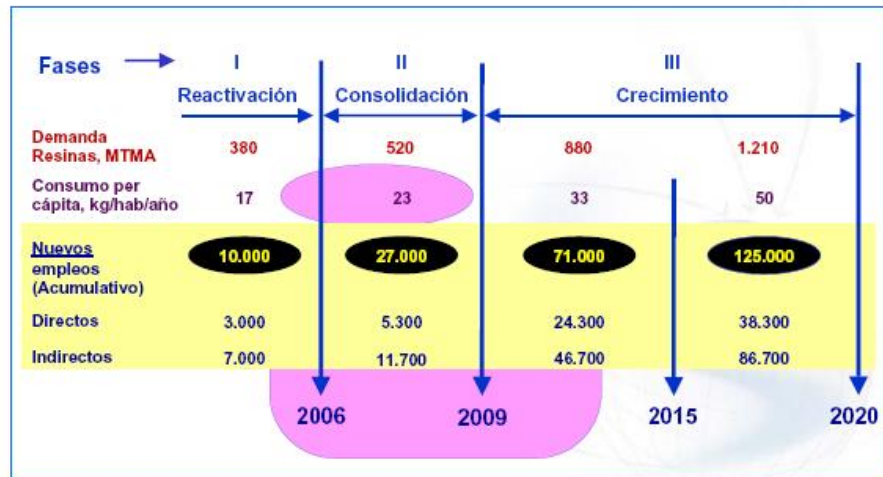
¿Por qué apoyar el desarrollo de la industria nacional del plástico?



- ◆ Es requerimiento del Ejecutivo que la producción de la Planta de Olefinas y Derivados en Jose sea destinada al desarrollo de la industria nacional del plástico, y apoyar su reactivación, reconversión y reindustrialización.
- ◆ La industria del plástico es gran generadora de empleo formal, estable y calificado.
- ◆ Por cada empleo que se genera en la industria petrolera se generan 106 en la industria del plástico. Con este proyecto se prevé la generación de 10.000 nuevos empleos en el próximo año, y 125.000 en 12 años. Se llevaría el actual consumo per cápita de plástico en Venezuela de 15 a 50 kg/hab/año en este período. ▶ ▶
- ◆ El sector de la industria del plástico está conformado por pequeñas y medianas industrias (PYMI'S), cuyo desarrollo es del mayor interés del Ejecutivo Nacional.

Gerencia Corporativa de Formación de Capital Nacional

Algunos aspectos cuantitativos de interés



Gerencia Corporativa de Formación de Capital Nacional

Estrategias



Intensificación del Uso de las Manufacturas Plásticas:

- Sustitución de Importaciones
- Sustitución de materiales alternos
- Desarrollo de nuevas aplicaciones
- Crecimiento de la economía local

Desarrollo del Sector para la Exportación:

- Disposición y capacidad disponible
- Tecnología
- Competitividad

Promoción de Inversiones:

- Programa de atracción de inversiones
- Diagnóstico de infraestructura del país.
- Marco Legal

Gerencia Corporativa de Formación de Capital Nacional

Programas de Soporte del Plan de Desarrollo /Actividades



Portafolio de Resinas

- Políticas comerciales
- Acceso a resinas especiales y al soporte técnico del C I&D

Desarrollo de Recursos Humanos y Tecnología.

Creación del *Centro Nacional del Plástico y del Caucho "CNPC"*

- Competitividad
- Actualización tecnológica
- Formación y adiestramiento de recursos humanos en:
 - Formación básica
 - Formación técnica
 - Formación superior

Políticas Públicas:

- Incentivos fiscales
- Financiamiento
- Compras del Estado
- Infraestructura y servicios
- Comisión Presidencial para el Desarrollo de la INP

Gerencia Corporativa de Formación de Capital Nacional

Programas de Soporte del Plan de Desarrollo /Actividades



Desarrollo de Parques Industriales

- Crear una plataforma de competitividad, agrupando a diferentes transformadores en áreas situadas cerca de las plantas productoras de resinas.
- Desarrollo del Complejo Industrial Ana María Campos (CIAMCA) Municipio Miranda, cercano al Complejo El Tablazo.
- Desarrollo del Parque Industrial estará ubicado en las adyacencias del Complejo Jose en el Edo. Anzoátegui, cercano al nuevo complejo de Olefinas y Derivados

Normalización

- Diagnóstico para detectar las necesidades del sector. Búsqueda de mejores prácticas para ser aplicadas en Venezuela.
- Implantación del sistema de normas a los procesos productivos: Avipla, el CNPC y entes normalizadores que permita adecuar la calidad de las manufacturas plásticas.
- Capacitar a los productores, consumidores, universidades y cámaras comerciales. Aplicación de un programa de fiscalización.

Gerencia Corporativa de Formación de Capital Nacional

Programas de Soporte del Plan de Desarrollo /Actividades



Responsabilidad Integral

- Fortalecimiento de una relación armónica con la comunidad y el ambiente
- Desarrollo de programas y servicios que apoyen el crecimiento social en torno a las comunidades relacionadas con el sector
- Masificación de los programas integrales de educación para el uso, disposición y reciclaje del plástico (minimizar el reenvasado de productos adulterados, potenciar a las empresas recicladoras y recolectoras, alargar la vida de los rellenos sanitarios, creación de microempresas, ahorros en el manejo de los residuos globales, etc)

Gerencia Corporativa de Formación de Capital Nacional



¡Muchas gracias por su atención!

Formación de
Capital Nacional

Junio de 2005

Gerencia Corporativa de Formación de Capital Nacional

Propagación del Empleo en la cadena de los plásticos



Ejemplo Documentado en Venezuela en 1988

Eslabón	Principales Actores	Volumen Producido (MTMA)	Número de Empresas	Empleos Directos
Hidrocarburos Básicos	Operadora Petrolera	500 ⁽¹⁾	1	250 ⁽²⁾
Resinas Termoplásticas	Pequiven y sus Empresas Mixtas	400	4	1.000 ⁽³⁾
Productos Plásticos	Transformadores de Resinas Termoplásticas	400	548	25.600 ⁽⁴⁾

1 a 106

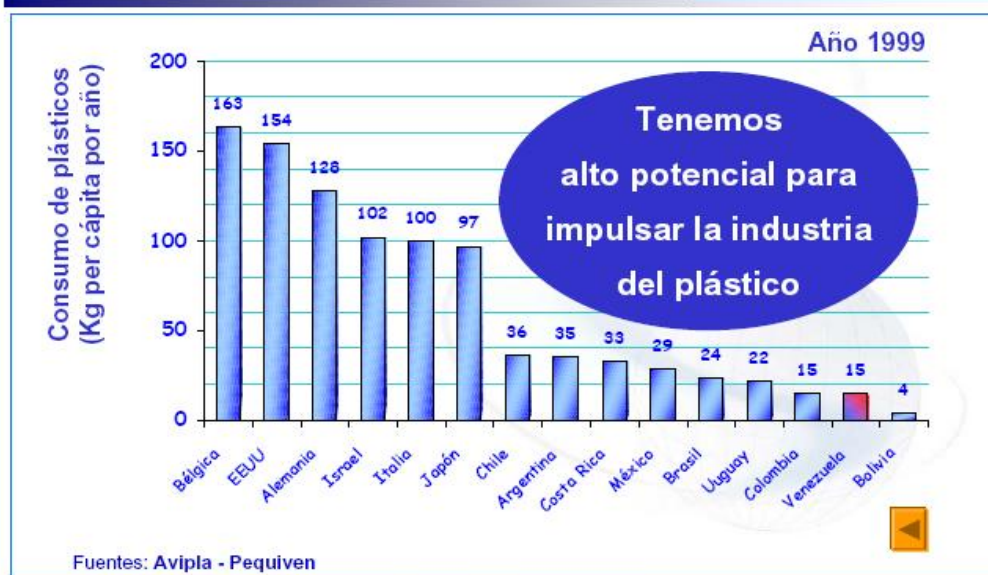
(1) Petróleos de Venezuela, S. A. (PDVSA), Informe Anual 1992

(2) Aproximación lineal de los datos de producción y empleo de PDVSA, Ob. Cit.: pp/50,51

(3) Petroquímica de Venezuela, S. A. (Pequiven), Plan Corporativo a Mediano Plazo 1988-1993: Aproximaciones y simplificaciones de los datos de producción y empleo; cuadros 11 y 12 pp/66,67

(4) Encuesta Industrial del Sector de Empresas Productoras y Procesadoras de Pástico, Estudio realizado por la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC) para la Asociación Venezolana de Industrias Plásticas (AVIPLA), Diciembre 1989; Cuadros B.1, C.a, A.8. Pp/46, 64, 43, 73, respectivamente

Consumo de plásticos en algunos países



Fuente: PDVSA, Gerencia Corporativa de Formación de Capital Nacional (junio, 2005). *Plan para el Desarrollo de la Industria Venezolana del Plástico*. Tomado de: <http://www.copca.com/armari/calaix1/000/00/01/250/industria-plastico.pdf> (consulta: 15, noviembre, 2006).

Anexo N° 4 Directorio de empresas afiliadas de la Asociación Venezolana de la Industria del Plástico (AVIPLA, marzo del 2006).



Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
1	Alpla de Venezuela, S.A.	Carretera Nacional Mariara-Guacara (al lado de alimentos Heinz), Galpón Alpla, San Joaquín, Edo. Carabobo.	0245-552.02.10/5 52.02.14/ 552.19.33/5 52.03.55/55 2.09.47	0245-551.929	Alvy Lehner / www.alpla.com	Botellas y Frascos (hasta 1 Lt. y más de 1 Lt.)
2	Altaplast, C.A.	Urb. Guaicay , Edif. Alvarán (al final de Calle La Pedrera), Las Minas de Baruta, Edo. Miranda.	0212-943.57.13/9 43.48.54/94 3.18.49	0212-945.86.48/9 43.18.49	Francisco Alvarez, altaplast@cantv.net	Bolsas de PEAD, Bandas de Seguridad Termoencogibles, Bolsas de PELBD, Películas Termoencogibles.
3	Arpitex, C.A.	Carretera Guatire-Caucagua, Km. 1, Callejón La Mura, antigua Hacienda El Marqués.Guatire, Edo. Miranda.	0212-344.11.71/3 44.28.22	0212-344.26.30/3 44.87.41	Silvano Cornelli	Telas en Poliuretano, Telas de PVC, Semicueros.
4	Burbujas Plásticas, C.A.	Calle Principal, Urb. Industrial Terrinca, Centro Industrial El Sol de Oriente, Galpón N° 3, Guatire, Edo. Miranda.	0212-344.42.53/3 44.51.33	0212-344.00.50/3 44.46.33	Ivano Romano, burbuplast@cantv.net	Bolsas de PEAD, Sacos Industriales, Empaques Flexibles, Bolsas de PELBD, Películas de Polietileno, Bobinas.
5	Cadena Asociativa del Plástico del Estado Carabobo. CAPEC.	Avenida 71, Urbanización Industrial Castillito, San Diego. Centro Comercial Empresarial del Este, Galpón No 2.	0241-871.70.33	0241-871.74.90	José Luis López / www.capec.org.ve	

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
		Valencia, estado Carabobo.				
6	Celoven, C.A.	Calle 8, Edificio El Morro, Piso 3, La Urbina, Edo. Miranda.	0212-241.22.29 (master)	0212-242.71.36	Andrés Sade / www.celoven.com	Cintas Adhesivas, Laminaciones, Películas Autoadhesivas.
7	Cemaplast, C.A.	Urb. Industrial San Martín, Calle Andalucía, N° 5 (subiendo por el Hospital Militar), San Martín, Caracas.	0212-451.55.35/462.56.94/241.11.99	0212-462.82.48	Jaime Cohén, cemaplast@cantv.net	Envases Sector Cosméticos, Tarros, Tapas, Tapones, Retapas Peines, Cepillos, Cepillos Dentales, Análogos, Matricería, Moldes y Troqueles.
8	CIPLAST, C.A.	Carretera Petare-Santa Lucía, Km 4. La Florencia, Edificio CIPLAST. Petare. Estado Miranda.	0212-242.17.02/55.74	0212-242.27.62/55.74.	Miguel Julio Villarreal, presidencia@ciplastca.com	Envases de pared delgada impresos full en offset.
9	Colgate-Palmolive, C.A.	Urb. Michelena, Calle Uslar, Valencia, Edo. Carabobo.	0212-207.47.11	0212-207.46.51	Ricardo Ramos, jorgesilva@colpalmolive.com	Artículos del Hogar, Botellas y Frascos (hasta 1 Lt.), Artículos para Bebés, Cepillos Dentales, Envases Sector Cosméticos, Tubos Colapsibles decorados.
10	Consortio Asociativo de Resinas Plásticas del Estado Aragua. CARPA.	Av. Principal del Tierral, Centro Empresarial del Este, Galpones 1 y 2. Maracay, estado Aragua.	0243-269.42.08/269.31.13	0243-269.06.60	Ismael González, ismaelgonzalez@telcel.net / www.carpa.co.ve	
11	Consortio Zuliano de Industrias Plásticas. CONZIPLAS.	Centro Empresarial Pentágono, local 29 y 30. Av. No.68, Calle 149-B, Zona Industrial. Segunda Etapa. Estado Zulia.	0261-736.35.21	0261-736.25.27	Franco Bonfanti / www.conziplas.com	
12	Corporación de Plásticos F.M, C. A.	Av. Rodolfo Requena, Urb. Industrial Los Cerritos, galpón	0212-364.15.18/49.66	0212-323.29.49	Vicente Fernández, vefs@telcel.net.ve	Coolers (clásico, térmico, ciclista, "guardatodo", vasos y removedores, Envases para alcohol, cloro, agua de

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
		No 7, Los Teques, Estado Miranda.			e	batería, jarras y bandejas.
13	Dart de Venezuela (Tupperware)	Calle Chivacoa. Paseo Enrique Eraso. Torre Tamanaco. Oficina 4-C. San Román, Caracas.	0212-992.29.22	0212.991.89.64		
14	Dicopesa, S.A.	Urbanización Industrial Soco, Calle La Bloquera.	0212-239.66.41/232.64.68/239.20.52/0244-22.09.25	0212-232.66.63/0244-22.06.97	Giobanni Spera, dicopesa@cantv.net	Láminas Acrílicas, Laminaciones.
15	Dienplex Venezolana, C.A.	Calle Santa Clara, Edificio Dienplex, Boleita Norte, Caracas.	0212-237.03.28/234.77.82/237.04.80/237.00.40	0212-237.17.13	Angelo Villino	Juntas de Dilatación, Flejes para Construcción, Mangueras Industriales, Mangueras para Jardín, Perfiles, Pletinas, Ramplugs.
16	Distrofar, C.A.	Calle Terepaima, Edificio Lela, Piso 1, El Llanito, Caracas.	0212-256.07.81/256.19.45/256.02.12	0212-256.28.66	Teresa De Cabilla / www.distrofar.com	Artículos para Bebés, Artículos Farmacéuticos, Cánulas, Envases Sector Cosméticos, Envases Sector Farmacéutico, Goteros, Moldes, Matricería, Tanques, Troqueles.
17	Dow Venezuela, C. A.	Av. Eugenio Mendoza, Torre Banco de Lara, Piso 7, La Castellana.	0212-263.21.55/265.33.71 (Master)	0212-261.07.25/265.33.71 ext. 200	Dalva Vivas, dvivas@dow.com / www.dow.com	Acrlonitrilo-Butadieno-Estireno (ABS), Poliuterano (PU), Polietileno de Alta Densidad (PEAD), Poliestireno (PS), Policarbonato (PC), Polietileno de Baja Densidad (PEBD).
18	E.B. Servicio y Tecnología en Plástico C.A.	Calle Gracilazo, Edificio Perseo, Piso 6, Oficina 32, Colinas de Bello Monte. Caracas.	0212-751.98.03	0212-373.78.97	Enrico Beato, ebeato@eb-vzla.com / www.eb-vzla.com	Representante de "Dal Maschio"-Linea Robot, Servicio de Asistencia Técnica Plovan
19	Elaborados Plásticos, C. A. (Grupo Vencerámica)	Zona Industrial Las Tejerías, Av. Elías Rodríguez, arcelas N° 4-6-8, Las Tejerías, Estado. Aragua.	0244-334.12.38/334.12.33	0244-334.11.47	Adan Celis / www.venceramica.com .	Asientos y Tapas para WC, Griferías, Herrajes para Baños, Piezas Decorativas.

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
20	Envases Caracas, C.A. (Envacar)	Av. Diego Cisneros, Centro Empresarial Los Ruices (frente a Servicios Panamericanos de Protección), Piso 5, Oficina 516, Los Ruices.	0212-361.77.77/ 361.69.44	0212-361.59.77/2 34.43.44	Willy Margulis wmargulis@envacar.com / www.envacar.com	Botellas para Refrescos, Encofrados para Construcción, Pailas para Uso Industrial, Tarros, Tapas, Tapones y Retapas.
21	Envases Industriales del Centro, C.A.	Av. Eugenio Mendoza, Edif. IASA, Piso 5, Oficina 501-A, La Castellana, Caracas.	0212-265.93.89/2 66.54.01	0212-265.27.13	Roberto Mendoza rmendoza@envases.com /	Envases para Lubricantes, Envases Industriales (250 cc. a 18 Lts.), Gaveras.
22	Fábrica Extruvenso, C.A.	Urb. La Yaguara, Calle 10, Edif. Boschi, Piso 2, Caracas.	0212-471.07.95/4 71.31.30	0212-471.11.06/4 71.33.18	Bryan Sterental, extruvenso@cantv.net	Artículos de Propaganda, Láminas de ABS, Láminas de Poliestireno Láminas de PVC, Servicios de Termoformado.
23	Ferromatik Milacron, C.A.	Centro Aloa, Torre C, Piso 2, Apto C-26Av. Rómulo Gallegos Urb. Horizonte	0212-234.40.55/2 37.21.02	0212-239.74.52	Martin Goldberg	Máquinas Inyectoras, Máquinas Extrusoras, Máquinas de Soplado, Máquinas Selladoras, Molinos, Sistemas de Alimentación.
24	Flaplast, C.A.	Zona Industrial Municipal Norte, Av. Este-Oeste, N° 1, Calle 93, Valencia, Edo. Carabobo.	0241-834.32.65/ 834.33.41	0241-834.12.68	Paolo Zuccaro	Envases industriales, Galones, Tapas para Alimentos, Conos para Hilo, Cajas para Baterías, Rejillas, Accesorio para Filtros de Agua, Servicios de Inyección.
25	Formacol Venezuela, C. A.	Avenida La Estancia, Centro Ciudad Comercial Tamanaco, Torre B. Piso 12, oficina B-1208, Chuao, Caracas.	0212-959.23.21	0212.959.51.52	Hans Steinhauser / www.formacol.com	
26	Gavenplast, C. A	Calle 148 con Esquina Avenida 70, Zona Industrial Segunda Etapa.	0261-718.61.81/ 61.82/61.83	0261-736.20.52	Michel De Pinto / www.gavenplast.com	

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
27	Grafiplast, C.A.	Av. Principal de la Yaguara, Edif. Walter, La Yaguara.	0212-471.00.85/4 71.06.85/47 1.2424/471.30.13/471.12.13	0212-471.33.70	Walter Ianotto, grafiplast@cantv.net	Bolsas de PEBD.
28	Hansa, C.A.	Av. Principal de Macaracuay, Edif. Multicentro Macaracuay, 2, Oficina 4, Edo. Miranda.	0212-256.25.29/ 257.40.61/ 257.92.01	0212-256.16.81	David Fayes, hansa1@cantv.net	Acrílicos, ABS, Baquelita, Barriles, Tornillos, Compuestos de PVC, Láminas de Policarbonato, Láminas de Poliéster, Láminas de PVC, Máquinas de Soplado, Extrusoras, Inyectoras, Masterbach, Policarbonato, Polipropileno, Resinas para Coextrucción, Polietileno de Alta y Baja densidad.
29	Husky, c.a	Av. Intercomunal del Hatillo. Residencias Miraclara, piso 6. Apartamento 62.	0212-961.28.03.		Jhon Galt (Colombia)	Inyectoras.
30	HL Plast, C.A	Carretera San Diego, Zona Industrial Castillito, calle el Progreso con calle el desarrollo, Galpones 1 y 2. Valencia, estado Carabobo.	0241-871.70.24 / 78.75	0241-871.70.24/ 78.75	José Luis López, hplast@cantv.net /	
31	Imi de Venezuela, S.A.	Calle 11-1, Edif. IMI, P.H. La Urbina, Caracas.	0212-241.38.44/ 241.05.32/ 241.69.32/ 241.51.85	0212-241.55.37	Bruno Romano, imivenezuela@cantv.net	Máquinas de Extrusión, Máquinas de Inyección, Máquinas de Recuperación y destrucción de desechos, Máquinas de Soplado, Máquinas de Sellado de Bolsas. Publicitarios, Geotextil, Geomallas, Geomembranas.
32	Indumeplast, C. A.	Conjunto Industrial El Cedralito, Carretera Petare-Guarenas, Km 3,	0212-242.33.01	0212-242.72.30	Isidro Canela, canela@telcel.net.ve / www.indumeplas	Productos plásticos para el hogar. Servicios de inyección, soplado e impresión.

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
		Estado Miranda.			t.com	
33	Industrias FAACA	Av. Perimetral de Cúa con calle Cujicito. Cúa, estado Miranda.	0212-993.12.11/ 0239-212.04.22/0 4.26	0239-212.04.19	Juan Pedro Mancin, jpmancin@faaca.com / www.faaca.com	
34	Industrias Isotex, C.A.	Calle del Arenal, N° 134-135, Zona Industrial La Trinidad, Edo. Miranda.	0212-945.27.24/9 45.27.45/94 5.28.24	0212-943.32.49/9 45.30.94	Tomás Pollehne / www.grupoisotex.com	Bandejas, Bloques, Cajas, Estuches, Láminas de Poliestireno Expandido, Envases Sector Farmacéutico y Cielo Raso.
35	Industrias Metalgráfica, S.A.	Zona Industrial Sur, Av. Branger, Valencia, Edo. Carabobo.	0241-832.05.22/8 32.03.12/02 12-202.36.12 (master)	0241-832.86.50/8 32.44.05/02 12-202.36.21	Juan Ruíz / www.empresas-polar.com	Cestas, Gaveras, Huacales, Jaulas, Matricería, Moldes, Pailas para Uso Industrial, Plastisoles, Troqueles, Tapas, Tapones y Retapas.
36	Industrias Plásticas Camperota, C.A.(INPLACA)	Av. 54, N° 114A-85, Sector Los Estanques.	0261-734.04.19/7 34.44.67	0261-735.36.19/7 35.36.13	Aldo Camperota, presidencia@inplaca.com / www.inplacacom	Bolsas de PEAD, Bolsas de PEBD, Sacos Industriales, Películas Termoencogibles.
37	Industrias Plásticas Unidas IPUSA, S. A.	Av. 2. Parcela S1, Zona Industrial Santa Cruz, Estado Aragua.	0243-261.88.06/ 88.07/ 88.08	0243-261.61.62	Felipe Messina, grupo@derplast.com :	Productos para el calzado.
38	Industrias Sufar, C.A.	Urb. El Marques, Av. Rómulo Gallegos, Edf. Exagon, Piso 8, Oficina 81, Caracas.	0212-242.01.81/ 242.01.91	0212-242.02.27	José Ramón López, serviglass@cantv.net	Productos para la industria farmacéutica y del cosmético.
39	Industrias Transplaven, C.A	Av. Principal de la Urb. Industrial Terrinca, Centro Industrial Aro, Guatire, Edo. Miranda.	0212-344.10.53/3 44.50.25	0212-344.00.51	Nathan Miodownik, transplaven@cantv.net	Artículos de Propaganda, Artículos de Oficina y Escritorio.
40	Industrias Uniplásticas, C.A.	Calle la Mura, Zona Industrial El Marqués, Galpón Uniplast, Guatire, Edo. Miranda.	0212-344.12.31/3 44.18.31	0212-344.37.34	Andrés Eloy García. / www.uniplast.com.ve	Bandejas, Cajas Apilables, Cestas, Huacales, Jaulas, Tanques, Plataformas para Pisos, Paletas Montacargas.
41	Innovacione	Zona Industrial	0212-	0212-	Mirtha Sosi,	Botellas y Frascos de 1 Lt. y

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
	s Japonesas, C.A. (INJACA)	Santa Cruz. Av. Maturín, Edif. INJACA. Guarenas, Edo. Miranda.	362.71.19 (Master)	362.78.04	chiarasosi@injaca.com / www.injaca.com.ve	más de 1 Lt. , Envases Sector Alimentos, Envases para Detergente, Envases Sector Cosméticos, Envases Sector Farmacéutico, Tapas, Tapones, Retapas, Tapas Aerosol, Tarros, Tapas Dispensadoras, Liner, Servicios de Inyección, Servicios de Impresión.
42	Intercoex, C.A.	Av. 2, Centro Comercial del Este, Edif. Intercoex, No. 11-A, Guarenas Edo. Miranda.	0212 - 762.69.07 / 762.95.31	0212- 762.37.31 / 762.66.78	Bartolomé De Vito / www.intercoex.net	Impresoras Serigráficas, Máquinas Termoformadoras, Laminadoras, Matricería, Moldes, Troqueles, Líneas de Extrusión de Películas, Masterbatch.
43	Inversiones Selva	Av. Francisco de Miranda con 4ta. Av. De Campo Alegre torre Kira piso 9	0212- 953.41.06		Hernán Mendez / www.grupophoenix.com	Cubiertos, Envases para Alimentos, Pitillos, Platos y Vasos.
44	Maggie Paul C.A.	Urb. Industrial Los Guayos, Calle 93, N° 38-141 (al lado de Tipografía Carabobo), Valencia, Edo. Carabobo.	0245- 571.19.16/571.19.72/571.39.72/71.14.55	0245- 571.58.39	Orlando Ojeda Torres, gerencia@maggiepaul.com.ve / www.maggiepaul.com.ve	Envases Sector Cosméticos, Envases Sector Alimentos, Tapas, Tapones, Tarros y Retapas.
45	Manaplas, S.A.	Centro Industrial Las adjuntas, Carretera Vieja de los Teques, Edif. Manaplas, Caracas.	0212- 433.25.11	0212- 433.70.66	Salvador Alcalde Ábalo, jmotero@manaplas.com / www.manaplas.com	Artículos del Hogar, Juguetes, Envases Conservadores de Alimentos, Cubiertos Desechables, Bandejas, Cestas, Artículos para Bebés, Asientos para Baños, Cajas, Estuches, Construcción de Encofrados, Accesorios para Electrónica, Loncheras.
46	Metallizing, C.A.	Calle Vargas, N° 4-11, Boleíta Norte, Caracas.	0212- 235.17.60/234.26.63/237.03.63	0212- 238.02.09	Juan Mondragón	Poliamidas, Poleas, Politetrafluoretileno (PTFE), Ruedas, Rodillos, Acopladores, Sellos Hidráulicos y Neumáticos, Conos.
47	Moldeados	Av. Domingo	0212-		Adán Celis,	Envases Sector Alimentos,

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
	Andinos, C.A. (MOLANCA)	Olavarría, Zona Industrial Sur, Valencia, Edo. Carabobo.	782.52.22/7 82.38.02/ 0241- 832.56.33/ 832.46.90		cadan@molanca.com / www.molanca.com	Bandejas de poliestireno expandido.
48	Multipak de Venezuela, C.A	Zona Industrial Municipal Norte, Av. Este-Oeste 4, Números 126-127. Valencia, estado Carabobo.	0241- 832.56.55/ 06.63	0241- 838.85.72	Francisco Mendoza, multipak@cantv.net	Agrupadores de latas.
49	National Plastic, C.A. (NAPLA)	Calle 148-A, Segunda Etapa, Zona Industrial de Maracaibo, Edo. Zulia.	0261- 736.10.11/7 36.22.11/73 6.17.55	0261- 736.27.92	Mauricio Camperota, nationalplastic1@net-uno.net /	Bolsas de PEBD, Sacos Industriales.
50	Novocel, C.A.	Calle Bolívar, N° 94, Edif. Novocel, La Trinidad, Edo. Miranda.	0212- 945.85.64/9 45.11.44/94 3.19.37	0212- 945.37.79/9 45.95.80	Leonidas Orellana, novocel@cantv.net	Bolsas de PEAD, Bolsas de PEBD, Bolsas de PELBD, Películas Coextruidas, Películas de Polietileno, Películas Termoencogibles.
51	Nutec Ven Representaciones, S. A.	Primera calle de Bello Monte, Edificio Bello Monte. Piso 3, oficina 3-B, Bello Monte. Sabana Grande. Caracas.	0212- 763.65.53/ 761.56.55/7 61.01.47	0212- 763.65.53/ 761.56.55/7 61.01.47	Jorge Luzuriaga./ www.nutecamerica.com	Resinas: PET, Polietileno de Alta Densidad, Polietileno de Baja Densidad, Polietileno Lineal de Baja Densidad, y Metalocenos (mLDPE). Masterbatch, ABS, Poliestireno Expandible (EPS), Caucho Sintético (SBR), Polibutadieno (PBR).
52	Optiplast, C. A	Carretera Petare-Santa Lucía, Km 9.5, Filas de Mariche. Miranda	0212- 243.55.71/ 243.57.86/2 43.63.74/24 3.70.69	0212- 243.74.78	Manuel Lorenzo Ascencao / www.optiplast.com	Artículos del hogar, tobos para construcción, asientos, tapas para WC, envases conservadores de alimentos, cajas apilables, muebles, materos, lentes de seguridad, cajas de herramientas.
53	Pavco de Venezuela, S.A.	Carretera Cúa-San Casimiro, Sector Aparay (frente a los Bomberos), Cúa, Edo. Miranda.	0212- 257.36.71/2 57.12.50/25 7.23.10	0212- 256.42.72	Albert Taylor / www.pavco.com.ve	Tuberías de PVC, Canales de Lluvia, Conexiones y Accesorios.

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
54	Plasfilm, C.A.	Carretera Panamericana Km 14, Sector Industrial Las Minas San Antonio de los Altos. Edif. Plasfilm. San Antonio de los Altos.	0212 372.70.66 / 372.90.55 / 372.90.51	0212- 372.87.54	Augusto Nitti	Bobinas para empaque automático, Bolsas P.E. con Impresión, Bobinas de P.P.M.O Impresas, Bobinas para empaques automáticos de P.P.B.O.
55	Plastek de Venezuela, C.A.	Av. Intercomunal Guarenas-Guatire, Sector la Vega Abajo, Edif. Plastek de Venezuela, Guatire.	0212- 340.24.11	0212- 340.24.00	Dennis Prischah / www.plastek.com	Afeitadoras desechables, Botellas y tapas de desodorantes, Tarros y tapas de cremas y gelatinas
56	Plastic Envases, C.A. (PECA)	Parque Industrial Guatire, Urb. El Marqués, Edif. Plastic Envases, Guatire, Edo. Miranda	0212- 344.35.05/3 44.99.08/34 4.48.45/342. 18.43	0212- 344.52.96	José Calvo / www.plastienvas.eshh.net	Botellas y Frascos (hasta 1 Lt.), Envases Sector Cosméticos, Tapas, Tapones y Retapas, Servicios de Inyección.
57	Plasticonsult, C.A.	Prolongación Callejón la Pedrera, Edif. Guaicay, Planta Baja, Local N° 3, Las Minas de Baruta, Edo. Miranda.	0212- 943.12.41/9 44.44.23/94 1.74.25	0212- 963.63.83	Hans Peter Schmid	Impresoras Tampográficas, Selladoras, Máquinas de Soplado, Sistemas de Alimentación, Máquinas Inyectoras.
58	Plásticos Aurora, C.A.	Carretera Petare-Guarenas, Km. 14, Galpón Plásticos Aurora (al lado de Autopartes), Caucaguita, Edo. Miranda.	0212- 244.13.66/2 44.16.27	0212- 244.13.29	Pedro Schmeichler / www.plasticosaurora.com	Huacales, Cestas y Jaulas, Botellas y Frascos (hasta 1 Lt. y más de 1 Lt.), Barriles, Pipotes y Bidones, Envases Sector Alimentos, Envases para Detergente.
59	Plásticos Cosmos, S.A.	Urb. Alvarenga, Calle A, Galpón 1-B, Charallave, Edo. Miranda.	0239- 248.15.15/2 48.17.30	0239- 248.15.15	Manuel Angel Nieto	Envases Conservadores de Alimentos, Envases Sector Farmacéutico, Envases Sector Cosméticos Farmacéuticos, Envases Sector Alimentos, Goteros y Cánulas, Botellas

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
						(hasta 1 Lt.), Cepillos, Mangos, Juguetes, Matricería, Moldes, Troqueles, Tapas, Tapones y Retapas.
60	Plásticos de Empaque, C.A.	Calle General Arismendi, cruce con Calle Hans Neumanns, Urb. Industrial El Bosque, Edif. Plásticos de Empaque, Valencia, Edo. Carabobo.	0241-834.45.31/8 34.86.89/83 3.24.69	0241-834.43.46	Hugo Dell Oglio, pdehugo@cantv.net / www.plasticosdeempaque.com	Bolsas de PEBD, Cintas de Señalización, Películas Termoencogibles, Películas de Polietileno.
61	Plásticos Eurobags, C.A.	Sector Industrial El Cenicero, Calle La Lira, La Dolorita, Filas de Mariche, Edo. Miranda.	0212-943.20.25/9 43.59.69/94 5.82.60	0212-943.59.69	Vincenzo Perna, eurobags@cantv.net / www.eurobags.com.ve	Bolsas de PEBD, Bolsas de PEAD, Empaques Flexibles, Sacos Industriales, Rollos Termoencogibles.
62	Plásticos Guaicaipuro, C.A.	Sector El Colorado, Edif. Diego, San Diego de los Altos, Edo. Miranda.	0212-372.96.20/3 72.81.90	0212-372.96.20/3 72.81.90	Manuel De Abreu, pgca@cantv.net / www.plasticosguaicapuro.com	Bolsas de PEBD, Bolsas de PEAD, Bolsas de PELBD, Sacos Industriales, Películas de Polietileno, Películas Termoencogibles.
63	Plásticos Guarenas, C.A.	Calle El Oficio, Edif. Plásticos Guarenas, Sector Santa Cruz, Zona Industrial del Este, Guarenas, Edo. Miranda.	0212-362.07.31/3 62.07.43/36 2.48.54	0212-361.48.61	Adolfo Spaggiari, plasticosg@cantv.net / www.plasticosg.com	Bolsas de PEAD, Películas para el Sector Agropecuario, Películas de Polipropileno, Películas Termoencogibles, Películas Coextruidas, Sacos Industriales.
64	Plásticos Guayana, C.A.	La Urbina, Calle 7, Edif. Francis, P.B. , Edo. Miranda.	0212-344.08.77/3 44.08.60/34 4.14.77	0212-344.27.44	Natalino Rosa / www.fandec.com	Bandejas, Cajas Apilables, Pitollos Desechables, Removedores, Vasos, Vajillas y Cubiertos.
65	Plásticos Jomai, C.A.	Av. Turumo, Villa Gioia, Urb. Turumo, Edo. Miranda.	0212-244.17.42/ 244.16.74/ 244.15.11	0212-244.11.05	Joaquín Adegas, jomaiccs@telcel.net.ve	Asientos, Tapas para WC, Lavamanos, Bañeras, Piezas Decorativas para Baños
66	Plásticos Joropo, S.A.	Zona Industrial La Yaguara, Calle 7 con Calle 1, Edif. Cromalca (a media	0212-471.18.06/4 71.14.33	0212-471.37.39	Steven Cooper, joropo@cantv.net	Vasos Desechables, Platos, Pitollos, Removedores, Tinas, Tapas, Tapones y Retapas.

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
		cuadra del Banco Mercantil), Caracas.				
67	Plásticos La Urbina, C.A.	Urb. Industrial El Marqués, Calle la Mura, Centro Empresarial La Candelaria, Guatire, Edo. Miranda.	0212-344.07.63/344.46.30/344.34.29/344.46.18	0212-344.13.01/344.09.48	Alfonso Melián	Bolsas de PEBD, Bolsas para Colchones, Bolsas de PEAD, Impresión de Películas, Películas Termoencogibles, Películas de Polietileno.
68	Plásticos Los Andes, C.A.	Calle 3, N° 9-18, Ureña, Edo. Táchira	0276-787.19.83/787.16.83	0276-787.01.03	Jaime Martí Guiso, plandes@telcel.net.ve	Bolsas de PEBD, Bolsas de PEAD, Empaques para Pollos Beneficiados, Impresión de Películas, Tuberías de PVC, Películas de Polietileno.
69	Plásticos Moldeados Decocar, C.A.	Carretera Intercomunal Guatire-Araira, Km. 57, Sector Care, Guatire, Edo. Miranda.	0212-344.43.20	0212-344.39.29	Anne Marie de Prisciantelli decocar@cantv.net / www.decocar.com.ve	Artículos de Propaganda, Cavas, Coolers, Jarras Térmicas, Termos. Envases para Agua (tipo galón)
70	Plásticos Omega, C.A.	Sector Paracotos, Av. Los Capriles con Calle Para, Edif. Omega, Urbanización Industrial la Cumaca de Paracotos, Galpones 3-16 y 3-17, Edo. Miranda.	0212-391.16.37/391.17.37/391.11.65	0212-391.14.94	Mario Sabbagh, info@plasticosomega.com / www.plasticosomega.com	Tapas y envases con rosca
71	Plásticos Santa Cruz, C.A.	Calle la Fundación, N° 1, Zona Industrial Santa Cruz, Guarenas, Edo. Miranda.	0212-362.33.33/362.52.15	0212-362.34.66	Mauricio Nasser / www.plasticosanlacruz.com	Bolsas de PEBD, Bolsas de PEAD, Bolsas de PELBD, Bolsas para Hielo, Películas de Polipropileno, Películas Termoencogibles, Películas de Polipropileno Biorientado, Sacos Industriales, Sacos con Válvulas, Laminaciones.
72	Plásticos Wepsa	Zona Industrial La Chapa. Calle Bogotá cruce con Monte Cristo. La	0244-321.58.78/322.82.97/321.86.97 /	0244-321.50.65		Artículos del Hogar, muebles.

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
		Victoria. Edo. Aragua.	0212- 751.40.11			
73	Plastinac, S.A.	7ma. Av. Entre calle Brasil y Perú No. 3201 Catia. Caracas.	0212- 870.56.47 / 870.06.15	0212- 871.85.18	Michael Vainteín plastinac@plastinac.com, eittan@plastinac.com / www.plastinac.com	Empaques para la industria de plástico, farmacia, cosméticos, hogar.
74	Polímeros Industriales, C.A. (POLIMES)	Zona Industrial Soco, Av. Presidente, Galpones 3 y 4, La Victoria, Edo. Aragua.	0244- 322.20.25 (Master)	0244- 322.07.63	Fernando Morales, polimes@polimes.com / www.polimes.com	Envases Conservadores de Alimentos, Termos, Tapas, Tapones, Retapas, Vajillas y Cubiertos de Plástico.
75	Politécnica de Ingeniería, C.A. (Polinca)	Calle Roma, Edif. Centro Proa (detrás de los depósitos de Polar), Zona Industrial Los Naranjos, Guarenas, Edo. Miranda.	0212- 362.66.22/3 62.35.87	0212- 362.81.32	María Teresa Gasiba, polinca@cantv.net	Bolsas de PEBD, Películas Termoencogibles, Películas Coextruidas, Impresión de Películas, Películas de Polietileno, Sacos Industriales.
76	Polibarq	Carrera 5 con calle 31, Zona Industrial 1, Barquisimeto, estado Lara.	0251- 713.00.00	0251- 713.01.11	Hernán Tamayo	Telas y mecates en Polipropileno.
77	Prosaca, S.A.	Carretera El Samán, Parcela 502-02-17, Zona Industrial Matanzas, Puerto Ordáz, Edo. Bolívar.	0286- 994.00.49/9 94.01.11/99 4.02.30	0286- 994.11.83	Eduardo Fuenmayor, prosaca@cantv.net , tomasbrunini@gmail.com	Bolsas de PEAD, Bolsas para Hielo.
78	Reman, C.A. (Remanca)	Av. 68, cruce con calle 149B, parcela P1, segunda etapa, Zona Industrial, Maracaibo. Edo. Zulia.	0261- 736.07.06 / 736.37.94	0261- 736.36.55	Franco Bonfanti, remanca@iamnet.com	Empaques flexibles, Geofísicos, geosintéticos. Plásticos para Cultivos hidropónicos, Servicios de Impresión.
79	Representaciones	Calle 81, N° 78-15, 8va. Transversal,	0241- 832.96.22	0241- 832.52.15	Elis Douer, aaroyave@ajov	Bandejas, Envases Sector Alimentos, Vasos

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
	Andover de Venezuela, C.A.	Zona Industrial Carabobo, Valencia, Edo. Carabobo.			er.com / www.ajover.com	Desechables, Poliestireno (PS), Vajillas, Cubiertos de Plástico, Películas de PVC, Películas Stretch, Películas Termoencogibles.
80	Revinca, C.A.	Km 8 vía Perijá, segunda etapa de la zona industrial. Maracaibo, Estado Zulia.	0261-736.11.22	0261-736.24.74	Irwing Mosquera, irwingmosquera@cantv.net / www.revinca.com	Tubos y conexiones de Polietileno de Alta Densidad para acueductos, sistemas de riego, gas doméstico, telecomunicaciones y para uso industrial, tuberías corrugadas para alcantarillado y aguas negras.
81	Sanitarios Plásticos, C.A. (SANIPLÁSTICA)	Av. Aragua Oeste, Zona Industrial San Miguel, Maracay, Edo. Aragua.	0212-285.71.71/285.79.52/285.58.16/0243-246.90.12 al 15	0212-285.69.20/286.14.94/0243-46.55.62	Alvaro Pocaterra, apocaterra@sanitariosmaracay.com / www.sanitariosmaracay.com	Baños, Asientos, Tapas para WC, Griferías, Herrajes, Mangueras para Jardín, Tapas, Tapones y Retapas.
82	Servolox, C.A.	Final Av. Sucre Los Dos Caminos, Qta. Manantial (frente a Cocinas Almilmo), Caracas.	0212-286.33.33/208.70.00	0212-285.84.76	Isaac Bendayán, servolox@servolox.com	Flejes Médicos, Alvéolos en PVC
83	Soluciones Plásticas Industriales, S.A. (SASPI)	Urb. Industrial Las Minas, Av. Principal de las Minas, Parcela N° 2, Galpón Saspi, San Antonio de los Altos, Edo. Miranda.	0212-372.97.02/372.97.27	0212-372.93.97	Pascual Del Gesso, saspi@telcel.net.ve / www.saspi.com	Abrazaderas, Separadores, Ramplugs, Rodapiés, Encofrados.
84	Star Plast, C.A.	Av. Eraso, Edif. Torre Mayo, Local P.B. , San Bernardino, Caracas.	0212-362.88.67/362.55.13/361.30.64/552.76.22	0212-362.76.18/552.50.53	Jhon Miler, info@starplast.com.ve / www.starplast.com.ve	Artículos de Oficina, Escritorio, Etiquetas, Calcomanías, Artículos Escolares, Servicio de Impresión, Láminas de PVC.
85	Tapas Corona, S.A.	Zona Industrial Los Mesones, Vía Internado Judicial La Planta, Barcelona, Edo Anzoátegui.	0212-234.39.55/234.39.56/0281-74.51.64/74.58.18/	0212-238.05.55/0281-74.58.18	Benito Zapata, tacorsa@telcel.net.ve / www.tacorsa.com	Tapas, Tapones, Retapas, Accesorios, Liner.

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
			74.65.54			
86	Tecnienvases, C.A	Zona Industrial El Sitio, sector el Trigal, galpones 2, 3 y 4. San Antonio de los Altos, estado Miranda.	0212-373.08.77/ 373.34.57	0212-373.08.77/ 373.34.57	Jesús Alberto Feijoo, tecnienvase1@cantv.net	Envases para lubricantes y para el sector cosmético.
87	Tecnoláminas, C. A	Av. Orinoco. Urb. Industrial Terrinca. Guatire, estado Miranda.	0212.341.75 .11/71.22	0212-341.75.11/ 71.22	Rubén Soffer, tecnolaminas@telcel.net.ve	Envases para lubricantes y para el sector cosmético.
88	Teleplastic, C.A.	Av. Intercomunal Guarenas-Guatire, Zona Industrial El Marqués II, Segunda entrada. Edif. Teleplastic, Guatire, Edo. Miranda.	0212-344.14.11 (Master)	0212-344.23.76	Antonio Mazzarela / www.teleplastic.net	Películas de Polipropileno Biorientado, Envases para Lubricantes, Huacales, Cestas, Jaulas, Barriles, Pipotes, Bidones, Gaveras, Películas para el Sector Agropecuario.
89	Thermofilm, S.A.	Urb. Industrial Corinsa, Calle Lazo II, Cágua, Edo. Aragua.	0244-395.47.52/3 95.65.64/44 7.35.65	0244-395.47.52/3 95.65.64/44 7.35.65	José Martí Grau	Películas de Polipropileno, Laminaciones, Películas de PVC, Impresión de Películas, Empaques de Polipropileno para Alimentos.
90	Ticino de Venezuela, C.A.	Urb. Industrial Santa Cruz, Sector Los Naranjos, Calle Roma, Edif. Ticino (frente a los bomberos). Guarenas, Edo. Miranda.	0212-362.75.49/3 61.33.33/36 2.25.24	0212-362.25.25/3 62.78.42	Alexander Delgado, alexander.delgado@bticino.com / www.bticino.com	Materiales Eléctricos, Sócates, Enchufes, Materiales Eléctricos, Cables.
91	Tratamientos Especiales de Papel, S.A. (TEPSA)	Carrera 6, Parcelas 142 y 143, Zona Industrial II, Barquisimeto, Edo. Lara.	0251-441.50.87/ 441.56.86/ 441.56.96	0251-441.25.25	Jaime Caballé, tepsa@telcel.net.ve / www.tepsa.com.ve	Empaques Flexibles, Laminaciones, Tapas Liner, Empaques para Embalaje.
92	Tuberías Rígidas de PVC, C.A. (TUBRICA)	Parcela 31, con Calle 2-A, Zona Industrial II, Barquisimeto Edo. Lara.	0251-269.07.65/2 69.06.48/26 9.01.89	0251-269.13.23	Raúl Álvarez, presidencia@tubrica.com / www.tubrica.com	Tuberías de PVC, Conexiones y Accesorios, Empaques para Embalaje.
93	Tudeplast	Carretera Petare-	0212-	0212-	Charles Dubois	Envases Sector Cosméticos,

Ítem	Empresa	Dirección	Teléfono (0058)	Fax (0058)	Presidente / Web	Productos
	Industrial, C.A.	Guarenas, Km. 3, Zona Industrial San Isidro, Galpón J, Guarenas, Edo. Miranda.	243.06.23/2 90.11.01/29 0.11.05/290. 11.06	243.60.94		Tubos Colapsibles Decorados.
94	Ventuplast, C.A.	Urb. Valle Verde, Sector Aragüita (al lado de Hidrocapital), Ocumare del Tuy, Edo. Miranda.	0239- 225.41.73/2 25.49.08	0239- 225.37.49	José Antonio Mezquita, ventuplasca@ca ntv.net	Abrazaderas, Tuberías, Conexiones, Accesorios, Tuberías de PVC, Tuberías Rígidas de PVC, Materiales Eléctricos, Cables.
95	Zuliana de Plástico, C.A. (ZUPLA)	Zona Industrial de Maracaibo, Calle 147, N° 61-77, Maracaibo, Edo. Zulia.	0261- 736.06.79/ 736.17.19	0261- 736.11.86	zupla@telcel.net .ve	Pitillos, Vasos.

Fuente: AVIPLA. *Directorio de empresas afiliadas de la Asociación Venezolana de la Industria del Plástico* (marzo del 2006).

Anexo N° 5 Listado de empresas que conforman el sector plástico provisto por la Asociación Costarricense de la Industria Plástica (ACIPLAST).

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
1	Yamber S.A. Ing. Samuel Yankelewitz	Bolsas y empaques de Polietileno	Extrusión	243-15-00	256-32-49	X		
2	Corporacion Inyco S.A. Lic. Federico Zamora	Bolsas y empaque de Polietileno	Extrusión	231-50-44	220-16-56		X	
3	Empaques Universal S.A. Lic. Hugo Aymerich	Bolsas y empaque de Polietileno	Extrusión	438-05-25	238-05-25	X		
4	Deplast S.A. Sr. Charles Matlock	Bolsa Empaque Bananera polietileno	Extrusión, bolsas	232-34-96	232-97-74	X		
5	Grupo Polymer Sr. Jorge Fernandez	Bolsas, empaque y embalaje Polit Poliestireno	Extrusión, bolsas	232-34-96	232-97-74	X		
6	Magma S.A. Ing. Marvin Rodríguez	Bolsas, empaque y laminado poliet.polis	Extrusión	234-88-00	224-57-00	X		
7	Olefina S.A. Sr. Jorge Muñoz	Bolsas y empaque bananero.polietileno	Extrusión	250-54-54	250-87-47		X	
8	Polyflex S.A.	Bolsas y empaques de polietileno	Extrusión	272-65-60 272-66-96	271-25-70		X	
9	Totaltecnica S.A. Ing. Alessandro Alessandro	Bolsas y escobas de polietileno	Extrusión e Inyección	257-08-87	222-93-45 233-23-29		X	
10	Plásticos Zebra S.A.	Prensas, puños para bicicleta, visera	Extrusión e Inyección	296-44-30	296-49-08		X	
11	Industria Plástica Tico	Bolsas y empaques de	Extrusión	282-87-17	282-75-62		X	

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
	S.A. Sr. Chien Chen Chou	polietileno - Poliprop						
12	Standart Fruit Co._S.A. Sr. Javier González	Bolsas para empaque banano polietileno	Extrusión	287-30-00	257-06-09		X	
13	Empaque Plástico S.A. Sr. Humberto Dipalma	Empaque y fleje de polipropileno	Extrusión	225-41-40	225-99-89			X
14	Plásticos Artavia S.A.	Bolsas y empaque de polietileno y otros	Extrusión	296-06-55	276-45-98			X
15	Plásticos San Jose S.A.	Bolsas y empaque de polietileno	Extrusión	221-81-52				X
16	Plásticos Dos Mil S.A.	Bolsas Polipropileno	Extrusión	272-31-49	272-39-97		X	
17	Plastilang S.A.	Perfiles y empaques	Extrusión	253-27-01	224-74-74			X
18	Cordez S.A.	Pajillas plásticas polietileno	Extrusión	276-63-91	276-63-91		X	
19	Corporación Tauro S.A. Ing. Aarhus Antillon	Bolsas y empaques polietileno	Extrusión	213-39-40	296-92-10		X	
20	Plasti Empaque S.A.	Bolsas y empaques polietileno	Extrusión	219-37-43	259-06-16			X
21	Flexoprint S.A.		Extrusión	250-56-73	250-56-82		X	
22	P.P. Industries	Bolsas polietileno	Extrusión	239-59-59	239-60-60	X		
23	Plástico Puente S.A. Alberto Puente	Bolsas de polietileno	Extrusión	293-84-63	293-85-11	X		
24	Cia Internacional de Plástico Tapaco Sr. Alejandro Ocampo	Bolsas de Polietileno	Extrusión	440-42-07	440-42-06		X	
25	Plastimol S.A.	Bolsas emp.polietileno	Extrusión	250-50-01				X

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
26	Polycom S.A.	Emapaques polipropileno	Extrusión	293-06-06	239-00-92			X
27	Plastipol S.A.	Bolsas y empaques	Extrusión	271-43-71	271-43-52		X	
28	Industrias Plásticas Sta. Ana	Bolsas empaque polietileno	Extrusión	282-66-93			X	
29	Corporación Olympic S.A.	Bolsas empaque polietileno	Extrusión	232-91-22			X	
30	Petroplastic Industries S.A.	Bolsas Polietileno	Extrusión	257-89-58	223-82-34		X	
31	Fabrica Centroamericana de sacos S.A. Fideca	Sacos polipropileno	Extrusión	544-14-10	544-14-09		X	
32	Refitica S.A.	Sacos Polipropileno	Extrusión	438-22-92	433-86-38		X	
33	Compex S.A.	Mecate y empaque polipropileno	Extrusión	239-43-00	239-31-16	X		
34	Sajiplast S.A.	Pajillas polipropileno	Extrusión	293-01-15	293-00-57			X
35	Cidecom S.A.	Perfiles polietileno	Extrusión, Tubería	233-04-31	233-04-31			X
36	Amanco de C.Rica S.A. Diego Artiñano	Perfiles, tubería y accesorios PVC	Extrusión Tubería	290-32-32	232-05-57	X		
37	Durman Esquivel S.A. Ing. Francis Durman E.	Perfiles, tubería y accesorios P.V.C.	Extrusión inyección, soplado	212-57-00	256-71-76	X		
38	Molimet Plásticos S.A.	Envases Hogareñas	Soplado	293-08-97	293-08-97		X	
39	Envases Plásticos Ltda..	Envases y botellas	Soplado	236-00-89	235-55-59			X
40	Total-Pet Centroamericano S.A. Ing. Ernesto Javier Moreno	Preforma y envases	Inyección y soplado	293-15-73	293-15-73	X		

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
41	Panamco Tica Div. Plast. Plásticos	Botellas plásticas	Soplado	260-48-12	261-52-54	X		
42	C.C.L. Envases Comerciales S.A.	Envases – pet	Inyección Soplado	223-54-55	222-49-46	X		
	PROCESO INYECCIÓN							
43	Productos de Espuma S.A. SR. Orlandouconi E.	Mallas, Tubería,empaques etc	Polietileno-Espuma	438-23-22	438-23-41		X	
4	Plásticos Star S.A. Ing. Benito Artiñano	Envases, Tapas, Cajas, Artículos para el hogar	Inyección	225-41-22	225-49-56		X	
45	B. Ticino S.A.	Artículos electricos	Inyección	293-01-01	239-04-72	X		
46	Catasa S.A Ing. Javier Ramirez	Tapas polipropileno y polietileno	Inyección	261-53-20	260-59-89		X	
47	Industria Roesvi S.A. Rodolfo Esquivel	Tapas, hebillas, ganchos, alzas P.V.C.	Inyección	261-53-20	260-59-89		X	
48	Empaques y Productos de Plástico S.A. E.P.P. Ing. Leonel Montenegro	Envases plásticos, polietileno	Inyección	265-65-00	265-66-00	X		
49	Electro plast S.A. Hernan Echeverria	Inyección y general	Electrónica HDP	244-04-04	244-04-05		X	
50	Plásticos Zebra S.A. Savel Mojica	Prensa, puños para bicicleta y viseras	Inyección y soplado	296-44-30	296-49-08			X
51	Polypack S.A. Sr. Jorge Fernandez	Envases y empaque de polipropileno	Termoformado	232-34-96	23297-74	X		
52	Industrias Unican S.A. Jose Miguel Perdomo	Envases y empaques de poliet.	Soplado	257-74-90	257-60-26		X	

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
53	Frumusa S.A.	Cajas HDPE	Inyección	293-28-48	293-89-90			X
54	Guateplast S.A.	Envases Hogar HDPE	Inyección	256-05-05	221-52-86			X
55	Plastibar S.A.	Artículos de Hogar HDPE.	Inyección	279-35-11	279-34-78			X
56	Industrias Victoria S.A.	Envases HDPE	Inyección	250-50-86	219-26-71			X
57	Inversiones Johanatan S.A.	Pajillas, cepillos Polipropileno	Inyección	257-85-97	275-85-97			X
58	Plasti Inyección Molding Venus S.A.	Prod. Domesticos Polipropileno	Inyección	228-60-17	228-60-17			X
59	Francisco Jiménez V. S.A.	Productos domesticos	Inyección	257-21-49	257-21-49			X
60	Lancel S.A.	Empaques, envase HDPE	Inyección	296-51-32	232-10-45			X
61	Leapac S.A.	Prod. Domestico	Inyección	238-05-48				X
62	Mercaplas S.A.	Envases empaque y fleje	Inyección	296-10-53	296-10-53			X
63	Empaques Plásticos Ltda.. Humberto Di Palma	Envases Plásticos y fleje	Inyección y Extrusión	557-11-15	537-27-17		X	
64	Plastesa S.A.	Envase Impreso	Inyección Soplado	234-65-10	234-65-10			X
65	Plásticos Nacionales S.A.	Envases HDPE	Inyección Soplado	276-83-67				X
66	Plásticos Seúl S.A.	Inyección, Artículos hogar	Inyección	293-64-91	293-25-00		X	X
67	Grupo Moreno S.A.	Inyección ysoplado	Inyección y soplado	210-04-00	232-24-55		X	
68	Corporación Lutzre S.A. Sr. Americo Piskulich	Implementos Industriales	Inyección	261-72-17	261-72-18			X
69	Plásticon S.A. Sr. Mmarcos Salazar Gambero	Doméstico	Inyección	272-09-57	272-57-81			X

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
70	Plásticos Quiros S.A.	Envases y hogar	Inyección Soplado	257-39-20	25643-18			X
71	Plásticos San Pedro S.A.	Artículos hogar, envases	Inyección, soplo	253-87-62				X
72	Plastimon S.A.	Envases gogar	Inyección y soplo	265-50-01				X
73	Conducen S.A.	Recubrimiento cables eléctricos P-V-C-	Inyección Extrusión	298-48-00	239-18-84	X		
74	Neon Nieto S.A.	Láminas acrílicas	Inyección, laminado	240-78-69			X	
75	Ticoplast S.A.	Domestico	Inyección	262-18-25	262-18-25			X
76	Torino del Oeste	Cascos acrilicos	Inyección	591-31-94	591-31-94			X
77	P.C. Plastic S.A.	Varios	Inyección	293-08-13	239-49-28			X
78	Costa Plásticos S.A.	Inyec.Artículos hogar	Inyección polipropileno	260-69-45	260-69-45			X
79	Ekotank S.A.	Tanques	Rotomoldeo	227-37-22	226-52-18			X
80	Industrias C y K	Componentes	Inyección	282-77-11	282-83-37			X
81	Grupo Leo S.A. Sr. Jorge Emilio Chaves	Envases PET y POLY	Inyección Soplado	257-34-44	221-34-44		X	
82	Plásticos Pantera S.A.	Productos para el Hogar	257-33-57	233-59-60				X
83	Propalx S.A.	Envases, cepillos de dientes, bolsas	Inyección y soplado	293-32-32	293-19-19	X		
84	Plásticos Modernos S.A.	Envases plásticos	Termoformado	293-06-66	293-40-10	X		
85	Fibroplástico S.A.	Láminas de techo	Laminado	235-36-37				X
86	Fibrosinas S.A.	Láminas acrílicas	Laminado	221-44-17	221-49-44		X	
87	Plásticos Nacionales	Láminas polipropileno	Laminado	276-83-67				X
88	Plásticos Soonrisa S.A.	Peines, perfiles etc.		261-53-20	260-59-89		X	

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
89	Irex. Div empaque envase S.A.	Envases y empaques	Inyección Soplado	279-33-33	279-32-32		X	
90	Plastec S.A.	Artículos para el hogar	Inyección	394-21-52				X
91	Kamlum S.A. Plasticec S.A.	Artículos para el hogar	Inyección	394-21-52			X	
92	Creadesa Maden S.A.	Muebles PVC	Inyección PVC	240-62-64	297-15-69		X	
93	Acualux Fca de piscinas acrílicas	Fca de piscinas acrílicas	Inyección y Termoformado	231-56-04			X	
94	Plásticos M y M S.A.	Variado- domestico	Inyección	221-43-94	243-25-11			X
95	Mobiflex S.A.	Fca de piscinas	Inyección Termoformado	220-34-96	296-45-29		X	
96	Delfiplast S.A.	Envases y hogar	Inyección y soplado	572-00-37	572-00-38		X	
97	Envases plásticos S.A.	Envases y otros	Inyección, soplado	213-01-83	213-01-85			X
98	IndustriaPlástico Tico S.A.	Envases, empaques	Inyección y Extrusión	282-87-17	282-75-62			X
99	AmericanSanitari S.A.	Envases, empaques	Inyección, Extrusión	250-00-00	250-50-55			X
100	Constenla S.A.	Envases y empaques	Inyección Extrusión	264-54-07	254-87-86			X
101	Claros S.A.	Envases empaques	Inyección, Extrusión	276-63-91	276-63-91			X
102	Artículos S.A.	Laminado Inyección	Laminado	258-08-59	222-02-65			X
103	Arco S.A.	Domesticos Hogar	Inyección	237-00-73	232-24-55			X
104	Plásticos G.B.M.	Artículos domesticos	Inyección	226-23-23	226-67-29			X

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
105	Etipast S.A.	Etiquetas y envases	Laminado Inyección	226-32-25	227-61-08			X
106	Copla S.A.	Envases	Soplado	290-44-21	290-68-29			X
107	Presiplast S.A.	Artículos varios	Inyección moldeo	228-60-17				X
108	Plásticos Teclasa S.A.	Botellas y envases	Soplado	261-72-18	261-72-18			X
109	La Bilbaína S.A.	Espuma de uretano	Inyección laminado	224-85-22			X	
110	Proursa S.A.	Espuma de uretano	Inyección laminado	285-05-05			X	
111	Industrias Polyam S.A.	Espuma de uretano	Moldeo termofijo	445-47-17	231-62-95			X
112	Incesa Standard S.A. Div. plásticos	Accesorios sanitarios	Inyección	232-52-66	290-72-19	X		X
113	Plásticos Dennis Vargas	Lámina para techo reforzado, polipropileno	Moldeo Terminado	113-41-41			X	
114	Termopor	Productos termicos	Moldeo y Laminado	222-70-11		X		
115	Casa Plástico S.A.	Bandas termofijas	Moldeo Laminado	283-24-30				X
116	Plastiforma S.A.	Láminas acrilicas	Inyección y laminado	232-44-87				X
117	Golden Plastic S.A.	Productos inyectados	Inyección. HDPE	261-72-17	271-72-18			X
118	Atlantis C.R. S.A.	Burbujas de poliestireno	Inyección. laminado	272-29-65	272-69-72		X	
119	Atlas Electrica S.A. Div. plásticos	Artículos diversos	Inyección	250-54-16	250-54-06	X		
120	Epi Envases Plásticos Industriales S.A.	Productos hogar, envases plásticos industriales	Inyección	213-01-83	213-01-85 Ext. 107		X	X

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
121	Plásticos Artavia S.A.	Domestico	Inyección	276-96-05	276-45-98			X
122	Inolasa Adex S.A. Maynor Hernandez	Envases POLY y PET	Inyección soplado	663-03-23 231-64-55	663-15-24 220-12-08	X		
123	Paunduit S.A.	Variado, peines y ganchos	Inyección	494-18-00	494-19-00			X
124	Plastimol S.A.	Envases	Inyección soplado	265-50-01	265-68-94			X
	EMPRESAS RECYCLADORAS							
125	Barriplast S.A.	Tubería Poliducto	Reciclaje Bolsas	272-48-10	272-31-35			X
126	Recyplast S.A.		Recyclaje Bolsas Bananera y envases	765-82-06	765-82-07	X		X
127	Golbal Logistic S.A. Claudio Padilla	Reciclaje Pet. Polipropi. Polietileno, otros.	Reciclaje,botellas envases, galones, perfiles	290-49-71	232-49-92	X		
128	Servicios Ecologicos	Bolsas Polietileno todo tipo. Mat. Prima	Reciclaje envases Posconsumo	282-38-24	282-18-79		X	
132	Plasteco S.A. Mario Araya	Baldosas, señales, tarimas, etc	Reciclaje diversos prod	282-22-74 telefax	380-63-76		X	
133	Misión Planeta	Material Molido Envases de PET	Reciclaje PET	260-48-12	261-52-54	X		
134	Recicladora Emp. Universal S.A.	Bolsas Basura y material prima	Reciclaje Material banano	438-05-25	438-05-57		X	
135	Eco-recolectores S.A. Alfonso Redondo	Todo plástico	Material Reciclado	386-52-86	257-79-36		X	

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
136	Manejo Derechos	Mat. Primera	Derechos gral.	550-22-29	550-23-64			X
137	Recicladora Plastek S.A. Sr.Luisa Sanck, Eduardo Bonilla	Bolsas polietileno	Tejas, macetas	293-80-72	293-80-85		X	
138	Grupo Pro-Ambiente S.A.	Bolsa Plástica	Reciclaje	239-51-89	239-51-89			X
139	Gerente Reciclando Adriana Soto	Envases y otros	Material reciclado	391-63-54	236-26-25			X
140	Manejo Integ. Derechos Juan Carlos Salas	Envases y otros	Material reciclado	365-42-82	573-81-71		X	
141	Fundapet S.A.	Envases y otros	Reciclaje	231-28-21	290-39-79	X		
142	Reciclaje Termico S.A. Luis Roberto Chacon Hocim (Costa Rica)	Todo material	Reciclado energetico	591-73-49	591-88-34	X		
143	Reciclaje Luna S.A. Lidieth Luna	Bolsas polietileno	Bolsas para basura	537-20-06	537-20-06		X	
144	Producol S.A. Sra.Margarita Rodríguez de Lopez	Fabricantes de madera Plástica reciclada, tarimas etc	Tarimas Artículos varios	392-02-47	228-00-38 telefax			X
145	Florida Ice Farm. Srta. Francoise Chavarria	Envase Pet	Material reciclado	437-63-08	437-64-02	X		
146	Lee Hulisan	Envases Pet	Plástico Molido	366-88-66				X
147	Centro Reciclaje	Envases	Recicladora	370-33-90	221-17-33			X
148	Escazú Recicla	Envases y bolsas	Recuperadores	288-37-30	289-83-13			X
149	Centro de Acopio Santa	Envases y bolsas	Reciclado molido	203-15-12	282-51-69			X

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
	Ana							
150	San Rafael Recicla	Todo tipo plástico	Reciclado molido	237-39-26	237-32-70			X
	INDUSTRIA ZONA FRANCA							
151	Hospira Div. Plásticos	Implementos médicos	Inyección y Termoformado	209-50-00	209-53-02	X		
152	Conair S.A.	Secadoras Pelo y otros Artículos inyect.	Inyecciones A.B.S.y Polipropileno	573-79-81	590-01-23	X		
153	Baxter S.A.	Bolsas, Cateter y otros pro. médicos	Inyecc. Extrus. Materia prima ingen.	573-81-64	573-70-47	X		
154	P.P.E.S.A.	Empaques flexible	Extrusión poli, pp	239-59-59		X		
155	Alcoa	Tapas para envases	Inyección Polipropileno	573-63-63	573-66-90	X		
156	Inamed S.A.	Implantes médicos	Manufactura de implantes Médicos, silicon, eva	293-40-94	293-40-96	X		
157	AFA Product	Implementos Médicos	Iyec. Y ensamble	573-78-81	573-71-42		X	
	PROVEEDORES DE MATERIALES PRIMAS							
158	Dow-C.América S.A.	Materias primas inyección Extrusión, soplado	Polietileno PP. Pet, etc.	290-21-60	296-25-53	X		
159	Basf Costa Rica S.A.	Materias primas	Polipropileno	201-19-00	201-82-21	X		

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
160	Muehstein de C.Rica S.A.	Materias primas Extrus. Iny. Soplado	Polietileno PP.PS. Ing.	290-70-79	231-32-96	X		
161	Vinmar S.A.	Materiales primas Extrus, Iny, soplado	Polietilenos, PP.PS, Ingeniería	256-25-27	258-08-23	X		
162	Quintec S.A.	Polietilenos P.P. Extrs. Iny. Soplado	Polietilenos PP	290-79-59	231-47-81	X		
163	H.B.Fuller S.A.	Tintas y soventes	Tintas, solventes colorantes etc.	433-99-31	433-99-38	X		
164	Continex S.A.	Mat. Primas e insumos	Solventes, tintas, estabilizadores etc	233-09-33	221-69-05	X		
165	Carlos Quin S.A.	Materiales primas e insumos	Resinas, colorantes estabilizador	280-80-28	280-95-76			X
166	Resintech S.A.	Materias primas	Compuestos PVC	250-33-33	250-58-42		X	
167	Araujo Chen INC	Materias primas ind. Plástico Ind. Plástico	Resinas Poli PP.PS ETC	290-00-59	296-46-89		X	
168	Chemsol S.A.	Mat. Primas e insumos	Insumos M. Prima Pet. otros	223-72-42	221-52-45	X		
169	N.P.C. Color S.A.	Mat. Primas master BATCH, COL.	COLORANTES, MASTER batch E insumos	293-30-41	293-30-43		X	
170	Dis. Mundo Plástico	Comercializadora Prod. Plast.	Envases y otros	221-44-44	223-32-45			X
171	Equiplast Internacional S.A.	Resinas- Insumos	Materias primas	231-67-44	231-69-71		X	

Ítem	Empresa / Gerente	Producto	Proceso	Teléfono	Fax	Tamaño de la empresa		
						Grande	Mediana	Pequeña
172	Lopez y Franco S.A.	Resinas insumos	Materias primas	293-69-18	293-69-18	X		
173	Industria Inc Wesst S.A.	Resinas Insumos	Materias Primas	239-54-33	293-08-84		X	
	SUPLIDORES EQUIPO							
174	Feva y asociados S.A.	Acces, Extrusoras, Inyección		221-46-13	255-00-86			X
175	Maquinaria Ind. Taiwán S.A.	Extras. Inyec. Conver y otros		250-51-50	250-55-53	X		
176	Plastitalia S.A.	Inyectoras, Extrusoras, convertidoras		240-15-68	443-01-84	X		
177	Represent. R.M.Z.R S.A.	Extrs, Inyectoras, convertidoras etc.		227-33-06	227-93-70	X		
178	Repres. Jose Oller S.A.	Extrus, Inyec Contadoras, reciclaje etc.		280-80-28	280-95-76	X		
179	Plásticonsult C.A.	Inyectoras, sopladoras, moldes	Maquinaria Plástica	(212) 943-12-41	(212)963-63-83	X		
RESUMEN DE EMPRESAS DEL SECTOR PLÁSTICO EN COSTA RICA (DICIEMBRE, 2005)								
SECTOR	PROCESO DE EXTRUSIÓN	PROCESO INYECCIÓN SOPLADO	PROCESO TERMO FORM.LAM	TOTAL EMPRESAS	TAMAÑO GRANDE	TAMAÑO MEDIANA	TAMAÑO PEQUEÑA	
INDUSTRIA CONVERTIDORA	35	72	16	123	22	42	59	
INDUSTRIA ZONA FRANCA	2	5		7	6	1		
INDUSTRIA RECICLAJE	5	9	11	25	7	8	10	
PROVEEDOR DE MAT. PRIMA				16	8	6	2	
SUPLIDORAS DE EQUIPO				6	2	3	1	

Fuente: ACIPLAST (marzo del 2005). *Listado de empresas que conforman el sector plástico provisto por la Asociación Costarricense de la Industria Plástica.*

Anexo N° 6 Listado de productos contemplados en el Acuerdo de Alcance Parcial entre Costa Rica y Venezuela.

**ANEXO UNO DEL ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL ENTRE COSTA RICA Y VENEZUELA. SUSCRITO EN 1986
LISTA CONSOLIDADA DE PRODUCTOS**

ÍTEM	INCISO	DESCRIPCIÓN
1	01.01.01.01	Caballos 10 2,5,6 70 CR de raza pura, para reproducción
2	01.01.01.02	Caballos 15 2,5,6 70 CR de raza pura, para carreras
3	01.01.01.99	Los demás 15 2,5,6 70 CR caballos de raza pura
4	01.02.02.01	Anim. de 10 2,5,6 100 H-CR-G la espec. bovina, alto mestiz, machos
5	01.02.02.02	Anim. de 10 2,5,6 100 H-CR-G la espec. bovina, alto mestiz, hembras
6	01.05.02.01	Pollitos, 20 2,5,6 100 ES llamados de un día, de gallina
7	04.02.01.01	Leche 60 2 85 G evaporada
8	04.06.00.00	Miel 60 2 70 CR-H-ES natural
9	07.01.01.01	Papas 15 2,5,6 100 G-N para la siembra
10	07.03.00.99	Chile en 50 2 80 H-CR salmuera
11	07.04.00.01	Ajos 50 2 80 N-CR-G deshidratados
12	07.04.00.04	Cebollas 40 2 75 N-G deshidratadas
13	07.04.00.06	Pimientos 40 2 80 H-G
14	07.04.00.99	Las demás 40 2 75 H-ES-G legumbres y hortalizas deshidratadas
15	07.05.89.04.01	Frijoles 130+5K 5,6 70 G-N-H Cupo negros
16	07.05.89.04.02	Frijoles 20 5,6 70 G (blancos y rosados)
17	08.01.00.06.02	Nueces 20 2,5 90 ES secas
18	08.01.00.07.02	Nuez de 20 2,5 80 H-G marañón, seca
19	09.04.02.01	Pimientos 50 5 80 H dulces molidos
20	09.04.02.99	Los demás 50 5 80 H pimientos
21	09.08.02.00	Amomos y 15 5 65 H-ES-CR cardomomos
22	09.10.04.00	Jengibre 15 5 75 CR-N
23	12.01.89.04	Semilla 15 2,5,6 60 N ** de soya
24	12.02.00.01	Harina de 100 5 100 N soya
25	12.03.01.00	Semillas 10 5,6 100 G-H de árboles frutales y forestales
26	12.03.02.00	Semillas 10 5,6 100 CR-G de flores
27	12.03.03.00	Semillas 10 2,5,6 100 G de hortalizas
28	12.03.04.00	Semillas 10 2,5,6 100 G de prados y pastizales
29	12.03.89.99	Las demás 10 5,6 100 CR semillas para sembrar bulbos
30	12.07.00.02	Ipecacuana 15 5 90 CR-N
31	12.07.00.99	Las demás 15 2,5 90 H-G plantas usadas en perfumería
32	13.02.03.01	Bálsamo 15 2 70 ES del Perú
34	14.01.00.99	Las demás 15 5 65 N mat. para cest. o espart vegetal
35	14.03.00.05	Mat. Veg. 15 5,6 65 N para fabricar escobas (millo en bruto)
36	15.07.01.01	Aceite de 20 2 100 N soya en bruto
37	15.07.02.01	Aceite de 20 2 100 H-N semilla de algodón en bruto
38	15.07.08.01	Aceite de 20 2 100 H-CR-ES coco, en bruto
39	15.07.09.01	Aceite 30 2 100 H-CR crudo de palma, en bruto
40	15.11.01.00	Glicerina 20 80 N en bruto
41	15.11.02.00	Glicerina 20 2 60 N purificada
42	17.01.01.02	Azúcar 15 2 100 N-H crudo con 85% a 97.5% de sacarosa
43	17.01.02.99	Los demás 20 2 100 G-ES-H azúcares de rem. y caña
44	17.03.00.00	Melazas 100 2 100 N
45	21.06.01.01	Levaduras 100 2 95 G madres para el cultivo
46	21.06.01.02	Levaduras 35 2 60 G muertas (inactivas)
47	23.04.00.01	Torta de 40 5,6 100 N harina de algodón
48	24.01.01.99	Los demás 20 2,5,6 50 CR-H-N-G tabaco negro en rama, tipo capa-capote
49	25.07.01.99	Bentonita, 10 2 100 H-G-N en bruto
50	25.07.02.00	Caolín 10 2 100 G-N-H
51	25.11.01.99	Sulfato 10 2 100 G de bario natural (los demás)

52	25.15.01.99	Los demás 10 2 100 N-G mármoles, espesor sup. a 25 cm.
53	25.15.89.99	Mármol 10 2 50 N-G (travertino escasines)
54	25.21.00.00	Piedra 10 5 G para uso indust. (para fab. cal o cemento)
55	26.02.00.00	Escoria, 10 60 G bat. y otros desperd. de la fab. del Fe.
56	28.01.00.01	Elem. y 5 90 G comp. químicos flúor
57	28.01.00.03	Elem. y 5 90 G comp. químicos bromo
58	28.01.00.04	Elem. y 15 2 90 G comp. químicos iodo
59	28.28.02.02	Oxido de 5 40 G antimonio
60	28.35.01.99	Sulfuro 25 50 G de antimonio
61	28.35.01.99	Sulfuro 25 50 G de antimonio
62	29.38.02.01	Vitamina 0.01 2 100 ES * B1, sin mezclar
63	29.38.02.99	Las demás 1 2 100 ES * vitaminas B1 y sus deriv. sin mezclar
64	29.38.07.01	Vitamina 0.01 2 100 ES * B12 o cobalamina
65	32.04.01.99	Materias 50 2 90 ES colorantes de origen vegetal. NEP
66	33.01.01.05	Aceite 25 70 G-ES esencial de citronela
67	33.01.01.07	Aceite 10 2 50 G esencial de lima
68	33.01.01.08	Aceite 25 2 100 G-ES esencial de limón
69	33.01.01.99	Aceite 25 2 100 G esencial de cardamomo
70	33.04.00.00	Esencia 40 2 70 CR-G para ind. de perfumes y cosmét.
71	34.04.01.00	Ceras 30 2 80 CR artificiales
72	35.03.01.00	Gelatina 25 2 90 H-CR
73	38.07.01.00	Esencia 20 2 90 H de trementina (aguarrás)
74	38.07.02.00	Aceite de 5 2 60 H-N pino
75	38.08.01.01	Colofonias 1 2 100 H-G-N * un año
76	38.09.01.00	Alquitrán 5 60 G-N de madera
77	40.01.01.00	Látex 10 2 80 G 40.01.02.02 Hojas de 15 90 G crepé de caucho natural
78	40.01.02.99	Los demás 15 100 G (miga de caucho natural)
79	40.13.02.04	Guantes 70 85 G protectores especiales para electricistas
80	40.14.89.05	Parches 35 50 CR para cámara y neumáticos
81	41.08.00.00	Cueros y 80 70 ES R.E.O pieles metalizados
82	44.04.02.00	Maderas 30+2K 5,6 90 H-N-CR simplemente escuadradas de no conif.
83	44.07.00.00	Traviesas 40 5 65 H de madera para vías férreas
84	44.14.01.01	Chapas de 50 5 84 H madera de conif. hasta 1 mm. espesor
85	44.14.02.01	Chapas de 35 5 50 H madera, no conif. hasta 1 mm. espesor
86	44.27.00.00	Estuches, 100 70 G-H Describir cajas, cofres, etc.
87	47.01.04.03	Pasta de 20 100 G papel a la soda y al sulf. blanq. de conif.
88	47.01.04.07	Pasta de 20 100 G papel al sulf. blanqueadas de conif.
89	47.02.00.00	Desperdicios 20 70 CR de papel
90	55.01.02.01	Algodón 10+2K 2,5,6 95 G-ES-H Cupo desmotado, fib. inf. a 32 mm. longitud
91	66.01.01.00	Sombrillas 35 50 CR y paraguas
92	68.13.04.01	Prendas 35 90 N de vestir de amianto
93	70.19.89.01	Ojos 50+75K 2 90 ES artificiales
94	71.02.89.01	Piedras 10 80 N semipreciosas en bruto
95	71.02.89.99	Las demás 40 80 N piedras semipreciosas
96	73.10.02.00	lámin. de hierro o hiladas en caliente
97	84.25.02.00	Trilladoras 1 100 CR y desgranadoras
98	84.25.05.99	Maq. para 1 100 ES la indust.
99	84.30.03.00	Maq. para 1 100 ES la indust. de la confitería
100	84.45.08.99	Las demás 1 100 ES prensas hidráulicas
101	84.56.02.11	Molinos 1 100 ES de martillos para trituradores
102	85.03.01.01	P. secas de 35 85 CR-G ** (-) de 1.5 v.
103	85.03.01.03.01	P. secas de 35+20K 40 G ** (+) de 1.5 v. de C, Zn o Lecl. Exc. 6 V.
104	90.16.01.03	Reglas y 1 2 100 ES escalímetros
105	94.02.01.01	Sillones 25 2 90 ES de dentistas
106	97.07.02.99	Los demás 20 2 50 ES art. para la pesca con caña

Fuente: Gobierno de La Republica de Costa Rica, Ministerio de Relaciones Exteriores (21 de marzo de 1986).

Anexo uno, Acuerdo de Alcance Parcial entre Costa Rica y Venezuela, Lista Consolidada de Productos.

Anexo N° 7 Industria Farmacéutica en Costa Rica

Artículo de la Revista: *Actualidad Económica*.

Título: “Industria Farmacéutica en Costa Rica. El negocio de los medicamentos”

Subtítulo: “Al año, las ventas de medicamentos en Costa Rica superan los \$200 millones de dólares. La Caja Costarricense del Seguro Social consume aproximadamente el 38% de estos fármacos. Stein, Gutis, GlaxoSmithKline y Pfizer, son los principales laboratorios fabricantes. Entre Fischel y Farmanova controlan el 42% de la distribución.””

Revista N° 308-309. Año XVIII Diciembre 2004 - Enero 2005.

Autor: Ana Victoria Amenábar C., yamenabar@actualidad.co.cr.

Fuente: <http://www.actualidad.co.cr/308-309/46.actualidad.html>

La industria farmacéutica, tanto en Costa Rica como en el resto de la región, tiene dos aristas importantes: el mercado público o institucional –o sea, las compras que realizan los centros de salud del Estado– y el mercado privado, que son las farmacias. En el caso costarricense, el mercado tiene características que lo convierten en un ejemplo muy particular, ya que el Estado provee servicios de salud para toda la población a través de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) y esta da los medicamentos, sin costo adicional, al paciente. Se estima que 80% de los costarricenses utiliza los servicios de la CCSS. Por esta razón, es fácil entender por qué existe tanto interés por parte de todos los laboratorios por entrar a este mercado. Hoy día los laboratorios de genéricos Stein y Gutis facturan más en el sector institucional que en el sector privado, mientras que en Merck Sharp & Dohme y Novartis Farma, aproximadamente el 80% de sus ingresos son del sector de farmacias privadas.

De los \$200 millones que al año se venden en medicamentos en Costa Rica, aproximadamente el 38% lo compra la CCSS y el 62% se coloca en el sector privado. Los laboratorios con mayor participación de mercado (institucional y privado) son: Stein con un

8% del mercado, Gutis con 6% y GlaxoSmithKline y Pfizer con un 5% aproximadamente cada uno.

Referente solo a ventas en el sector privado, los principales laboratorios son: Glaxo Smithline, Pfizer, Novartis y Merck Sharp & Dhome (ver cuadro Principales laboratorios del sector privado).

En lo que respecta a la parte de distribución, la misma está altamente concentrada en pocos participantes. Si bien existen en Costa Rica más de 40 empresas distribuidoras de medicamentos, seis manejan 75% del mercado, a saber: EOS (perteneciente a Corporación Fischel) con 21%, seguido por Farmanova con 21%, Cefa con 10%, Cofasa y Condefa con 9% cada una y finalmente Technofarma con 6%, según datos de IMS, compañía internacional de investigación del mercado farmacéutico (ver cuadro Principales distribuidores mercado farmacéutico privado).

En la comercialización al menudeo, el Colegio de Farmacéuticos tiene reportadas aproximadamente 850 farmacias en todo el país, de las cuales la mayoría se encuentran en Alajuela, Heredia, Cartago y San José, el resto se ubican en el área rural, principalmente en las cabeceras de cantón.

Un estudio realizado por Prochile en noviembre del 2002 llamado “El mercado costarricense para medicamentos de consumo humano”, señala que, “si bien Costa Rica es un mercado de precios, en materia de medicamentos se privilegia la calidad, la presentación y la posición del producto y laboratorio en el mercado nacional.”

La CCSS es el cliente más apetecido por los laboratorios farmacéuticos pues es el comprador de medicamentos de mayor importancia. Se estima que entre 20% y 30% de los productos que conforman la gama general de la oferta para la CCSS es suplido por empresas nacionales, por lo que el restante 70% proviene de importaciones. Para poder ser proveedor, la CCSS creó un método de licitación de medicamentos, mediante el cual gana el oferente cuyo precio sea menor, siempre que el producto tenga similitud en su bioequivalencia (productos homólogos, aunque con distintos principios activos).

El mayor de los conflictos que se ha presentado en el sistema tiene que ver con la imposibilidad que tienen las grandes transnacionales de poder competir por ganarse ese mercado público una vez que aparece un genérico, pues sus costos superan los precios que su competidor puede cobrar, debido a que este último se ahorra todos los gastos de investigación y compra de moléculas activas, mediante las cuales se desarrolla un medicamento.

Por cuestiones de garantía en la calidad del medicamento, la CCSS paga a cada laboratorio fabricante, pero cada laboratorio tiene su representante local. De manera que, detrás de estas grandes transnacionales farmacéuticas, existen representantes locales encargados de negociar con la Caja y reciben de la casa farmacéutica una comisión por el servicio. Por supuesto, algunos laboratorios negocian sin intermediarios.

Según el estudio elaborado por ProChile, “se estipula que el margen de utilidad del laboratorio que desarrolló el producto es de 30% sobre el precio de fabricación, el porcentaje de utilidad para las distribuidoras es de 23% y para la farmacia detallista oscila entre 15% y 30%”.

Hasta hace poco más de una década, las representaciones locales de casas farmacéuticas eran exclusivas. Posteriormente, la ley cambia y pueden tener más de un representante, situación vigente hasta la fecha y que ha evitado que, pese a problemas económicos enfrentados por algunas empresas dedicadas a la comercialización de medicamentos, el mercado no se desabastezca.

Según datos de la oficina de compras de la CCSS y de la Contraloría General de la República para el año 2003, los cuatro principales proveedores de la CCSS son: Laboratorios Stein, Novo Nordis, Productos Gutis y Abbott (el primero y el tercero fabricantes de genéricos), con participaciones de 15%, 10%, 9% y 6%, respectivamente, dentro de las compras totales de medicamentos de la institución. Aunque durante el 2003, unos 71 laboratorios vendieron a la Caja, el 50% de las compras fue cubierto por solo siete de ellos (ver cuadro CCSS: principales proveedores)

Nuevas reglas de mercado

El mercado privado de medicamentos también ha sufrido una transformación importante. Con 850 farmacias en todo el país, el nuevo siglo trajo consigo una visión diferente en el mercadeo de medicamentos.

Al igual que en otros sectores económicos, las farmacias tuvieron que crear nuevas estrategias para lograr obtener mejores precios en sus compras, créditos a más largo plazo y alternativas para promocionar sus productos, con el fin de obtener mayores ganancias o competir en precio con sus vecinos, sobre todo en sitios como el centro de las ciudades, donde se pueden encontrar hasta dos farmacias en una cuadra.

Por ello, durante la década de los 90, se crea la primera cadena de farmacias DR. M. Fischel que desarrolló un concepto nuevo de compra por volumen, en lugar de hacer negocios individualmente. Posteriormente, otras “boticas” (como se les conocía anteriormente a estos abastecimientos) unen esfuerzos, pero únicamente para negociar con proveedores, de manera que no pierden su autonomía administrativa ni deben ser parte de un nombre comercial. De ahí nacen los primeros conglomerados de compras.

Para pertenecer a estos conglomerados, el dueño de la farmacia debe solicitar su ingreso y pagar una cuota que le permite ser parte del negocio. Los beneficios que obtiene de ello pueden ser múltiples, ya que al realizar las compras de todos los socios a la vez, obtienen mejores precios. Es importante destacar que nadie está obligado a formar parte de manera exclusiva en un conglomerado. Si lo desea, puede participar en más de uno y comprar en ellos según sus propios intereses.

A los proveedores, este sistema les es más favorable, ya que los costos de distribución son menores (en lugar de repartir los productos y recibir pedidos de manera individual, se canalizan a través de un sitio, lo cual le es retribuido al farmaceuta, aunque no necesariamente esta disminución del precio lo disfrute el consumidor final).

“Las fusiones permiten mayores utilidades y eficiencia, porque logran aprovechar aspectos de más relevancia”, afirmó Carlos Calderón, gerente de ventas de las Farmacias Fischel.

Por su parte, el Dr. Rodolfo Lambour, presidente de la Federación de Laboratorios Farmacéuticos de Centroamérica, recalcó que, a pesar de ser cierto que las farmacias tienen mayor poder de negociación, incluso sumando todas las compras de la región centroamericana estas no son tan relevantes como se creería, por lo que no es igual el poder de negociación que ellas puedan tener frente a una transnacional que ante otra empresa de la industria.

Otra de las transformaciones que ha sufrido el mercado es la ubicación. “Ahora las farmacias no solo se ubican cerca de su casa o su trabajo, sino en cualquier parte donde usted pueda necesitarla. Este es el caso de las gasolineras o los centros comerciales”, explicó Carlos Calderón. Cadenas como las farmacias Fischel y Sucre, han puesto en marcha estos formatos. Por su parte, Cefa Farmacéutica ya cuenta con sus farmacias De Paso, ubicadas en las tiendas de conveniencia en algunas estaciones de servicio, como la Texaco.

A mediados de este año, llegó un nuevo oferente al mercado tico: la cadena mexicana de farmacias Farma Todo. A la fecha, hay solamente una operando, pero no se descarta que otras nuevas cadenas internacionales inicien operaciones localmente.

Este tipo de estrategias ponen a correr a las farmacias pequeñas, quienes comienzan a buscar la manera para mantenerse en el mercado.

Principales distribuidores del mercado farmacéutico privado

Distribuidores	Ventas en miles de \$ 1/	
1 Fischel	27.413	21%
2 Farmanova	26.814	21%
3 CEFA	12.951	10%
4 COFASA Costa Rica	11.6	9%
5 CONDEFA	11.38	9%
6 TECHNOFARMA	7.221	6%
7 Otros Distribuidores 2/	31.533	24%
Ventas Totales	128.911	100%

1/ Datos de set 2003 a set 2004

2/ Incluye aproximadamente 35 distribuidores con ventas inferiores a \$2,5 millones cada uno.

Fuente: IMS

Caja del Seguro Social
Principales proveedores de medicamentos

Proveedor	Ventas en miles de \$	Participación %
Laboratorios Stein S.A.	11.824	15%
Novo Nordis	7.663	10%
Productos Gutis	6.871	9%
Abbott Laboratorios S.A.	4.914	6%
Pharm Inter S.P.R.L. Bravamedic S.A.	3.230	4%
Medipharma Inc.	3.040	4%
Chemo Centroamericana S.A.	2.937	4%
Flamingo Pharmaceuticals Ltda.	2.888	4%
Medirep S.A.	2.686	3%
Productos Roché Interamericana S.A.	2.456	3%
Aventis Pharma S.A.	2.401	3%
Bayer de Costa Rica S.A.	2.112	3%
Apotex Inc. Costa Rica S.A.	1.850	2%
Laboratorios Raven S.A.	1.841	2%
Novartis Pharma Logistics	1.665	2%
Merck Sharp & Dhome (I.A.) Corp.	1.611	2%
Medchem S.A.	1.277	2%
ALCAMES de Centroamérica S.A.	1.198	2%
Discomédica S.A.	1.178	2%
Intas Pharmaceuticals Ltd.	1.130	1%
Laboratorios Compañía Farmacéutica L.C.	1.098	1%
Corporación Cefa S.A.	925	1%
Pharmacia de Centroamérica S.A.	890	1%
Sanofi Synthelabo	885	1%
Otros 1/	9.689	12%
COMPRAS MEDICAMENTOS CCSS	78.258	100%

1/Incluye proveedores que vendieron menos de \$650 mil a la CCSS

Datos del 2003.

FUENTE: Elaboración propia según cifras de CCSS y Contraloría General de la República

**Consumo privado de medicamentos en Costa Rica
Principales Laboratorios**

Laboratorios	Ventas en miles de \$	Participación mercado
1 Glaxosmithkline	9.258	7,2%
2 Pfizer	9.031	7,0%
3 Novartis Farma	6.618	5,1%
4 Merck Sharp Dohme	6.605	5,1%
5 Schering A.G.	4.632	3,6%
6 Aventis Pharma	4.234	3,3%
7 Gutis	3.877	3,0%
8 Janssen-Cilag	3.728	2,9%
9 Roche	3.455	2,7%
10 Merck	3.453	2,7%
11 Sanofi-Synthelabo	3.262	2,5%
12 Roemmers	3.112	2,4%
13 Boehringer Ing	2.896	2,2%
14 Newport	2.876	2,2%
15 Unipharm-Pharmanov	2.693	2,1%
16 Mk	2.549	2,0%
17 Bayer	2.459	1,9%
18 Menarini	2.405	1,9%
19 Stein	2.404	1,9%
20 Abbott	2.385	1,8%
21 Wyeth Ayerst Inter	2.248	1,7%
22 White Farmaceutica	2.035	1,6%
23 Bristol Myers Squ	1.935	1,5%
24 Raven	1.915	1,5%
25 Mepha	1.604	1,2%
26 Astrazeneca	1.602	1,2%
27 Novartis Consumer	1.551	1,2%
28 Calox	1.454	1,1%
29 Grunenthal	1.410	1,1%
30 Essex Farma	1.386	1,1%
Otros 1/	29.843	23,2%
Total Costa Rica	128.911	100,0%

1/ Incluye todos los laboratorios con ventas anuales menores a \$1,3 millones
 Datos de set 2003 a set 2004
 FUENTE: IMS

Anexo N° 8 *Fórmula para calcular los impuestos sobre las importaciones en Costa Rica*

1. Derechos arancelarios a la importación (DAI)

Decreto N° 25740 de fecha 03-02-97 y sus modificaciones. Se aplica sobre el Valor Aduanero (VA) en colones de la mercancía al tipo de cambio (TC) vigente al día de la aceptación de la declaración aduanera, por el porcentaje correspondiente al DAI según lo consignado en el Arancel Centroamericano de Importación (SAC).

$$(VA * TC) \times \%DAI$$

2. Selectivo de consumo (SC)

Ley N° 4961 del 10-03-72 y sus reformas. Se cobra sobre el Valor Aduanero en colones más el monto obtenido del DAI por el porcentaje correspondiente al S.C.

$$((VA * TC) + DAI) \times \% SC$$

3. Ley de emergencia nacional

Ley 6946 del 13-01-84. Se cobra el 1% sobre el Valor Aduanero de las mercancías.

$$(VA * TC) \times 1\%$$

Nota: de conformidad con el Pronunciamiento de la Procuraduría General de la República C-210-99 del 27-10-99, el 1% de la Ley N° 6946 no resulta aplicable a las importaciones de los países suscriptores del Tratado General de Integración Económica Centroamericana, creado por Ley N° 6879 del 21-07-83 y reformado por la Ley N° 6946 del 13-01-84. Así comunicado en circulares C-AL-83-99 y C-AL-84-99 ambas de fecha 2 de noviembre de 1999.

4. Instituto de desarrollo agrario (IDA)

Se calcula sobre el Valor Aduanero en colones, más el monto obtenido del DAI, más monto del S.C., más monto de la Ley N° 6946 por el porcentaje correspondiente al IDA.

$$((VA * TC) + DAI + SC + 1\%) \times \%IDA$$

5. Instituto de fomento y asesoría municipal (IFAM)

Se calcula sobre el Valor Aduanero en colones, más el monto obtenido del DAI, más el monto del S.C, más monto de la Ley N°6946, más monto del IDA por el porcentaje correspondiente al IFAM.

$$((VA * TC) + DAI + SC + 1\% + IDA) \times \%IFAM$$

6. Impuesto específico ¢16.65 (IE)

De conformidad con la Ley N° 7972 de fecha 24 de diciembre de 1999 y Resolución 010.2000 del 27 de abril de 2000, se crea un impuesto específico para las bebidas alcohólicas por unidad de consumo. Tal unidad de consumo se define de la siguiente manera:

- a) Cervezas y “coolers” 350 ml.
- b) Vinos, espumantes y sidras 125ml.
- c) Cremas, vermut, jerez, oporto, ponche y rompope 75 ml.
- d) Resto de bebidas alcohólicas 31.25 ml.

Dicho impuesto específico debe calcularse antes del Impuesto General sobre las Ventas y formará parte de la base imponible para el cálculo del Impuesto General sobre las Ventas. Y este impuesto se ajusta cada 3 meses.

7. Ganancia estimada (GE)

Establecida por la Dirección General de Tributación vía resolución como un porcentaje de incremento sobre el Valor Aduanero para el cálculo del Impuesto General sobre las Ventas, por lo que el resultado del mismo no es tributario. Se calcula el Valor Aduanero en colones, más monto obtenido del DAI, más monto del S.C., más monto del 1%, más monto

del IDA, más monto del IFAM por el porcentaje de la Ganancia Estimada establecida en el SAC.

$$((VA * TC) + DAI + SC + L N^{\circ} 6946 + IDA + IFAM + IE) \times \%GE$$

8. Impuesto de ventas (IV)

Ley N° 6826 del 10-11-82 y sus reformas. Se calcula tomando el Valor Aduanero en colones más todos los impuestos mencionados anteriormente (DAI, SC, Ley N° 6946, IDA, IFAM, Impuesto específico y GE) por el porcentaje correspondiente.

$$((VA * TC) + DAI + SC + L. 6946 + IDA + IFAM + IE + GE) \times \%IV$$

Total de impuestos:

Corresponde a la suma del monto obtenido del DAI, más S.C., más L6946, más IDA, más IFAM, más IE, más el IV.

Fuente: R. García (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006).

Anexo N° 9 Cotizaciones transporte marítimo Venezuela – Costa Rica



Hapag-Lloyd Costa Rica, S.A.
 Oficentro La Sabana, Torre 7, 6to. Piso
 San José, Costa Rica
 Tel. Dir: (506) 519-5926 Fax: (506) 291-4631
 E-mail: johanna.otoya@hlcl.com
 Web Page: www.hapag-lloyd.com

OFERTA DE TRANSPORTE MARITIMO

FECHA: 21-Nov-2006
COMPAÑÍA: Embajada de la Republica Bolivariana
ATENCION: Jessica Steblina
TEL: 224-4682

CONTENEDOR:	20ST	40ST/HC
COMMODITY:	Envases y tapas plasticas	Envases y tapas plasticas
Origen de la carga:	Pt. Cabello	Pt. Cabello
Puerto Salida:	Pt. Cabello	Pt. Cabello
Puerto Transbordo:	N/A	N/A
Puerto Arribo:	Pt. Limon, CR	Pt. Limon, CR
Destino final de la carga:	Pt. Limon, CR	Pt. Limon, CR
Servicio:	SW2	SW2
Frecuencia:	Semanal	Semanal
Términos:	FCL/FCL LINER TERMS Port / Port	FCL/FCL LINER TERMS Port / Port
Flete marítimo	\$500.00	\$700.00
THO	\$50.00	\$50.00
BAF	\$305.00	\$610.00
CSF	\$6.00	\$6.00
MTD	\$50.00	\$50.00
Total	\$911.00	\$1,416.00
Gastos en destino		
THD	\$113.00	\$113.00
CMT	\$35.00	\$35.00

PUERTO SALIDA	PUERTO DESTINO	TRANSITO APROX.
Pt. Cabello	Pt. Limon, CR	Aprox 22

IMPORTANTE:

- *Tarifas válidas por 30 días a partir de la fecha de su cotización.
 - *Las tarifas cotizadas fuera de contratos de servicio están sujetas a cambios sin previo aviso.
 - *Todo flete de exportación prepago debe ser cancelado de contado contra entrega de BIs.
 - *Todo flete de importación a colectar en Costa Rica debe ser cancelado de contado contra entrega de BIs.
- Espacio sujeto a autorización por parte de la línea.

No dude en comunicarse con nosotros si tiene alguna consulta al respecto.

Atentamente,

Johanna Chaves
 Sales Support and Steering
 Hapag-Lloyd Costa Rica



Hapag-Lloyd Costa Rica, S.A.
 Oficentro La Sabana, Torre 7, 6to. Piso
 San José, Costa Rica
 Tel. Dir: (506) 519-5926 Fax: (506) 291-4631
 E-mail: johanna.otoya@hlcl.com
 Web Page: www.hapag-lloyd.com

OFERTA DE TRANSPORTE MARITIMO

FECHA: 21-Nov-2006
COMPAÑÍA: Embajada de la Republica Bolivariana
ATENCION: Jessica Steblina
TEL: 224-4682

CONTENEDOR:	20ST	40ST/HC
COMMODITY:	Envases y tapas plasticas	Envases y tapas plasticas
Origen de la carga:	La Guaira, Venezuela	La Guaira, Venezuela
Puerto Salida:	La Guaira, Venezuela	La Guaira, Venezuela
Puerto Transbordo:	N/A	N/A
Puerto Arribo:	Pt. Limon, CR	Pt. Limon, CR
Destino final de la carga:	Pt. Limon, CR	Pt. Limon, CR
Servicio:	SW2	SW2
Frecuencia:	Semanal	Semanal
Términos:	FCL/FCL	FCL/FCL
	LINER TERMS	LINER TERMS
	Port / Port	Port / Port
Flete marítimo	\$950.00	\$1,190.00
THO	\$50.00	\$50.00
BAF	\$305.00	\$610.00
CSF	\$6.00	\$6.00
MTD	\$50.00	\$50.00
Total	\$1,361.00	\$1,906.00
Gastos en destino		
THD	\$113.00	\$113.00
CMT	\$35.00	\$35.00

PUERTO SALIDA	PUERTO DESTINO	TRANSITO APROX.
La Guaira	Pt. Limon, CR	Aprox 22

IMPORTANTE:

*Tarifas válidas por 30 días a partir de la fecha de su cotización.

*Las tarifas cotizadas fuera de contratos de servicio están sujetas a cambios sin previo aviso.

*Todo flete de exportación prepago debe ser cancelado de contado contra entrega de Bls.

*Todo flete de importación a colectar en Costa Rica debe ser cancelado de contado contra entrega de Bls.

Espacio sujeto a autorización por parte de la línea.

No dude en comunicarse con nosotros si tiene alguna consulta al respecto.

Atentamente,

Johanna Chaves
 Sales Support and Steering
 Hapag-Lloyd Costa Rica

Fuente: J. Chaves (comunicación personal, 21 de noviembre de 2006).

Anexo N° 10 Modelo de ficha de trabajo mixta

Número de ficha:	
Fecha:	
Autor, (año). Título	
Editorial	
Edición	
Número de capítulo	
Número de página	
Tema	
<i>Idea</i>	
Ideas, definiciones o citas textuales, extraídas de la referencia	
<i>Opinión</i>	
Opinión del investigador sobre la idea extraída o alguno de sus aspectos	

Fuente: Fernández C., F. Antología de curso Práctica Profesional I de Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica (enero, 2006). *Tipos de ficha*. pp 144-164.

Anexo N° 11 Modelo de guía informal de la entrevista

Es importante destacar que la entrevista se aplicó a la ex Agregada Comercial de la Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Costa Rica, que permaneció en el cargo durante el período 2001-2004 y conoce las políticas y estrategias aplicadas por el gobierno venezolano en cuanto a los lineamientos de comercio exterior. Los temas que se abordaron siguieron la siguiente guía:

- Industria del plástico en Venezuela:
 - Ambiente políticoeconómico.
 - Ambiente tecnológico.
 - Ambiente natural e impacto.
 - Relación de volúmenes de importaciones y exportaciones de productos manufacturados del plástico de origen venezolano.
- Descripción general de los productos envases y tapas plásticos de origen venezolano:
 - Empresas venezolanas productoras/comercializadoras.
 - Descripción de atributos de los productos.
 - Descripción de los servicios que ofrecen las empresas.
 - Clientes actuales y potenciales en Costa Rica.
- Acuerdo comercial Costa Rica-Venezuela:
 - Productos incluidos.
 - Situación actual del convenio.

Anexo N° 12 Modelo de ficha de trabajo mnemotécnica

Número de ficha:
Fecha:
Tema:
Fuente: en la que se encuentra el dato (obra o documento, páginas). Se señala de forma abreviada (autor, título, página). Si es una observación (documentos impresos, tratados, correos electrónicos, acceso a Internet, extranet de gobierno venezolano), señalar los datos que permitan identificar dónde se realizó y cómo ubicarlos.
Anotaciones: resumen de las consultas e información obtenida

Fuente: Fernández C., F. Antología de curso Práctica Profesional I de Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica (enero, 2006). *Tipos de ficha*. pp 144-164.

Anexo N° 13 *Modelo de guía de entrevista dirigida*

Es importante destacar que la entrevista se aplicó al Director Ejecutivo (o, en su defecto, representante de la asociación) de ACIPLAST, así como al asesor de la industria plástica, Carlos Rodríguez. El tiempo estimado para la entrevista fue de veinte minutos. La guía de la entrevista dirigida es la siguiente:

Apertura: presentación breve explicando el objetivo de la entrevista.

Iniciación: interrogatorio con preguntas simples y de sondeo.

- Desde su punto de vista, ¿cómo percibe el mercado de envases y tapas plásticas en Costa Rica?
- ¿Qué empresas costarricenses conoce usted, importadoras de envases y tapas plásticas?

Cima: se obtiene información medular para la investigación.

- ¿Qué empresas venezolanas conoce usted que importan al mercado costarricense envases y tapas plásticas?
- ¿Cuáles son los clientes actuales de envases y tapas plásticas de origen venezolano?
- De acuerdo con su opinión, ¿por qué considera que se escogen los productos venezolanos en lugar de otros?
- De acuerdo con su experiencia, ¿qué necesidades no están satisfechas en el mercado de envases y tapas plásticas y cuáles sí?
- ¿Qué oportunidades de mercado percibe en el mercado del plástico costarricense?
- ¿Qué empresas costarricenses estarían interesadas en recibir ofertas de envases y tapas plásticas de origen venezolanos y por qué?
- ¿Cómo definiría el segmento de mercado propicio para los envases y tapas plásticas de origen venezolano en mercado costarricense?
- ¿En qué región del país ubicaría a los potenciales compradores de los envases y tapas plásticas de origen venezolano?
- De acuerdo con su experiencia, ¿cómo percibe la tendencia del mercado de la industria del plástico?

- ¿Cómo describiría a los principales competidores de los productos manufacturados del plástico?

Cierre: se agradece la participación del entrevistado y se le da la libertad de agregar algo que pueda complementar los datos recabados.

Anexo N° 14 Modelo de ficha de trabajo personal

Número de ficha:
Fecha:
Tema:
<p>Fuente: en la que se encuentra el dato (obra y páginas). Se señala de forma abreviada (autor, título, página). Si es una observación (documentos impresos, tratados, correos electrónicos, acceso a Internet, Extranet de gobierno venezolano), señalar los datos que permitan identificar dónde se realizó y cómo ubicarlos; o especificar si es una idea personal.</p>
<p>Ideas, juicios, deducciones y razonamientos propios del investigador, que van surgiendo a la luz de la lectura del documento consultado</p>

Fuente: Fernández C., F. Antología de curso Práctica Profesional I de Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica (enero, 2006). *Tipos de ficha*. pp 144-164.

Anexo N° 15 Modelo de ficha de trabajo mnemotécnica

Número de ficha:
Fecha:
Tema:
Fuente: en la que se encuentra el dato (obra ó documento, páginas). Se señala de forma abreviada (autor, título, página). Si es una observación (documentos impresos, tratados, correos electrónicos, acceso a Internet, Extranet de gobierno venezolano), señalar los datos que permitan identificar dónde se realizó y cómo ubicarlos.
Anotaciones: resumen de las consultas e información obtenida

Fuente: Fernández C., F. Antología de curso Práctica Profesional I de Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica (enero, 2006). *Tipos de ficha*. pp 144-164.

Anexo N° 16 Modelo de guía de entrevista dirigida

La entrevista se aplicó al Director Ejecutivo de ACIPLAST, Juan Unfried, y al asesor de la industria plástica, Carlos Rodríguez. El tiempo estimado para la entrevista es de veinte minutos. La guía de la entrevista dirigida es la siguiente:

Apertura: presentación breve explicando el objetivo de la entrevista.

Iniciación: interrogatorio con preguntas simples y de sondeo.

- Desde su punto de vista, ¿cómo percibe el mercado de envases y tapas plásticas en Costa Rica?

Cima: se obtiene información medular para la investigación.

- ¿Conoce alguna empresa venezolana importadora de envases y tapas plásticas?

De responder afirmativamente:

- ¿Qué productos importa de Venezuela?
- ¿Puede describir las fortalezas de los productos venezolanos?
- ¿Qué amenazas y retos considera pueden presentar los envases y tapas plásticas venezolanos?
- ¿Qué oportunidades considera que no han explorado los productos venezolanos?
- ¿Qué debilidades encuentra en los productos venezolanos en relación con la competencia?
- ¿Qué problemas ha experimentado?
- ¿Qué le parece a usted la calidad del producto venezolano (excelente, muy bueno, bueno, regular, malo, no lo conoce)?
- ¿Cuál es su mercado meta (son tapas para productos alimenticios que se venden al *retail*, por ejemplo)?
- ¿Cuál es la competencia a estos productos venezolanos?

- ¿Cómo son los precios comparativamente con otros países o Costa Rica (si compra localmente)?
- ¿Qué actividades de promoción realizan los competidores (país o empresa)?
- ¿Cómo les venden los productos (ustedes compran por Internet, ellos los visitan, ustedes los visitan, es decir, qué tipo de canal usan)?
- ¿Cuáles son los plazos de entrega y las formas de pago?
- ¿Podría darme un aproximado en US\$ del volumen anual de compras?
- ¿Qué tendencias observa en este mercado y tipo de producto?

De responder negativamente:

- ¿Qué productos importaría de Venezuela?
 - ¿Qué aspectos considera importantes para ser competitivos en el mercado de envases y tapas plásticas en Costa Rica?
 - De acuerdo con su experiencia, ¿cuáles son los países importadores de envases y tapas plásticas en el mercado costarricense y, según su opinión, a qué se debe la selección de éstos?
 - ¿Cuáles son los principales atributos de los envases y tapas plásticos importados?
 - ¿Qué amenazas considera pueden presentar los envases y tapas plásticas de los principales importadores?
 - ¿Qué oportunidades considera no han sido explorados por los productos de tapas y envases plásticos de otros países?
 - ¿Qué debilidades encuentra en los productos de plásticos en relación con la competencia?
- ¿Qué necesidades considera no se han suplido en el mercado del plástico costarricense?
 - ¿Qué aspectos de la cultura comercial (formas de hacer negocios, sistemas de pago, transporte, canales de distribución) cree que son vitales para hacer negocios en Costa Rica?
 - ¿Cuál estrategia de penetración de mercado utilizaría usted, en caso de representar a la empresa venezolana de envases y tapas plásticas en Costa Rica?

- ¿Qué otras barreras de entrada hay y de las que no hemos hablado?
- ¿Qué tendencias observa en este mercado y tipo de producto?
- ¿Como le gustaría ser contactado por empresas venezolanas de este sector?

Cierre: se agradece la participación del entrevistado y se le deja en libertad de agregar algo que complemente los datos recabados.

Anexo N° 17 Modelo de ficha de síntesis

Número de ficha:
Fecha:
Tema:
Fuente: en la que se encuentra el dato (obra y páginas). Se señala de forma abreviada (autor, título, página). Si es una observación (documentos impresos, tratados, correos electrónicos, acceso a Internet, Extranet de gobierno venezolano), señalar los datos que permitan identificar dónde se realizó y cómo ubicarlos; o especificar si es una idea personal.
Se expone la idea central de un texto, su significación y su unidad de sentido

Fuente: Fernández C., F. Antología de curso Práctica Profesional I de Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica (enero, 2006). *Tipos de ficha*. pp 144-164.

GLOSARIO

A continuación, se presentan algunos términos relacionados a la industria del plástico.

Calandrado: esta técnica consiste en obtener por laminado, de una resina termoplástica entre cilindros calentadores, láminas o placas de ancho significativo. Es así como se fabrican los revestimientos de suelos y de paredes, manteles, artículos inflables o de marroquinería.

Calderería: la materia utilizada se presenta con la forma de semiproductos manufacturados y es transformada por un procedimiento mecánico. Se trata de una técnica que comprende diversas operaciones (corte, moldeo en caliente, mecanizado, ensamblaje por soldadura).

Compresión: este procedimiento utiliza la materia en estado de prepolímero que se coloca en un molde antes de ser calentada y luego comprimida. La polimerización se efectúa entonces dentro del molde. La compresión permite fabricar objetos de tamaños pequeños y medianos en termoendurecibles.

Compuestos: los materiales compuestos constan de una mezcla de resina termoendurecible como el poliéster o el epoxi y de un refuerzo hecho de fibra de vidrio, fibra de carbono, tela u otras materias. De ahí que tengan características particulares de resistencia mecánica. Los compuestos son utilizados en particular para fabricar carrocerías de automóviles, carenajes de embarcaciones, elementos de aviones, cuadros de bicicletas.

Dumping: es el término técnico usado en el comercio internacional, para calificar la venta de un producto en moneda extranjera, a precios más bajos que el mismo costo de producción o, por lo menos, inferior a aquel al que es vendido en el mercado interno del país de origen. Esta práctica introducía un elemento de competencia desleal en los mercados internacionales, por lo que muchos países adoptaron leyes autorizando la imposición de gravámenes especiales "*antidumping*". De ahí que el "*dumping*" no sea empleado hoy en día con tanta amplitud como ocurría en el pasado, excepto el implícito, que conlleva los fenómenos de subvaluación ficticia de la moneda nacional, porque los tipos de cambio no reflejan la cantidad real efectiva que la moneda debiera tener.

Epoxi: sustancia muy viscosa que permite idear adhesivos eficaces y resinas fuertes. A menudo, deben ponerse en presencia dos componentes en el momento de la aplicación. Se emplean algunas resinas epoxi para el moldeo y otras para para la colada en estratificación. Por último, las pastas epoxi pueden ser modeladas, serradas, talladas y pintadas.

Estratificación: esta técnica consiste en impregnar con resina termoendurecible capas superpuestas de soportes como madera, papel o textiles. Éstas son luego prensadas y calentadas a alta presión con el fin de provocar la polimerización. Al estar reservada a los productos termoendurecibles, este procedimiento no permite fabricar más que productos planos.

Expansión: los productos alveolares como los aislantes o los bloques por cortar, utilizados sobre todo para el sector del mueble y del automóvil, se obtienen por espuma de poliestirenos o poliuretanos.

Extrusión: al ser un procedimiento de transformación en modo continuo, la extrusión consiste en utilizar plástico con forma de polvo o granulados, introducido en un cilindro calentador antes de ser empujado por un tornillo sin fin. Una vez reblandecida y comprimida, la materia pasa a través de una boquilla que va a darle la forma deseada. La extrusión es utilizada, en particular, en la fabricación de productos de gran longitud como canalizaciones, cables, enrejados y perfiles para puertas y ventanas.

Extrusión inflado: esta técnica consiste en dilatar por medio de aire comprimido una funda anteriormente formada por extrusión. De ese modo, se obtienen películas utilizadas en particular en la fabricación de bolsas para la basura o para congelación y revestimientos para invernaderos.

Inyección: esta técnica consiste en amasar materia ablandada mediante un tornillo que gira en un cilindro calentado y luego introducir ésta bajo presión en el interior de un molde cerrado. Al ser utilizada en la fabricación de piezas industriales en particular para los sectores del automóvil, la electrónica, la aeronáutica y el sector médico, la inyección es una técnica que permite obtener en una sola operación productos acabados y formas complejas cuyo peso puede variar de algunos gramos a varios kilos.

Inyección RTM (*Resin Transfer Holding*): tecnología denominada de moldeo por transferencia de resina o RTM. El refuerzo fibroso está, entonces, colocado en el molde y la resina inyectada a baja presión, en el molde cerrado.

Inyección-soplado: en este procedimiento, se inyecta una preforma y luego se le pega contra las paredes de un molde y se le enfría mediante un chorro de aire comprimido. La inyección-soplado es utilizada para fabricar cuerpos huecos como frascos, botes y botellas, pero también recipientes de carburante y cisternas industriales.

Moldeo rotacional: este procedimiento consiste en centrifugar un polvo fino termoplástico en un molde cerrado. Así, se obtienen cuerpos huecos en pequeñas series. El moldeo rotacional es utilizado en la fabricación de recipientes, balones, cubas, contenedores, pero también planchas a velas y *kayaks*.

PET: el PET (politereftalato de etileno) es un plástico del grupo de los poliésteres. Se le produce a partir de petróleo o de gas natural; es ligero, irrompible y reciclable al 100%.

Poliamidas: las resinas de poliamida se volvieron muy rápidamente célebres con la puesta en el mercado norteamericano, a partir de 1935, de su primer representante: el *nylon*. Al estar trabajadas mediante la mayoría de técnicas utilizadas para los materiales termoplásticos, las poliamidas están presentes en una multitud de mercados (automóvil, electrónica, radio, televisión, prótesis, instrumentación quirúrgica y confección).

Policarbonatos: los policarbonatos, creados a mediados de los cincuenta, se distinguen por una notable dureza superficial así como por excelentes propiedades de aislamiento y de resistencia a los agentes atmosféricos. Además, cabe señalar, de modo más especial, su transparencia y calidades estéticas. Es por ello que se les utiliza en particular para los cascos de protección de motociclistas, los cristales de las ventanillas de seguridad de los bancos o de ventanas, los escudos de protección de las fuerzas de orden. Los astronautas que fueron a la luna llevaban viseras de casco en policarbonato.

Poliéster: las resinas de poliéster constituyen una categoría de resinas sintéticas obtenidas a partir de una gran variedad de materias primas. Su robustez, flexibilidad y rigidez, que

pueden ser modificadas por el añadido de refuerzos (fibras de vidrio o carbono), las convierten en materiales utilizados en particular en la construcción, la navegación (el 90% de cascos de barcos de recreo son construidos con resinas poliéster reforzadas), los transportes, etc.

Poliestireno: fue en los años treinta que se generalizó esta resina termoplástica. Al estar fabricado a partir del etileno y del benceno, el poliestireno puede ser trabajado por inyección, extrusión y soplado. De ahí su enorme éxito. Se le utiliza principalmente en el sector del embalaje, pero también en la construcción, la industria de los juguetes y electrodomésticos.

Poliétileno: el polietileno, desarrollado industrialmente en Inglaterra hace cerca de medio siglo, es una de las materias plásticas más conocidas y extendidas en el mundo. Varios procedimientos que varían esencialmente en función de la presión aplicada permiten fabricar polietilenos cuyas características son diferentes. Estos plásticos se encuentran en muchos sectores (artículos domésticos, juguetes, botellas, películas para envases, revestimientos de cables, tubos, etc.).

Polímeros: los polímeros son compuestos orgánicos que se derivan de la unión de dos o varias moléculas simples llamadas monómeros, por medio de reacciones de poliadición o de policondensación. Se distinguen los compuestos dímeros, trímeros, tetrámeros, etc., según si están compuestos por dos, tres, cuatro moléculas o más. Se habla de "altos polímeros" cuando están formados por algunos centenares de unidades monómeras o más.

Polimetilmetacrilato: es el más importante de los polímeros derivados del ácido acrílico. Fue durante la Segunda Guerra mundial que este plástico se produjo a escala industrial. Es rígido, transparente y cuenta con una excepcional capacidad de transmisión de la luz, superior a la de los vidrios inorgánicos. De ahí sus principales aplicaciones que son: construcción, muebles, señalización, automóvil, electrodomésticos, aparatos de laboratorio, etc.

Polipropileno: entre las materias plásticas más utilizadas, el polipropileno es la más reciente. Se parece mucho al polietileno de alta densidad. Sin embargo, si su densidad es

menor, su rigidez y su dureza son mayores. Es, en efecto, el más rígido de los polímeros poliolefínicos, sobre todo por encima de los 100° C. Cabe señalar, así mismo, su resistencia a la abrasión y al calor y sus excelentes características dieléctricas y de aislamiento, al igual que su resistencia muy elevada a los doblados repetidos. Los principales sectores de aplicación son: electrodomésticos, juguetes, artículos sanitarios, elementos para la industria del automóvil, artículos deportivos, embalajes alimentarios, etc.

Poliuretanos: los poliuretanos son polímeros obtenidos por adición de isocianatos (agentes químicos caracterizados por átomos de nitrógeno (N) y de oxígeno (O) ligados de un lado y otro a un átomo de carbono (C)) y polioles (polímero que contiene varias funciones alcohol -OH). Aparecieron en el mercado en 1941. Al presentarse con la forma de un material tanto rígido como flexible, permiten múltiples aplicaciones (cojines, colchones, muebles, revestimientos de telas, etc.).

Pultrusión: este procedimiento que permite producir de manera continua un perfil rígido cuya longitud no está limitada, consiste en hacer pasar fibras impregnadas de resina dentro de una boquilla caliente.

PVC: el policloruro de vinilo o PVC es una de las materias plásticas más generalizadas. Dio origen a una verdadera industria unos años antes de estallar la Segunda Guerra mundial. Sus aplicaciones, numerosas, abarcan productos manufacturados rígidos, elásticos y esponjosos.

Recubrimiento: este procedimiento consiste en colocar una resina termoplástica en estado de pasta sobre un soporte continuo como tela o papel y luego pasarla al horno. Decorada o no, la película obtenida de esa manera puede servir de protección o revestimiento, en particular para las paredes y los suelos, pero también para los muebles y la ropa.

Sándwich: material compuesto por dos capas (o pieles) muy rígidas y de reducido espesor que envuelven un alma de gran espesor y de poca resistencia. El conjunto forma una estructura de una gran ligereza y representa un excelente aislamiento térmico.

Termoconformado: en este procedimiento llamado de "segunda transformación", la materia utilizada se presenta bajo la forma de láminas, placas, tubos o perfiles. Es ablandada por calentamiento antes de ser conformada, aplicándola sobre un molde geométrico simple. Se utiliza el termoconformado en la fabricación de productos tan diferentes como los envases para productos lácteos o los cascos de pequeños barcos.

Termoendurecibles: los termoendurecibles son fabricados a partir de productos de base en estado de polimerización parcial. Es en el molde, cuando la materia está ya en forma que termina esta polimerización bajo la acción de catalizadores, aceleradores y calor. Es sólo cuando la polimerización está relativamente avanzada que interviene el desmoldeo. La conformación definitiva es irreversible.

Termoplásticos: es a partir de polvos, granulados o productos semiacabados como placas o películas que son fabricados los termoplásticos. Al estar generada por calefacción o fricción, una aportación de calorías conduce a la materia a pasar del estado sólido al plástico. Gracias a un molde o una boquilla, se puede conformarla y luego fijar el objeto deseado por un sistema de enfriamiento. Al ser el proceso reversible, la forma o el estado de la pieza obtenida puede ser modificado posteriormente.