

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

**“PLAN PROMOCIONAL PARA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN Y USO DE LA  
CERTIFICACIÓN EN SISTEMAS DE GESTIÓN EN CONTROL Y SEGURIDAD PARA  
LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE EL SALVADOR” CASO ILUSTRATIVO.**

**PRESENTADO POR:**

CRUZ ACEVEDO, SANDRA GABRIELA	CA10051
GRANADOS MURCIA, EVELIN YANETH	GM10003
TORRES UMAÑA, JOSÉ RAÚL	TU08001

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADOS EN MERCADEO INTERNACIONAL**

CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL 2016

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector** : Lic. José Luis Argueta Antillón.

**Secretaria General** : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano** : Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

**Secretario** : Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

**Director de Escuela** : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.

**Docente Asesor** : Licda. Silvia Haydee González.

**Coordinador de Seminario** : Msc. Carlos Molina.

**CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL 2016**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Es sencillo ver hacia atrás y notar el camino recorrido, el esfuerzo realizado y el crecimiento obtenido, pero lo mejor de todo, es darme cuenta de que todo fue posible con la ayuda y el acompañamiento de quienes estuvieron y están a mi lado, de un ser supremo que me ha permitido despertar cada mañana y cerrar los ojos cada noche, del apoyo incondicional de mi familia que han sido mi impulso y patrocinadores, de esos amigos y amigas que estuvieron acompañándome durante la carrera y a ese par que decidieron finalizar este paso conmigo, a esas personas que me abrieron puertas y me han dado la oportunidad de crecer profesionalmente y que han creído en mí, a esas personas que probablemente no estuvieron en el proceso pero que siempre conté con su apoyo y más en el último paso INFINITAS GRACIAS.

Sandra Gabriela Cruz Acevedo

A Dios por brindarme la vida y la oportunidad de culminar una meta más en mi vida académica, a mis padres y mi hermana por ser el motor principal en mi vida brindándome toda su confianza y apoyo hasta el final, a todos mis familiares, amigas y amigos que me brindaron su ayuda y ánimos para culminar este paso importante en mi vida, a mis compañeros de tesis, gracias por la confianza, el trabajo en equipo y el esmero hasta el último momento de este logro, a BASC El Salvador por creer en nosotros y darnos la oportunidad de realizar esta investigación y a todos los que intervinieron en este proceso involucrando al personal del alma mater.

Evelin Yaneth Granados Murcia.

Le agradezco a Dios por regalarme la vida y poner en ella a personas que han sido de importancia para realizar y culminar mis estudios superiores; gracias Señor por haberme brindado la sabiduría que me guio por el camino correcto en el transcurso de la carrera. Estoy muy agradecido con mi madre Elsa de Torres y mi padre Raúl Torres que con mucho sacrificio y esfuerzo me regalaron la oportunidad de realizar mis estudios básicos y universitarios. También les doy las gracias a mis compañeras de trabajo de graduación y a la licenciada Silvia González, ya que, con ayuda de ellas alcance una de las metas que

más importancia tiene en mi vida. Fue gratificante y motivador tener el apoyo de mis dos hermanas y el de mi cuñado, pero en especial el de la licenciada Jeannette Arévalo, que además me dio mi primer empleo y me impulso a seguir adelante en mi carrera universitaria, factor que forjo una actitud positiva y contribuyo a alcanzar este triunfo.

José Raúl Torres Umaña.

## Índice

Resumen ejecutivo.....	i
Introducción.....	iii
Capítulo I: “Marco Teórico sobre la aplicación de un plan promocional para incentivar la adquisición y uso de la certificación en Sistema de Gestión en Control y Seguridad para las empresas exportadoras de El Salvador”.....	1
1. GENERALIDADES DEL MARKETING.....	1
1.1 Definición de Marketing.....	1
1.2 Proceso de Marketing.....	1
2. PLAN PROMOCIONAL.....	2
2.1 Estructura del Plan Promocional.....	3
2.1.1 Análisis de situación de la empresa.....	4
2.1.1.1 Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	4
2.1.1.2 FODA.....	8
2.1.2 Descripción del Mercado.....	9
2.1.3 Objetivos del Plan Promocional.....	10
2.1.3.1 Mezcla Promocional.....	10
2.1.3.2 Determinación de la Mezcla Promocional.....	10
2.1.3.3 Siete P’s del Marketing de Servicios.....	11
2.1.3.4 Marketing de Servicios.....	13
2.1.3.5 Promoción de Ventas.....	18
2.1.3.6 Promoción de Servicios.....	18
2.1.3.7 Ventas Personales.....	19
2.1.3.8 Marketing Directo.....	21
2.1.3.9 Relaciones Públicas.....	22
2.1.3.10 Publicidad.....	23
2.1.4 Estrategias Promocionales.....	24
2.1.5 Programas de Acción.....	24
2.1.6 Presupuesto del Plan Promocional.....	25
2.1.7 Controles para supervisar el Plan Promocional.....	25

3.	COMERCIO EXTERIOR.....	25
3.1	Ventajas del Comercio Exterior.....	26
3.2	Riesgos en el Comercio Exterior. ....	27
3.3	Cadena de Suministros. ....	28
3.4	Importaciones.....	28
3.5	Exportaciones. ....	28
3.6	Principales Empresas Exportadoras. ....	29
3.7	Marco legal para constituir una empresa. ....	31
4.	BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE (BASC). ....	37
4.1	Historia de World BASC Organization.....	37
4.2	Objetivos World BASC Organization. ....	39
4.3	Capítulo BASC El Salvador.....	39
4.3.1	Misión. ....	40
4.3.2	Visión.....	40
4.3.3	Valores. ....	40
4.3.4	Beneficios BASC. ....	41
4.3.5	Servicios que ofrece BASC El Salvador. ....	42
4.3.6	Certificación en Sistema de Gestión en Control y Seguridad BASC. ....	44
4.3.6.1	Proceso de Afiliación y Certificación.....	44
4.3.7	Leyes y Organismos que amparan a BASC El Salvador.....	45
4.3.7.1	Leyes.....	45
4.3.7.2	Organismos que Apoyan a BASC. ....	46
	Capítulo II: Diagnóstico e investigación de campo sobre la aceptación de la certificación en Sistemas de gestión en control y seguridad de las empresas exportadora. ....	48
5.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	48
5.1	Generalidades de la Empresa.....	48
5.2	Situación problemática. ....	49
5.3	Enunciado del problema.....	50
5.4	Descripción del Diagnóstico FODA de BASC El Salvador. ....	50
5.4.1	Análisis interno.....	50
5.4.2	Análisis Externo .....	51

5.5 Conclusión del Diagnóstico Situacional.....	52
6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA ACEPTACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN EN SISTEMAS DE GESTIÓN EN CONTROL Y SEGURIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORA.....	53
6.1 Objetivos.....	53
Objetivo de la investigación.....	53
Objetivos Específicos.....	53
6.2 Metodología de Investigación.....	54
6.2.1 Método Científico.....	54
6.2.2 Tipo de Investigación.....	54
6.2.3 Diseño de Investigación.....	55
6.2.4 Fuentes de investigación a utilizar.....	55
6.3 Técnicas e Instrumento de Investigación.....	56
6.4 Unidades de Análisis.....	56
6.5 Determinación de la muestra.....	56
6.6 Procesamiento de la información.....	58
6.8 Resultados de la investigación de campo.....	59
6.8.1 Análisis e interpretación de la investigación de campo.....	59
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
7.1 Conclusiones.....	87
7.2 Recomendaciones de Capítulo II.....	88
Capítulo III: Plan promocional para la adquisición y uso de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad para las empresas exportadoras de El Salvador.....	89
Resumen Ejecutivo.....	89
8. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL.....	91
8.1 Situación Actual.....	91
8.2 Análisis FODA.....	92
8.3 Descripción del mercado.....	93
9. OBJETIVOS.....	94
10. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	94
10.1 Mezcla Promocional.....	94

10.2	Determinación de la mezcla promocional. ....	94
10.2.1	La venta personal. ....	95
10.2.2	Marketing directo. ....	97
10.2.3	Promoción de ventas. ....	98
10.2.4	Relaciones públicas ....	101
10.2.5	Publicidad. ....	103
10.2.5.1	Publicidad Impresa. ....	103
10.2.5.2	Publicidad en medios digitales. ....	104
11.	PRESUPUESTO ANUAL. ....	106
12.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES. ....	107
13.	CONTROLES. ....	108
14.	CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS. ....	109
	BIBLIOGRAFIA. ....	114
	ANEXOS. ....	115

## **Resumen ejecutivo.**

El plan promocional comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales que se aplican sobre un producto y/o servicio para su lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según sea el requerimiento de la empresa; su aplicación es necesaria para poder aumentar la participación de mercado, pero para esto es indispensable seleccionar y establecer una serie de estrategias que se tomaran de las necesidades del mercado meta, para después poder persuadirlo.

BASC El Salvador, es una organización que promueve una certificación voluntaria que busca y apoya el fortalecimiento de los estándares de seguridad y protección del comercio internacional mediante un Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS).

El objetivo primordial de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad, es promover dentro de sus asociados el desarrollo y ejecución de acciones preventivas destinadas a evitar el contrabando de mercancías, narcotráfico, lavado de dinero y terrorismo a través del comercio internacional seguro.

La razón principal para promover este tipo de certificación, es que en la actualidad la mayoría de las empresas exportadoras no cuentan con un sistema de gestión en control y seguridad que les permita certificar los procesos, principalmente dentro de la empresa, y que garantice la trazabilidad de la mercancía que exporta, desde el primer eslabón de la cadena de suministros hasta que la mercancía llegue a su destino previniendo riesgos de narcotráfico, contrabando de mercancías, terrorismo y lavado de dinero.

El objetivo principal de la elaboración del plan promocional es lograr incrementar la venta, por medio de incentivar la adquisición y el uso de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad para el rubro de empresas exportadoras, debido a que este es el mercado objetivo de la organización.

El capítulo I toma el punto de partida definiendo los principales conceptos utilizados en su desarrollo, para facilitar la comprensión de la temática además se presenta la estructura del plan promocional, describiendo cada elemento que lo compone; es importante hablar de comercio exterior y Business Alliance for Secure Commerce - BASC, ya que, estos son elementos claves para entender la investigación.

En el capítulo II se encuentra la metodología de la investigación, en la cual incluye la elaboración del instrumento de investigación que utilizado para la determinación de planes y estrategias, se determina la muestra y las unidades de análisis utilizadas para recopilar datos que han ayudado a realizar un análisis que presenten aspectos relevantes y necesarios para la elaboración de las estrategias del plan promocional para incentivar la adquisición y el uso de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.

El capítulo III presenta las propuestas que se han elaborado basándose en la investigación de campo, en la que se determinaron estrategias que ayuden a solucionar la problemática de la investigación por medio de la implementación de un plan promocional.

## **Introducción.**

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países con el propósito de satisfacer sus necesidades, pero además, se ha vuelto una de las principales actividades económicas que generan ingresos en las naciones; pero no todo es positivo y favorable, existen problemas que afectan el dinamismo del intercambio de bienes y servicios siendo estos actos delictivos, perjudicando la economía de los países y principalmente castigando de manera monetaria y desprestigiando la imagen de las empresas del sector exportador y relacionadas.

En El Salvador las exportaciones constituyen una actividad importante para la economía, ya que cada vez van en crecimiento; el dato mostrado según el informe del Banco Central de Reserva en el año 2015 el gremio exportador tuvo una tendencia positiva ya que para el cierre mostró un total de \$1,853.7 millones, representando un incremento del 8.3% anual; por esa razón es importante que las empresas exportadoras tengan certificados sus procesos en toda su cadena de suministros, para que garanticen que la trazabilidad de sus productos esté libre de situaciones como contaminación de mercancías, robo, lavado de dinero y terrorismo por terceros que afecten directamente la imagen y la credibilidad de la empresa exportadora.

La organización Business Alliance for Secure Commerce – Capítulo BASC El Salvador ofrece el servicio certificación en Sistemas de Gestión en Control y Seguridad que ayuda a la creación de un comercio internacional seguro en las empresas que participan en la cadena logística, sin embargo el Capítulo se encuentra con un factor negativo el cual es carecer de un plan promocional que ayude a promover los servicios que ofrece, opacando todo lo bueno que puede aportar al sector exportador y a la economía del país, dado que, la organización tiene un alto potencial para crecer en un mercado en el cual no existen competidores directos y que está siendo golpeado fuertemente por actos de índole ilícitas, afectando y desprestigiando empresas con reconocimiento tanto nacional como internacional.

El objetivo principal de la investigación está basado en la creación de un plan promocional para incentivar la adquisición y el uso de la certificación en Sistemas de Gestión en Control y Seguridad que ofrece la organización BASC El Salvador, dado que el Capítulo tiene mucho potencial de crecimiento en un mercado que aporta al país saldos positivos en la economía que está en crecimiento.

## **Capítulo I: “Marco Teórico sobre la aplicación de un plan promocional para incentivar la adquisición y uso de la certificación en Sistema de Gestión en Control y Seguridad para las empresas exportadoras de El Salvador”.**

### **1. GENERALIDADES DEL MARKETING.**

#### **1.1 Definición de Marketing.**

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, una de las mejores y más cortas definiciones es “satisfacer las necesidades de manera rentable”; sin embargo la American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general. Según Kotler se define como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.<sup>1</sup>

El marketing es lo que permite a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes, por medio del conocimiento de los gustos y preferencias que estos tienen, lo que permite crear relaciones redituables con estos, permitiendo atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y satisfacer sus necesidades y deseos.

El mercado ha venido cambiando y evolucionando con el pasar del tiempo; ya no es lo que era unos siglos atrás, motivado principalmente por la coyuntura económica, la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que solo desde una óptica de marketing encontrarán respuestas que permiten satisfacer las necesidades que se crean espontáneamente en las personas.

#### **1.2 Proceso de Marketing.**

Esta descrito en un sencillo modelo de cinco pasos. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y

---

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong, (2007) Marketing version para Latinoamérica, 10ª edición, Pearson Prentice Hall

establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.



## 2. PLAN PROMOCIONAL.

Comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, propaganda y relaciones públicas), que se aplica sobre el producto y/o servicio, para su lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según sean los requerimientos o propuestas de la empresa.

Un plan promocional es un instrumento destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa, además formará parte de la estrategia general; se trata de lograr objetivos a corto plazo, relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas.

Es fundamental que se respete el orden establecido para así proceder a su correcta elaboración, lo que no implica que se vaya aportando documentación, buscando información y preparando los informes correspondientes, que simultáneamente, logra ir trabajando en distintas fases del mismo, dado que en determinado momento tanto la central como la organización comercial estarán trabajando y analizando la información.

El plan promocional desde un punto de vista empresarial, busca que la compañía se posicione como líder en el mercado, proporcionar una ventaja competitiva, con la cual el cliente sepa diferenciar a la competencia de la entidad, contribuir a la consecución de los objetivos generales de la compañía, es decir, que al realizar la planeación debe ser en busca de los objetivos que tiene la empresa y no alejado de ellos.

Por otro lado desde la perspectiva del cliente, se encarga de elaborar técnicas de promoción que suelen estar diseñadas para brindar un incentivo inmediato al consumidor, influir en los hábitos de consumo, promociones para neutralizar a la competencia.<sup>2</sup>

## **2.1 Estructura del Plan Promocional.**

El plan promocional es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que desee ser competitiva, este proporciona una visión clara de lo que se quiere alcanzar por medio de los objetivos propuestos por la empresa, que en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados; a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

El contenido de un plan promocional es<sup>3</sup>:

1. Situación de marketing actual: describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño del producto, de la competencia y de la distribución.
2. Análisis FODA evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a empresa y sus estrategias.
3. Descripción del mercado, que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los clientes.
4. Objetivos y estrategias de marketing, expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro. Las estrategias trazan la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing.
5. Estrategias del plan de marketing, trazan la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las

---

<sup>2</sup> <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca>

<sup>3</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, Pearson.

características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing.

6. Programas de acción, estos detallan la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en acciones específicas que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargara de hacerlo? ¿Cuánto costara?
7. Presupuesto, se detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectado que muestra las ganancias esperadas, costos esperados y las utilidades esperadas.
8. Controles, señalan la forma en que se vigilara el proceso y permite a la alta gerencia revisar los resultados del plan y detectar las estrategias q no estén alcanzando las metas.

## **2.1.1 Análisis de situación de la empresa.**

### **2.1.1.1 Cinco Fuerzas de Michael Porter.**

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es evidente lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad. Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas buscarán sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado.

Un mercado puede tener barreras de entrada que dificulten el ingreso de nuevos productos, pero surgen situaciones donde las entidades ingresan fácilmente y esto sucede cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad. Un análisis adecuado acerca de las amenazas de entrada de nuevos competidores, permite a la organización a mantenerse en alerta, para formular estrategias que fortalezcan las barreras de entradas, o prepararse para hacer frente a la situación.

Barreras de entradas que pueden impedir ingresar a un mercado:

- Fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Falta de canales de distribución adecuados.
- Saturación de mercados.
- Políticas reguladoras gubernamentales.

Este análisis permitirá conocer la amenaza existente de los competidores que ofrecen un servicio igual o parecido a la certificación que otorga BASC El Salvador; así mismo evaluar los estándares de calidad existentes y estrategias que permitan lograr la fidelidad de los clientes.

- **Amenaza de posibles productos sustitutos.**

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado pueden alterar la preferencia de los consumidores.

En la actualidad se puede tomar diversos ejemplos de productos sustitutos en lo que se encuentra el agua que es sustituta de las bebidas carbonatadas, los portales de internet que remplazan los periódicos y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto es decir que a un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto.

Cuando se produce la amenaza de ingreso de posibles productos sustitutos permite la empresa a formular estrategias destinadas a contrarrestar el ingreso o que permitan competir con ellos.

Los productos sustitutos pueden ingresar fácilmente al mercado cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos con respecto a los existentes.
- Poca lealtad de los consumidores.

Conocer los distintos servicios sustitutos de la Certificación en Sistemas de Gestión en Control y Seguridad permitirá evaluar las estrategias utilizadas en el establecimiento de precios que ayuden a ser competitivos y a brindar más beneficios a los usuarios de la certificación.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que suministran la materia prima para la producción de los bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para las empresas.

El poder de negociación de los proveedores tiende a crecer cuando:

- Existen pocas materias primas sustitutas.
- El costo de cambiar de una materia prima a otra es elevado.

Para BASC los proveedores son un grupo selecto de personal, exige la creación de mejores estrategias por parte de la organización para la facilitación en la prestación de servicios.

- **Poder de negociación de los clientes.**

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, y al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Un buen análisis orientado al poder de negociación de los clientes permite crear estrategias destinadas captar un mayor número de clientes y obtener una mayor lealtad de éstos

El poder de negociación de los clientes incrementa cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores se encuentran bien informados de los productos, precios y calidad que ofrecen los vendedores.
- Las empresas oferentes se enfrentan a una reducción en la demanda.

Conocer la demanda del servicio permitirá crear nuevas estrategias de captación de clientes y saber cuáles son los beneficios que estos esperan obtener de la certificación; así mismo medir el conocimiento acerca del servicio que se ofrece.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

De acuerdo a lo que menciona Michael E. Porter, “ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes”. Actualmente en la mayoría de sectores económicos existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente; sobre todo si la entidad quiere sobrevivir en el mercado se tiene que diferenciar del resto y posicionarse sólidamente.<sup>4</sup>

La rivalidad entre competidores puede entenderse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar la debilidad que ellos pueden mostrar en el mercado, o tomar reacciones inmediatas ante sus estrategias. Cuando se realiza el estudio de rivalidad entre competencia permite, visualizar las ventajas competitivas que tienen para enfrentarse con las otras entidades; además permite verificar si son idóneas para superar a las del opositor.

La rivalidad entre los competidores aumenta cuando:

- Existe poca diferencia en los productos que ofrecen a los compradores.

---

<sup>4</sup> Porter Michael. (2009) Estrategias Competitivas: Técnicas para analizar industrias y competidores. Pirámide Editoriales.

- Los consumidores tiene la posibilidad de cambiar fácilmente de marca
- Las reducciones de los precios en los productos se hacen comunes.

### 2.1.1.2 FODA.

El Análisis FODA evalúa una situación específica condicionada a los elementos externos e internos que coinciden en determinado instante de la vida de la organización. Los cambios constantes de los elementos evaluados inducen a la necesidad de realizar periódicamente el análisis FODA con el fin de ajustar la formulación estratégica para responder a la nueva situación del entorno y la propia organización.

Esta es una herramienta de análisis que en la actualidad es muy utilizada para ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, entidad, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

- **Fortalezas:** son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas se debe de responder a preguntas como: ¿qué ventajas tiene respecto a la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tiene disponibles?, ¿cuáles son los puntos fuertes que tiene un producto, servicio, distribución o marca?

Las fortalezas juegan un papel muy importante porque con ellas las organizaciones logran conseguir diferenciarse de las demás creando ventajas competitivas que puede crear barreras de entradas a futuros competidores.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades se debe de responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con la empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en el mercado al que se dirige? Todo esto puede llevar a la empresa a un cambio

significativo incrementando las ventas y utilidades, siempre y cuando se dé una respuesta estratégica apropiada.

- **Debilidades:** son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben los clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que compren?
  
- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar la cuota de mercado de la organización. Hay ocasiones donde pueden crear tendencias o eventos futuros que provocaran un severo impacto disminuyendo los ingresos pero se identifica una amenaza con suficiente antelación se puede evitar o convertir en oportunidad. Para identificar las amenazas de la entidad, se puede responder a preguntas como: ¿qué obstáculos se pueden encontrar?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen los competidores?

### **2.1.2 Descripción del Mercado.**

La primera etapa del análisis de mercado consiste en establecer claramente el mercado objetivo de la iniciativa empresarial y demostración de la viabilidad comercial del proyecto. Esta fase tiene por objetivo el establecimiento claro y sin matices del terreno de juego donde se va a desarrollar el plan de negocio objeto de la idea. Para ello es necesario fijar las características del mercado, su estructura, área geográfica, tamaño, así como las previsiones de evolución. Por ejemplo para describir un mercado específico debe relacionarse con el tipo de producto o servicio ofrecido, la zona geográfica donde se va a desarrollar la actividad, analizar el grado de madurez del mercado y la evolución prevista, tendencias del mercado en otras áreas más evolucionadas, definir los factores clave del éxito en el mercado, las barreras y limitaciones existentes para entrar/salir del mercado, la evolución estimada a futuro, las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades.

### **2.1.3 Objetivos del Plan Promocional.**

Expresa los objetivos promocionales que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro.

Los principales objetivos de la empresa a través de su Plan Promocional, no deberán ser medidos en principio en términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios.

#### **2.1.3.1 Mezcla Promocional.**

El Diccionario de Términos de Marketing de la AMA, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".<sup>5</sup>

Kotler & Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".<sup>6</sup>

La mezcla promocional tiene un conjunto de herramientas con las que se apoya para crear estrategias que pueden ayudar a la organización a establecer barreras de entradas en el mercado que se encuentra, obteniendo como resultado el incremento de las ventas por medio la captación de nuevos compradores.

#### **2.1.3.2 Determinación de la Mezcla Promocional.**

Se da el nombre de "mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda"<sup>7</sup>; para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas tomando en cuenta los siguientes factores:

- **Mercado meta:** las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá en la audiencia o mercado meta para esto es necesario que se conozca la jerarquía de

---

<sup>5</sup> Diccionario de Términos de Marketing, American Marketing Association.

<sup>6</sup> Kotler & Armstrong 2007, P. 63

<sup>7</sup> Stanton, Etzel & Walker 2000.

los efectos (disposición a comprar, reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra), que son las diferentes etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o un efecto posible de la promoción.

- **Naturaleza del producto:** algunos de los atributos más importantes de un producto que influyen en la mezcla promocional son:
  - El valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo, en este sentido la publicidad es la principal herramienta promocional.
  - Nivel de personalización: se requerirá de la venta personal si un producto debe adaptarse a las necesidades de cada cliente.
  - Servicio antes y después de la venta: la venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse o que requieren seguimiento o mantenimiento para lograr la fidelidad y empatía con el producto o servicio.
  
- **Ciclo de vida del producto:** en las estrategias de promoción influye la promoción que se hace al producto en su lanzamiento y toda la promoción referente a la cadena de distribución, hace que el producto pueda mantenerse en el mercado.
  
- **Fondos disponibles:** sin importar cuál puede ser la mezcla promocional es más conveniente saber lo que se ha destinado para realizarlo y determinar qué tipo de promoción puede emplearse con la cantidad de presupuesto asignado.

### **2.1.3.3 Siete P's del Marketing de Servicios.**

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en 4 grupos de variables conocidas como las 4 P's del marketing: Producto, precio, plaza y promoción.

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Sin embargo cuando se habla del marketing de servicios no solamente se queda en las 4 P's sino que se agregan 3 P's que en su conjunto forman las 7 P's del marketing de servicios, estas son:

- **Personas:** las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.  
La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.  
Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.
- **Procesos:** el proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos, este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.
- **La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información.** En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

#### **2.1.3.4 Marketing de Servicios.**

Es una rama del marketing que se especializa en el intercambio de productos-servicios entre consumidores y organizaciones, con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades del mercado, pero en función de las características especiales del sector, tales como educación, transporte, protección, asesoramiento, diversión, créditos.

##### **Definición de Servicio.**

“Los servicios son actividades separadamente identificables e intangibles que proporcionan la satisfacción de un deseo cuando son colocados en el mercado de consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente asociadas a la venta de un producto o de otro servicio”.<sup>8</sup>

##### **Características de los servicios.**

- **Intangibles:** La diferencia fundamental, entre los servicios y los productos físicos es la intangibilidad. Los servicios no pueden ser vistos, sentidos, probados y tocados como los productos físicos. Además de eso no pueden ser estoqueados, transportados o revendidos.

La selección de los servicios por su naturaleza intangible, se seleccionan por reputación, por la indicación de profesionales, amigos, familiares y por resultados de la satisfacción de las experiencias que puede ser de manera subjetiva.

- **Heterogéneo:** Se encuentra vinculada al hecho de que existe una variabilidad en la ejecución de los servicios, lo que dificulta obtener la estandarización. Esa problemática ocurre por la incapacidad del productor de ofrecer una calidad

---

<sup>8</sup>Stanton, 2000.

consistente, y se puede decir que cada experiencia es única, impidiendo la estandarización.

La calidad puede cambiar de día para día porque diferentes empleados realizan el servicio o porque la habilidad y la disposición de los empleados varían, por ello la empresa no puede estar segura si el servicio brindado al consumidor es consistente con lo planificado y comunicado.

- Inseparabilidad: En los servicios, la producción, el consumo y el uso ocurren simultáneamente y frecuentemente en el mismo lugar geográfico. Se puede afirmar que, normalmente el servicio primero se vende para luego ser producido y consumido simultáneamente.

Muchos servicios exigen la participación directa del consumidor en el acto de la producción, permitiendo la influencia de este en el resultado final de la transacción.

- Caducidad: Viene de la imposibilidad de ser estoqueados, y a consecuencia de esto, se vuelven perecederos y, es por este hecho que las empresas se preocupan por las fluctuaciones de la demanda.
- Propiedad: Una diferencia básica entre los servicios y los productos tangibles son que el pago de los servicios es hecho por el uso, acceso o cualquiera de los elementos y no por la propiedad total de éstos. Esta característica de los servicios es la menos discutida.

### **Composición del mercado de servicios.**

- ✓ **El mercado de servicios del sector público**: este mercado está conformado por las instituciones del estado que ofrecen y brindan diversos servicios a través de, servicios militares, policiales, correos, escuelas, hospitales públicos, instituciones reguladoras. Por su parte, la demanda de este mercado está conformado básicamente por la población en su conjunto.

- ✓ **El mercado de servicios del sector privado:** este mercado está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresas que se dividen en dos grandes grupos: Instituciones no lucrativas y empresas de servicios con fines de lucro.
  - Instituciones no lucrativas: Son organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, dado que su objetivo es cumplir con una determinada labor social. Algunos ejemplos de este tipo de instituciones son: los museos, las iglesias, las fundaciones, los orfanatos, los asilos para ancianos, etc.
  - Empresas de servicios con fines de lucro, que se dividen en dos:
    - Empresas que ofrecen servicios a negocios como: estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios jurídicos, servicios contables, consultorías.
    - Empresas que ofrecen servicios de consumo, como: renta de vivienda, recreación, entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones.
  
- ✓ **El mercado de servicios del sector productivo:** este mercado pertenecen los millones de suministradores de servicios, tales como operadores informáticos, personal de limpieza.
  
- ✓ **El mercado de servicios en internet:** la oferta y demanda de servicios en internet está proliferando rápidamente, en especial, los orientados hacia los negocios. Por ese motivo, en la actualidad muchas empresas y emprendedores ofrecen y/o solicitan servicios de asistencia virtual, consultorías, educación a distancia (online), asesoramiento, ventas online, diseño de sitios web, diseño gráfico.

**Tabla 1: Estrategias de marketing para solucionar problemas.**

Las características de los servicios se pueden ver involucrados en diferentes tipos de problemas los cuales pueden interferir en la actividad económica de compra-venta, para que esta problemática no obstruya la interacción entre el vendedor y el cliente, se encuentran los diferentes tipos de estrategia para resolver problemas.

<b>Estrategias de marketing de servicios para solucionar problemas</b>	
Intangibilidad	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Intensificar los tangibles.</li><li>2. Usar más recursos personales que impersonales.</li><li>3. Estimular la comunicación.</li><li>4. Desarrollar una fuerte imagen organizacional.</li><li>5. Utilizar contabilidad para determinar los precios.</li><li>6. Comprometerse en comunicaciones posteriores a la compra.</li></ol>
Inseparabilidad	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dar énfasis a la selección y capacitación del personal que tiene contacto con los clientes.</li><li>2. Organizar los consumidores.</li><li>3. Utilizar múltiples locales.</li></ol>
Heterogeneidad	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Industrializar el servicio o</li><li>2. Personalizar el servicios (según sea el caso)</li></ol>
Caducidad	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Utilizar estrategias para dominar la demanda fluctuante.</li><li>2. Realizar ajustes simultáneos en la demanda y en la capacidad para conseguir una aproximación entre los dos.</li></ol>

Fuente: Dr. Carlos Moyano, Marketing de servicios, Programa de actualización gerencial, 2007.

**Tabla 2: Componentes de la administración integrada de los servicios.**

Estos componentes juegan un papel importante en los servicios dado que cada uno de ellos se especializa en un área, y conjuntamente crean la administración integrada de servicios.

<b>Componentes de la administración integrada de los servicios.</b>	
<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Elementos del producto	Todos los elementos del desempeño del servicio que crean valor para los clientes.
Lugar y tiempo	Cuando, donde y como ofrecer servicios a los clientes.
Proceso	El método y secuencia en que un sistema operacional funciona.
Productividad y calidad	El grado de eficacia con que los insumos del servicio son transformados en valor adicional a los productos; El grado en el cual las necesidades, deseos y satisfacciones del cliente se equilibran.
Personas	Los clientes y empleados involucrados en la producción de servicios.
Promoción y educación	Todas las actividades de comunicación e incentivos proyectados para aumentar preferencia del cliente.

Fuente: Dr. Carlos Moyano, Marketing de servicios, Programa de actualización gerencial, 2007.

### **2.1.3.5 Promoción de Ventas.**

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.

Existen diversas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas, para esto existen las herramientas para consumidores, herramientas comerciales y herramientas de negocios.

- Herramientas para consumidores: son conocidas como las técnicas de halar, ya que están diseñadas para estimular la demanda final y desplazar los productos a través del canal de ventas, donde los consumidores brindan el impulso.
- Herramientas comerciales: su meta principal es empujar los productos por el canal hacia el cliente.
- Herramientas de promoción para negocios: estas herramientas se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

### **2.1.3.6 Promoción de Servicios.**

Según Kotler un servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”;<sup>9</sup> por tanto el marketing de servicios es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

- **Estrategias de Marketing para Compañías de Servicios.**

Al igual que los negocios de fabricación, las buenas compañías de servicios usan el marketing para posicionarse de manera sólida en los mercados meta seleccionada.

Sin embargo, como los servicios difieren de los productos tangibles, con frecuencia requieren enfoques de marketing adicionales. En un negocio de productos, éstos son

---

<sup>9</sup> Kotler 2002, P. 200-202.

bastante estandarizados y se colocan en anaqueles en espera de clientes; pero en un negocio de servicios, el cliente y los empleados interactúan para crear el servicio. De esta manera, los proveedores del servicio deben interactuar de manera eficaz con los clientes para crear un valor superior mientras se presta el servicio. A la vez, una interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio y de los procesos de apoyo que respalden a tales empleados.

### **2.1.3.7 Ventas Personales.**

En términos generales, las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que todo mercadólogo conozca en qué consisten las ventas personales, y cuáles son sus ventajas y situaciones en las que conviene utilizarlas.

Las ventas personales es la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, a fin de que, 1) se realice presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, 2) otorga asesoramiento personalizado y 3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

- **Ventajas de la Venta Personal.**

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

1. Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.

2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
3. Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
6. Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

- **Proceso de la Venta Personal.**

El proceso de ventas incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores dedican gran parte de su tiempo a mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Este proceso consta de 7 pasos los cuales son:

1. Búsqueda y calificación de los prospectos: esto es la identificación de clientes potenciales calificados.
2. Pre acercamiento: el vendedor debe informarse antes tanto como sea posible acerca de la organización (que necesita, quien interviene en las compras) y de sus compradores (sus características y estilos de compra).
3. Acercamiento: en este paso el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo; aquí influye la apariencia del vendedor, sus fases iniciales y sus comentarios posteriores.

4. Presentación y demostración: paso del proceso de ventas en que el vendedor relata la historia del producto al comprador, destacando los beneficios que le puede brindar.
5. Manejo de objeciones: el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar objeciones ocultas y aprender a considerar las objeciones como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra.
6. Cierre: después del manejo de las objeciones se debe lograr el cierre de la venta, el vendedor debe manejar diferentes técnicas para lograrlo, por ejemplo, razones de compra, precios más bajos o cantidades adicionales.
7. Seguimiento: este es el último paso y es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas, este paso sirve para aclarar las dudas que han surgido del producto.

#### **2.1.3.8 Marketing Directo.**

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

- **Beneficios del Marketing Directo**

Ya sea que se utilice como un modelo de negocios completo o como complemento de una mezcla de marketing con una integración más general, el marketing directo ofrece muchos beneficios tanto a los compradores como a los vendedores.

Para los compradores, el marketing directo es conveniente, fácil de aplicar y privado. Desde la comodidad de la oficina u hogar ellos tienen la oportunidad de revisar catálogos en cualquier momento del día o la noche. El marketing directo ofrece a los compradores un acceso inmediato a una gran cantidad de productos.

Para los vendedores el marketing directo es una herramienta poderosa para forjar relaciones con los clientes. Gracias al marketing de bases de datos, los mercadólogos de hoy pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores y promover las ofertas adaptándolas a las necesidades individuales.

Por último el marketing directo ofrece a los vendedores una alternativa eficiente y a bajo costo que permite comunicarse rápidamente y personalizar sus ventas y promociones.

- **Formas de Marketing Directo**

- ✓ **Telemarketing**

El marketing por teléfono, es decir la práctica de usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios.

- ✓ **Correo Directo**

El marketing por correo directo consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona en una dirección específica.

- ✓ **Marketing por catálogo**

Este tipo de marketing se realiza por medio de catálogos impresos, en videos o electrónicos que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en tiendas o se presentan en líneas.

- ✓ **Marketing por televisión de respuesta directa**

Marketing directo por televisión que incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales y canales de compra en casa.

- ✓ **Marketing directo integrado**

Son campañas de marketing directo que utilizan varios vehículos y múltiples etapas para mejorar los índices de respuesta y las utilidades.

### **2.1.3.9 Relaciones Públicas.**

Se llama relaciones públicas (a veces RR.PP.) al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

- **Naturaleza y campo de las relaciones públicas.**

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- Amplitud: las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- Apertura: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- Empirismo: se basan en la experimentación.
- Método: tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- Utilidad: ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- Descripción y predicción de la realidad institucional.

#### **2.1.3.10 Publicidad.**

La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

- **Tipos de Publicidad.**

Según Stanton, autor del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según<sup>10</sup>:

1. La audiencia meta: consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. El tipo de demanda: primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

---

<sup>10</sup>Stanton et al 2000.

3. El mensaje de productos o institucional: toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
- Publicidad de acción directa: es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
  - Publicidad de acción indirecta: está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. La fuente comercial o social: aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

#### **2.1.4 Estrategias Promocionales.**

La estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir.

Según Kotler “cada herramienta de promoción, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo tienen características y costos únicos, los mercadólogos deben entender estas características para seleccionar sus herramientas”.<sup>11</sup>

#### **2.1.5 Programas de Acción.**

Detalla la forma en que las estrategias del plan promocional se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?

El plan de acción establecerá quienes serán los encargados de su cumplimiento en tiempo y forma.

---

<sup>11</sup> Kotler et al 2001, P. 472.

### **2.1.6 Presupuesto del Plan Promocional.**

Se puede definir como la expresión en términos monetarios de los planes de acción de una empresa.

Las funciones que desempeñan los presupuestos dependen en gran parte de la propia dirección de la empresa.

Las necesidades y expectativas de los directivos y el uso que hagan de los presupuestos, están fuertemente influidos por una serie de factores relacionados con los antecedentes gerenciales y con el sistema empresarial.

De manera ideal la Gerencia espera que la función presupuestal proporcione:

- Una herramienta analítica, precisa y oportuna.
- La capacidad para pretender el desempeño.
- El soporte para la asignación de recursos.
- La capacidad para controlar el desempeño real en curso.
- Advertencias de las desviaciones respecto a los pronósticos.
- Indicios anticipados de las oportunidades o de los riesgos venideros.
- Capacidad para emplear el desempeño pasado como guía o instrumento de aprendizaje.
- Concepción comprensible, que conduzca a un consenso y al respaldo del presupuesto anual.

### **2.1.7 Controles para supervisar el Plan Promocional.**

Señala la forma en que se vigilará el proceso y permite a la alta gerencia revisar los resultados del plan promocional y detectar las estrategias que no estén alcanzando las metas.

## **3. COMERCIO EXTERIOR.**

Es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios

internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

Es el intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países, la diferencia esencial entre el comercio dentro de las fronteras nacionales y el comercio internacional es que este último se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras de carácter no arancelario. En el comercio internacional, se benefician tanto la nación que vende o exporta, como la que compra o importa. Al incremento del comercio exterior, hay que atribuir una buena parte del crecimiento económico contemporáneo.

El Salvador aplica el modelo de economía abierta, por ello desde de la década de los años setenta del siglo XX existe un esquema de libre comercio con los demás países del área Centroamericana, como parte del programa de integración política y comercial de la región.

Durante el siglo XXI y en concordancia con el esquema de globalización de la economía, el país ha mantenido un proceso constante de negociación con otras economías, para la obtención de Tratados de Libre Comercio, con la finalidad de potenciar los flujos comerciales bilaterales.

### **3.1 Ventajas del Comercio Exterior.**

- 1. Incursión en economías de escala:** es el beneficio que una empresa obtiene gracias a la expansión, es decir que el costo monetario de producción disminuye a medida que la cantidad de unidades producidas aumenta; lo que le permite incursionar en nuevos mercados.
- 2. Estabilidad en los precios:** se produce cuando en promedio y a largo plazo, los precios ni suben ni bajan de modo significativo.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> [http://aulavirtual.bde.es/wav/html/precios/estabilidad\\_precios](http://aulavirtual.bde.es/wav/html/precios/estabilidad_precios)

3. **Superávit en la balanza de pagos:** se produce cuando la balanza de pagos de un país presenta un saldo positivo por haber superado las transacciones que implican una entrada de divisas, a las que implican una salida de estas.
4. **Externacionalización de productos:** es el conjunto de actividades que la empresa realiza fuera de los mercados que constituyen su entorno natural.
5. **Incremento de mercado:** es la incursión que hace la empresa en nuevos mercados en donde aún no se distribuye su producto y probablemente en donde la competencia no es muy agresiva.

### **3.2 Riesgos en el Comercio Exterior.**

1. Incumplimiento en el pago.  
Las empresas algunas veces omiten pagos arancelarios, de impuestos a los países a los que exportan su mercancía. También se dan atrasos en el pago a proveedores.
2. Contrabando de mercancías.  
El robo de mercancías y el paso de la misma por puntos ciegos en la frontera, se convierte en un riesgo alto, ya que comercializan la marca que cubre a la empresa y esta puede quedar suplantada.
3. Tiempos de entrega.  
Designar los tiempos de entrega y no cumplirlos, puede significar la pérdida de varios clientes y hasta podría llegarse al cierre del negocio.
4. Tipo de cambios.  
El tipo o tasa de cambio afecta por la devaluación que puede tener la moneda.
5. Riesgos legales.  
Incumplimiento de normativa legal en países extranjeros.

### **3.3 Cadena de Suministros.**

La Cadena de suministro es un subsistema dentro del sistema organizacional que abarca la planificación de las actividades involucradas en la búsqueda, obtención y transformación de los productos. Incluye la coordinación y colaboración de los socios del canal, o flujo de transmisión de los insumos o productos, sean estos proveedores, intermediarios, funcionarios o clientes. En cada etapa interesa la medición correcta del flujo para evitar pérdidas y desperdicios. En esencia, la cadena de suministro integra la oferta y la demanda tanto dentro como fuera de la empresa.

### **3.4 Importaciones.**

Son el transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

### **3.5 Exportaciones.**

Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

En El Salvador las exportaciones totales ascendieron al cierre del mes de enero 2015 a US\$424.4 millones, superior en US\$21.6 millones al compararlo con el mismo período del año anterior. Este resultado muestra una tasa de crecimiento de 5.4% anual, resultado que el sector exportador no había tenido desde enero de 2014, durante el año recién pasado el promedio de crecimiento fue de -3.7% anual. (2015) Exportaciones de El Salvador.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Recuperado de <http://www.bcr.gob.sv/esp/inde>

### 3.6 Principales Empresas Exportadoras.

Según un estudio realizado por la Asociación Salvadoreña de Industriales, presenta un TOP 10 de las principales empresas exportadoras de El Salvador y también resaltando que son las principales exportadoras dentro de sus rubros.

La empresa exportadora que encabeza el TOP 10 es **HanesBrands El Salvador, LTDA.**, es la exportadora No. 1 del país y la del Sector Textil y Confección, cuenta con 6 plantas en el país y produce una amplia gama de productos: calcetines, camisetas, panties y ropa interior femenina que lideran el mercado Norteamericano. Con tecnología de punta e innovación en los procesos y constante capacitación de los colaboradores, producen más de 44 millones de docenas de prendas anuales. En Hanes también se implementan prácticas responsables y sostenibles en los procesos, lo cual permite proteger el medio ambiente y beneficiar a los habitantes de las comunidades aledañas a los centros de operación.

La segunda empresa que encabeza la lista es **Fruit of The Loom, Inc.**, que actualmente cuenta con seis plantas de producción ubicadas en dos parques industriales, brindando alrededor de 10,000 empleos directos y miles de empleos indirectos a través de su cadena de valor.

**Intratex**, ocupa la tercera posición como empresa exportadora en el ranking total del país, y es también la 3ª empresa más exportadora del sector textil y confección. Esta empresa es de capital salvadoreño y su operación está integrada verticalmente, cuenta con 4 plantas de tejidos y 11 de confección. <sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Informes Sectoriales y Ranking Industrial, Asociación Salvadoreña de Industriales, 2015.



## TOP 10 MAYORES EXPORTADORES DE PAÍS

### 1 HANESBRANDS EL SALVADOR, LTDA.

# HANES Brands Inc

- 📍 Km. 34½, Carret. a San Juan Opico, La Libertad, El Salvador, C.A.
- ☎️ (503) 2333-6200 (503) 2333-6357
- ✉️ [roberto.velasquez@hanes.com](mailto:roberto.velasquez@hanes.com)
- 🌐 [www.hanes.com](http://www.hanes.com)
- 🏭 Ropa interior, ropa deportiva, textiles, medias y calcetines.

<p><b>2</b> <b>LEMPA SERVICES / FRUIT OF THE LOOM, INC.</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Km. 24 y 36½, Carret. a Santa Ana, Zona Franca Exportalva y American Park, La Libertad, El Salvador, C.A.</li> <li>☎️ (603) 2366 4100</li> <li>✉️ <a href="mailto:irma.perez@fotinc.com">irma.perez@fotinc.com</a></li> <li>🌐 <a href="http://www.fotinc.com">www.fotinc.com</a></li> <li>🏭 Ropa y Equipos deportivos marca Vanity Fair, Fruit of the Loom, Spalding, and Russell Athletic.</li> </ul>	<p><b>3</b> <b>INTRATEX DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Km. 6 1/2, Blvd. del Ejército Nacional, Soyapango, San Salvador, El Salvador, C.A.</li> <li>☎️ (503) 2236 7777 / 2294 1841</li> <li>✉️ <a href="mailto:carlosp@intradesa.com">carlosp@intradesa.com</a></li> <li>🏭 Dodysuit, calzoncillos, camisas, camisetas, chaquetones / Dodysuit, pants, shirts, jackets.</li> </ul>	<p><b>4</b> <b>AVX INDUSTRIES PTE. LTD.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Zona Franca San Bartolo, Cl. Cogutepeque, No. 4 2, Ilopango, San Salvador, El Salvador, C.A.</li> <li>☎️ (503) 2261 9800 / 2295 0810</li> <li>✉️ <a href="mailto:rhall@avx.com">rhall@avx.com</a></li> <li>🌐 <a href="http://www.avx.com">www.avx.com</a></li> <li>🏭 Manufactura y Suministros de Componentes Electrónicos.</li> </ul>
<p><b>5</b> <b>LIVSMART AMERICAS, S.A. DE C.V.</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Km. 28, Carret. a Sonsonate, Lourdes Colón, La Libertad, El Salvador, C.A.</li> <li>☎️ (603) 2319 0000</li> <li>✉️ <a href="mailto:lpinto@liv-smart.com">lpinto@liv-smart.com</a></li> <li>🌐 <a href="http://www.liv-smart.com">www.liv-smart.com</a></li> <li>🏭 Comercialización y distribución de bebidas saludables, Néctares, bebidas refrescantes, bebidas con jugo, jugos premium, bebidas a base de avena, bebidas isotónicas, té frío.</li> </ul>	<p><b>6</b> <b>KIMBERLY CLARK DE CENTROAMERICA, S.A.</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Km 32 ½, Carret. a San Juan Opico, Sitio del Niño, La Libertad, El Salvador, C.A.</li> <li>☎️ (503) 2219-4500</li> <li>✉️ <a href="mailto:info@kimberly-clark.com">info@kimberly-clark.com</a></li> <li>🌐 <a href="http://www.kimberly-clark.com">www.kimberly-clark.com</a></li> <li>🏭 Papel, toallas sanitarias, papel higiénico, pañuelos faciales, pañales desechables y papel toalla.</li> </ul>	<p><b>7</b> <b>CALVOCONSERVAS EL SALVADOR, S.A. DE C.V.</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Col. San Donito, Cl. Loma Linda, No. 251, San Salvador, El Salvador, C.A.</li> <li>☎️ (503) 2244 4800</li> <li>✉️ <a href="mailto:info@calvo.com">info@calvo.com</a></li> <li>🌐 <a href="http://www.calvo.es">www.calvo.es</a></li> <li>🏭 Aceite de atún, atún, harina de atún, harina de pescado, lomo de atún rallado.</li> </ul>
<p><b>8</b> <b>PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIANA, S.A. DE C.V.</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 12 Av. Sur, Av. Pablo Tesak, Soyapango, San Salvador, El Salvador, C.A.</li> <li>☎️ (503) 2277 1233 (503) 2277 0088</li> <li>✉️ <a href="mailto:servicioalcliente@diana.com.sv">servicioalcliente@diana.com.sv</a></li> <li>🌐 <a href="http://www.diana.com.sv">www.diana.com.sv</a></li> <li>🏭 productos alimenticios, boquitas, dulces, galletas, conos.</li> </ul>	<p><b>9</b> <b>sigmaQ</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Blvd. del Ejército Nacional, Km. 3.6, Soyapango, San Salvador, El Salvador, C.A.</li> <li>☎️ (503) 2567 6700</li> <li>✉️ <a href="mailto:cmeardi@corp-sigmaq.com">cmeardi@corp-sigmaq.com</a></li> <li>🌐 <a href="http://www.sigmaq.com">www.sigmaq.com</a></li> <li>🏭 Pouches, Sachets y bobinas de Empaque Flexible; Envases y Tapas Plásticas; Mangas Termoencogibles; Estuches y Exhibidores de lujo.</li> </ul>	<p><b>10</b> <b>TERMOENCOGIBLES, S.A. DE C.V.</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Zona Ind. Merliot, Cl. L. 3, Polig. D, Lotes 1 y 2, Cdad. Merliot, La Libertad, El Salvador, C.A.</li> <li>☎️ (503) 2212 7301</li> <li>✉️ <a href="mailto:servicioalcliente@termo.com.sv">servicioalcliente@termo.com.sv</a></li> <li>🌐 <a href="http://www.termo.com.sv">www.termo.com.sv</a></li> <li>🏭 Bolsas y Películas de polietileno, polipropileno y poliéster, Empaques flexibles a la medida. Atención a sectores Alimentos, congelados, detergentes, cereales y granos, textil.</li> </ul>

Figura 1: Top 10 mayores exportadores del país.

<http://www.industriaelsalvador.com/index.php/ranking-industrial-2015/>

### **3.7 Marco legal para constituir una empresa.**

#### **➤ Código de Comercio.**

Art. 7 Son capaces para ejercer el comercio:

- I. Las personas naturales que según el código civil son capaces para obligarse.
- II. Los menores que teniendo dieciocho años cumplidos hayan sido habilitados de edad.
- III. Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar.
- IV. Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización judicial.

Art. 17 Son comerciantes sociales todas las sociedades independientemente de los fines que persiguen. Sociedad es el ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o más personas, que estipulan poner en común, bienes o industria, con la finalidad de repartir entre sí los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse.

Art. 19 Las sociedades se dividen en sociedades de personas y sociedades de capitales; ambas clases pueden ser de capital variable.

I. Son de personas:

II. Las sociedades en nombre colectivo o Sociedades colectivas.

II. Las sociedades en comandita simple o Sociedades comanditarias simples.

IV. Las sociedades de responsabilidad limitada.

Son de capital:

I. Las sociedades anónimas

II. Las sociedades en comandita por acciones o Sociedades comanditarias por acciones.

Art. 44 En la sociedades de personas la calidad personal de los socios es la condición esencial de la de la voluntad de asociarse, excepto en la sociedad de responsabilidad limitada, en la cual también podrán participar en su acto constitutivo o en ingreso de nuevos socios, otras sociedades mercantiles nacionales o extranjeras. Su capital se integra por cuotas o participaciones de capital, que pueden ser desiguales.

Art. 45 Los miembros que integran las sociedades de personas responden de las obligaciones sociales ilimitada y solidariamente entre ellos y la sociedad, si ésta es de nombre colectivo; y por el monto de sus respectivos aportes, si la sociedad es de responsabilidad limitada.

En las sociedades comanditarias simples, los socios comanditados responden ilimitada y solidariamente y los socios comanditarios responderán por el monto de sus aportes.

Art. 94 La sociedad en comandita simple se constituye siempre bajo razón social, la cual se formará con el nombre de uno o más comanditados y cuando en ella no figuren los de todos éstos se le añadirán las palabras "y compañía", u otras equivalentes.

Art. 101 La sociedad de responsabilidad limitada puede constituirse bajo razón social o bajo denominación. La razón social se forma con el nombre de uno o más socios. La denominación se forma libremente, pero debe ser distinta a la de cualquier sociedad existente.

Una u otra deben ir inmediatamente seguida de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda."

Art. 103 El capital social no puede ser inferior a \$2,000.00 de los Estados Unidos de América; se dividirá en participaciones sociales que pueden ser de valor y categoría diferentes, pero que en todo caso serán de un dólar (US\$1.00) o de un múltiplo de uno. No se admite aporte industrial.

Art. 106 Al constituirse la sociedad, el capital social deberá estar íntegramente suscrito. Deberá exhibirse como mínimo el cinco por ciento (5%) del valor de cada participación social.

Art. 191 La sociedad anónima se constituirá bajo denominación, la cual se formará libremente sin más limitación que la de ser distinta de la de cualquiera otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras: "Sociedad Anónima", o de su abreviatura: "S.A.". La omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores.

Art. 192 Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere:

- I. Que el capital social no sea menor de \$2,000.00 de los EEUU y que este íntegramente suscrito.
- II. Que se pague en dinero en efectivo, cuando, menos, el 5% del valor de cada acción pagadera en numerario.
- III. Que se satisfaga íntegramente el valor de cada acción, cuando su pago haya de afectarse en todo o en parte, con bienes distintos del dinero.

Art. 297 La sociedad en comandita por acciones se constituye bajo una razón social que se forma con los nombres de uno o más socios comanditados, seguidos de las palabras "y compañía" u otras equivalentes. A la razón social se agregarán las palabras "sociedad en comandita" o su abreviatura "S. en C."

Art. 411 Son obligaciones del comerciante individual y social:

- I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código
- III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

➤ **Definición de Empresa Exportadora.**

Una empresa exportadora es aquella que envía cualquier bien o servicio a cualquier parte del mundo, con propósitos comerciales; es la que realiza un tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero.

➤ **Pasos para inscribirse como exportador.**

1. Para realizar cualquier operación de exportación, deberá inscribirse como exportador en el CIEX (Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador), para lo cual debe llenar la solicitud de inscripción de exportador cumpliendo con la documentación necesaria.
2. Posterior de inscribirse como exportador, el CIEX remite por correo electrónico el usuario y la clave de acceso para que autorice desde internet las exportaciones a través del sistema de comercio exterior (SICEX) [www.centrex.gob.sv](http://www.centrex.gob.sv) y [www.centrexonline.com](http://www.centrexonline.com).
3. Si el producto a exportar está controlado por alguna institución, debe gestionar previamente la autorización respectiva. Productos de exportación que requieren autorización de otras instituciones, previo a trámite en CIEX El Salvador.
4. Para autorizar los documentos de exportación a través de SICEX es necesario realizar previamente los pagos de derechos de autorización de exportaciones, los cuales puede hacerlos electrónicamente o en oficinas de CIEX.
5. Al momento de autorizar sus documentos de exportación y según el destino de su exportación CIEX emite:
  - a. Formulario Único Centroamericano (FAUCA), para las exportaciones hacia Centroamérica. El documento cumple funciones de certificado de origen, factura comercial y declaración aduanera. Los formatos son generados por un sistema, los datos son proporcionados por el exportador, para ser revisados, grabados y autorizados en la ventanilla de trámites del CIEX o en la ventanilla virtual. El exportador tiene que pagar una tarifa de servicio de acuerdo al valor FOB.
  - b. Declaración de Mercancías (DM), es el documento único que ampara las importaciones y exportaciones de bienes no originarios de la región centroamericana. Este no trasciende fronteras.
  - c. Certificado de origen según el destino de la exportación. Son utilizados para comprobar documentalmente que una mercancía califica como originaria.

- d. Certificados Fitosanitarios o Zoonosanitarios de exportación, si son productos subproductos de origen vegetal o animal, respectivamente.
- e. Factura comercial de exportación es el documento en el que se fija el importe de la mercancía vendida, se señalan las partes compradoras y vendedoras, e incluye la cantidad y descripción de los productos, etc.
- f. Los documentos autorizados deberán ser firmados por el exportador y entregados al transportista para realizar la exportación, debiendo el exportador guardar una copia para su control interno.

➤ **Requisitos para efectuar los trámites de exportación.**

**Si es Persona Natural.**

1. Ficha de Inscripción de Exportador debidamente llena.
2. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador" (Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de hacienda). \*
3. Carné de Contribuyente del IVA.
4. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del exportador y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre del exportador.
5. Carné y Resolución de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA), si exporta productos pesqueros. \*
6. Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.
7. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.

### **Si es Persona Jurídica.**

1. Ficha de Inscripción de Exportador.
2. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador" (Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de hacienda).
3. Carné de Contribuyente del IVA.
4. Escritura de Constitución de la empresa (Debidamente inscrita en el Centro Nacional de Registros).
5. Punto de Acta y/o Poder vigente de la representación legal de la empresa (si de acuerdo a la Escritura de Constitución está vencida u otros).
6. Para el caso de sucursales extranjeras, no inscritas en el Registro de Comercio, no aplican los numerales 4 y 5, sin embargo, debe presentar el Poder del Representante Legal, en idioma español y en el idioma extranjero que corresponda, autenticado por el Cónsul de El Salvador, en el país de origen de la empresa y del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador; o en su defecto, con la APOSTILLE, según el Convenio de Corte Internacional de Justicia, de la Haya, de 1961, sobre "Eliminación del Requisito de Legalización de Documentos Públicos Extranjeros".
7. Para el caso de Cooperativas, no aplica el numeral 4; sin embargo, debe presentar el Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), publicado en el Diario Oficial.
8. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.
9. Carné y Resolución de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA), si exporta productos pesqueros.
10. Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.
11. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.

#### **4. BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE (BASC).**

BASC es un programa voluntario que busca, promueve y apoya el fortalecimiento de los estándares de seguridad y protección del comercio internacional.

El objetivo primordial es promover dentro de sus asociados el desarrollo y ejecución de acciones preventivas destinadas a evitar el contrabando de mercancías, narcóticos y terrorismo a través del comercio legítimo.

Se ha consolidado como modelo internacional de los programas de cooperación, gracias a la asociación exitosa entre el sector empresarial, aduanas, gobiernos y organismos internacionales que lograron fomentar procesos y controles seguros. La cooperación se fundamenta principalmente en un intercambio permanente de experiencias, información y capacitación, que ha permitido a las partes incrementar sus conocimientos y perfeccionar sus prácticas en un esfuerzo por mantener las compañías libres de cualquier actividad ilícita y a la vez facilitar los procesos aduaneros de las mismas.

Al someterse a una estricta vigilancia en las diferentes áreas y procesos de su empresa, mediante diversas normas y procedimientos de control y seguridad; se genera confianza y se fortalece la imagen de sus productos y de su empresa, frente a clientes, aduanas y gobiernos.

##### **4.1 Historia de World BASC Organization.**

Business Alliance for Secure Commerce (BASC), fue creado en 1996 como una alianza anti contrabando; sin embargo, con el fin de expandir su enfoque ha direccionado su perspectiva hacia una alianza empresarial para el comercio seguro. Su creación se realizó gracias a la iniciativa que tuvo una empresa Norteamericana, quien decidió presentar ante el comisionado del Servicio de Aduana de Estados Unidos en el Estado de California, una propuesta dirigida a la implementación de mecanismos y procedimientos que ayudaran a frenar el transporte de drogas que estaban al mando de organizaciones ilícitas, adicional a esto buscaba parar con los robos continuos que se

estaban presentado y los cargamentos contaminados de todas las empresas del sector.

De esta manera, la implementación de mecanismos no sólo afianzó los programas que ya se estaban manejando, como el CIP (Carrier Initiative Program) y el LBCIP (Land Border Initiative Program), sino que además incremento las medidas preventivas que involucraban principalmente a las empresas productoras.

Para ese mismo año, una empresa ubicada en Colombia contactó a la Aduana de los Estados Unidos para participar en el programa y se consolida como la primera organización en Suramérica en establecer el programa BASC. Por esta razón en el año 1997, fue seleccionada por la Aduana de los Estados Unidos, como plan piloto.

Con el apoyo de la Aduana de los Estados Unidos, se logró promover esta experiencia exitosa, y gracias a la confianza de los empresarios líderes que creyeron en esta iniciativa, el apoyo por parte de los Gobiernos de la región, aduanas y autoridades, el programa logró expandirse de manera progresiva en Latinoamérica.

El año 2003 se constituyó como un año de vital importancia para el fortalecimiento del BASC en el ámbito internacional, teniendo en cuenta las tendencias del comercio mundial, los retos que nos impuso la globalización y a la vez, las nuevas regulaciones de seguridad exigidas por el gobierno de los Estados Unidos y entidades como la Organización Marítima Internacional (OMI) y la Organización Mundial de Aduanas.

Teniendo en cuenta esta gran expansión y con el objetivo de contar con un ente internacional que velara por el funcionamiento y credibilidad del programa a nivel global, en el año 2002 se constituyó en el estado de Delaware, WORLD BASC ORGANIZATION - WBO como una entidad sin ánimo de lucro con la misión de facilitar y agilizar el comercio internacional mediante el establecimiento y administración de estándares y procedimientos globales de seguridad aplicados a la cadena logística del comercio en asociación con administraciones aduaneras y autoridades gubernamentales.

BASC evolucionó hacia la integridad de la Cadena Logística del Comercio y ha sido reconocido como un instrumento integrador entre empresarios, gobiernos, aduanas y organismos internacionales.

#### **4.2 Objetivos World BASC Organization.**

- Promover el comercio internacional seguro.
- Fomentar normas y estándares que brinden seguridad a la cadena logística y facilitación a nivel global.
- Fortalecer cooperación entre el sector privado y aduanas
- Incentivar una cultura de seguridad y de protección en el comercio internacional.
- Establecer y administrar el sistema de gestión en control y seguridad de la cadena logística.
- Trabajar en coordinación con los Gobiernos, Organismos y Aduanas.

#### **4.3 Capítulo BASC El Salvador.**

El Capítulo BASC El Salvador fue fundado en octubre de 2005 por iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, bajo la normativa de la Organización Mundial BASC (OMB). Las empresas fundadoras fueron:

1. Zona Franca Miramar (Parque Industrial)
2. Transportes Ballesteros (Empresa de Transporte)
3. Industrias HILASAL (Manufactura, Exportación)
4. Logistic Solutions (Empresa de Logística)
5. Confecciones del Valle (Manufactura, Exportación)
6. Industrias Merlet (Manufactura, Exportación)
7. EXPORSAL (Manufactura, Exportación)
8. Crowley Liner Service (Naviera)
9. MT Carga Expreso (Empresa de Logística)
10. Cámara de Comercio e Industria (Asociación Gremial)
11. VEXSAL (Manufactura, Exportación)

#### **4.3.1 Misión.**

Crear alianzas con empresas e instituciones públicas y privadas para facilitar y agilizar el comercio internacional seguro, mediante la sensibilización, implementación y aplicación de estándares y procedimientos globales de seguridad, en la cadena logística.

#### **4.3.2 Visión.**

Constituirse en el referente principal de El Salvador de la facilitación del comercio internacional, mediante la implementación de estándares de seguridad, aplicados por empresas, en coordinación con instituciones y organizaciones a nivel nacional e internacional.

#### **4.3.3 Valores.**

- **Integridad**

Los funcionarios deberán ser personas honestas y dignas, de la más absoluta confianza de la entidad a la cual están vinculados.

- **Confidencialidad**

Los funcionarios deberán mantener en total reserva la información compartida por las distintas empresas constituyéndose de esa manera en guardianes de la información.

- **Credibilidad**

El accionar de los funcionarios deberá conducir a mantener la credibilidad del BASC en todos los niveles, tanto nacional como internacionalmente.

- **Transparencia**

Los funcionarios manejarán información libre de dudas y sus conceptos deberán ser emitidos con claridad y precisión.

- **Imparcialidad**

Los funcionarios deberán ser imparciales en la toma de sus decisiones.

- **Excelencia**

La tarea que realicen los funcionarios deberá ser excelente y profesional.

- **Trabajo en equipo**

Los funcionarios trabajarán comprometidos en mantener un ambiente propicio para la comunicación, el compromiso y la responsabilidad hacia las empresas auditadas, el capítulo BASC EL SALVADOR y WBO.

- **Profesionalismo**

Los funcionarios deberán observar las leyes, normas y disposiciones que regulen y desarrollen los principios fundamentales del BASC y WBO.

#### 4.3.4 Beneficios BASC.

**Tabla 3: Beneficios BASC para empresas.**

	Prestigio al obtener membresía de World BASC Organization (WBO).
	Certificación de su Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS).
	Inclusión en la base de datos de empresas certificadas de WBO.
	Disponibilidad de equipos de auditores competentes para la implementación y auditorias del SGCS.
	Beneficiario de entendimiento suscritos por WBO con autoridades de aduanas, entidades de control y organismos internacionales.
	Representatividad y facilitación de contactos ante las autoridades vinculadas al comercio exterior.
	Mayor confianza por parte de las autoridades.
	Disminución de costos y riesgos derivados del control a sus procesos.
	Transferencia de conocimiento y experiencia en Seguridad de la Cadena de Suministro.
	Facilitación de contactos en diferentes países a través de los capítulos BASC.
	Cursos de capacitación y entrenamiento.
	Tarifas preferenciales para la participación en eventos de WBO.
	Información de interés relacionada con actividades de comercio internacional.

Fuente: Business Alliance for Secure Commerce, 2010

**Tabla 4: Beneficios BASC para aduanas**

	Es otra herramienta de selectividad para desarrollar programas de administración de riesgos de aduanas.
	Crea mayor conciencia de los negocios internacionales, de la seguridad de las empresas y de las políticas y procedimientos operativos.
	Se mejoran los perfiles de riesgo identificando negocios considerados “riesgosos”, mejorando la seguridad sobre estos.
	Maximiza los recursos de la aduana.
	Asegura el flujo eficiente del comercio sin disminuir los controles.
	Trabaja con las empresas para mejorar los procedimientos internos en función de un país específico.

Fuente: Business Alliance for Secure Commerce, 2010

**Tabla 5: Beneficios BASC para países.**

	Evitar de manera más eficiente el fraude aduanero, contrabando, terrorismo, tráfico ilícito de estupefacientes y el desvío de precursores de estupefacientes.
	Facilitar el intercambio comercial entre los países de una manera ágil y segura.

Fuente: Business Alliance for Secure Commerce, 2010

#### **4.3.5 Servicios que ofrece BASC El Salvador.**

BASC El Salvador ofrece a sus asociados el servicio de auditorías internas, certificación y capacitaciones, con el propósito de contribuir con las compañías a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos que hacen parte del sistema de gestión en control y seguridad (SGCS), con un uso y una ejecución adecuada. Las auditorías internas se convierten en un instrumento esencial para conocer las fortalezas, debilidades, errores, irregularidades, desviaciones, aciertos, eficacia, eficiencia, economía, legalidad y mejoras en el SGCS de las Compañías. Aplica para Compañías en proceso de certificación y recertificación.

- Pre auditorías BASC.

BASC El Salvador ofrece a las empresas en proceso de certificación y de recertificación BASC el servicio de pre auditoría a los Sistemas de Gestión en Control y Seguridad BASC con el fin de que las empresas tengan una retroalimentación de cómo se encuentra su sistema de gestión antes de recibir la auditoria de certificación y recertificación.

- Certificación BASC.

BASC El Salvador ofrece a las empresas interesadas, la certificación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad BASC, conforme al cumplimiento de la Norma y Estándares BASC por parte de la empresa interesada y verificado mediante la auditoria de certificación realizada por un auditor avalado por la Organización Mundial BASC.

- Capacitaciones.

BASC El Salvador cuenta con un programa anual de seminarios, cursos y capacitaciones para que las empresas Afiliadas tengan la oportunidad de capacitar a sus funcionarios en temas de seguridad, comercio exterior, manejo de carga, técnicas de inspección de contenedores y formación de auditores internos, entre otros. BASC El Salvador también ofrece a sus Afiliados videos, que tienen como fin promover la capacitación y sensibilización en control y seguridad del personal de las empresas.

Los resultados que se obtienen son los siguientes:

- a. Sistema certificable.
- b. Seguimiento y medición.
- c. Mejoramiento de los estándares de control y seguridad.
- d. Reducción de costos.
- e. Minimización de los riesgos en la cadena de comercio internacional.
- f. Mantenimiento y consistencia del sistema de control y seguridad en el comercio internacional.

Mediante la validación BASC / C-TPAT las compañías certificadas BASC podrán consolidar la seguridad de su cadena de exportación hacia los Estados Unidos. BASC El Salvador ofrece todo el apoyo necesario para que dichas compañías asociadas consigan la certificación C-TPAT de sus filiales e importadores en los Estados Unidos.

#### **4.3.6 Certificación en Sistema de Gestión en Control y Seguridad BASC.**

Es la estructura de seguridad con enfoque de procesos basada en la gestión de riesgos de la cadena de suministros y soportada en la mejora continua, que ayuda a lograr los objetivos de la organización, mediante la implementación de los requisitos de esta Norma y de los Estándares BASC.

##### **4.3.6.1 Proceso de Afiliación y Certificación.**

- Solicitud de inscripción.

Solicitar información sobre el proceso de inscripción al área de afiliaciones del Capítulo BASC EL SALVADOR dirigiéndose al correo [Beatriz.cerna@wbasco.org](mailto:Beatriz.cerna@wbasco.org) y/o [capacitaciones.sv@wbasco.org](mailto:capacitaciones.sv@wbasco.org), o los teléfonos 2231-3070/2231-3066.

- Presentación de documentación.

Presentar una carta dirigida a la Directora Ejecutiva de BASC acompañando la siguiente documentación:

- Complementar solicitud de afiliación
- Fotocopia del Acta de Constitución de la Sociedad
- Fotocopia del NIT y del Número de Registro Fiscal
- Fotocopia del NIT y DUI del Representante Legal. En caso de ser extranjero, NIT, Pasaporte y Carnet de Residente
- Credencial vigente del Representante Legal
- Últimas doce declaraciones de IVA
- Video corporativo y/o presentación (Reseña Histórica, Misión, Visión, Servicios y logo) y fotos de las instalaciones

- Constancias de otras certificaciones
- Complementar la Autoevaluación de seguridad empresarial (según formato BASC)
- Tiempo mínimo de operación 3 años en el mercado
- Declaración Jurada (según formato BASC)
- Proporcionar cualquier información o documentación que le sea requerida para los fines de evaluación y calificación de la solicitud de admisión

- Aprobación de inicio de proceso.

Ser aprobado por el Comité de Certificación y Junta Directiva del Capítulo y luego recibir la Carta de Aprobación con la información referente a la tarifa asignada según tarifas vigentes, y la documentación y lineamientos formalizando su relación contractual con BASC EL SALVADOR.

- Implementación del sistema de gestión.

Iniciar el proceso de implementación del SGCS BASC dentro de la empresa.

- Auditoría de certificación.

Solicitar la auditoría de certificación dentro de los nueve (09) meses de iniciado el proceso de certificación.

#### **4.3.7 Leyes y Organismos que amparan a BASC El Salvador.**

##### **4.3.7.1 Leyes.**

- Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro.

Tiene por objeto establecer un régimen jurídico especial, que se aplicará a las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro. El Capítulo BASC El Salvador está constituido como Asociación Alianza Empresarial para el Comercio Seguro – BASC El Salvador, y por ser un programa voluntario también se constituye como una asociación sin fines de lucro.

- **Ley General de Aduanas.**  
Esta ley regula las entradas y salidas, del territorio nacional, de mercancías, vehículos y unidades de transporte.
- **Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos**  
La ley tiene por objeto prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y activos, así como de su encubrimiento.

#### **4.3.7.2 Organismos que Apoyan a BASC.**

- **Organización Mundial de Aduanas:** nace después de la segunda guerra mundial por un deseo de los países de relanzar el comercio mundial y proveer una plataforma de discusión sobre temas aduaneros.  
Inicio en 1952 bajo el nombre de Consejo de Cooperación Aduanera, luego en 1994 cambio su nombre por el vigente. Su sede se encuentra en Bruselas, Bélgica. Actualmente la organización posee 161 países miembros.  
Actualmente es la única organización intergubernamental e internacional que se ocupa de los procedimientos aduaneros que rigen en el comercio de los países.  
El objetivo de la Organización Mundial de Aduanas es mejorar la efectividad y eficiencia de las administraciones aduaneras en las áreas de cumplimiento con las disposiciones en cuanto al comercio, protección de la sociedad y del cobro de tributos.
- **Organización de los Estados Americanos:** es una organización internacional panamericana de ámbito regional y continental creado el 30 de abril de 1948, con el objetivo de ser un foro político para la toma de decisiones, el diálogo multilateral y la integración de América. La declaración de la organización dice que trabaja para fortalecer la paz, seguridad y consolidar la democracia, promover los derechos humanos, apoyar el desarrollo social y económico favoreciendo el crecimiento sostenible en América o Las Américas. En su accionar busca construir relaciones más fuertes entre las naciones y los pueblos del continente. Los idiomas oficiales de la organización son el español, el portugués, el inglés y el francés. Sus siglas en español son OEA y en inglés OAS (Organization of American States).

- **Cámara Americana de Comercio (AmCham):** son las diferentes Cámaras de Comercio Americanas que apoyan a la organización mundial BASC por medio de la realización de convenios y creación de capítulos en los países donde no los hay.
- **Aduana y protección fronteriza de los Estados Unidos (CBP):** Con más de 60,000 empleados, CBP es uno de los organismos más grandes del mundo encargado de hacer cumplir la ley, su propósito es mantener a terroristas y sus armamentos fuera de los Estados Unidos y al mismo tiempo facilitar el comercio y viajes internacionales seguros.

Como primera entidad fronteriza de servicio completo del mundo, CBP toma un enfoque integral del control y la gestión de las fronteras, combinando los servicios de aduanas, migración, seguridad fronteriza, y protección de la agricultura en una actividad coordinada y solidaria.

Los hombres y mujeres de CBP son responsables de hacer cumplir cientos de leyes y reglamentos de los Estados Unidos de América. En un día típico, CBP da la bienvenida a cerca de un millón de visitantes, inspecciona más de 67.000 contenedores de carga, arresta a más de 1.100 personas y decomisa casi 6 toneladas de drogas ilícitas.

## **Capítulo II: Diagnóstico e investigación de campo sobre la aceptación de la certificación en Sistemas de gestión en control y seguridad de las empresas exportadora.**

### **5. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

#### **5.1 Generalidades de la Empresa.**

**Business Alliance for Secure Commerce - BASC**, es una alianza empresarial internacional que promueve el comercio seguro, en cooperación con empresas, gobiernos y organismos internacionales.

Está constituida como una organización sin ánimo de lucro, con la denominación “World BASC Organization”, bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos de América. WBO es una organización liderada por el sector empresarial cuya misión es generar una cultura de seguridad a través de la cadena de suministro, mediante la implementación de sistemas de gestión e instrumentos aplicables al comercio internacional y sectores relacionados.

En esta organización pueden participar empresarios del mundo entero que estén convencidos de trabajar por un propósito común, como es; el de fortalecer el comercio internacional de una manera ágil y segura, mediante la aplicación de estándares y procedimientos de seguridad reconocidos y avalados internacionalmente.

#### **Objetivos World BASC Organization.**

- Promover el comercio internacional seguro.
- Fomentar normas y estándares que brinden seguridad a la cadena logística y facilitación a nivel global.
- Fortalecer cooperación entre el sector privado y aduanas
- Incentivar una cultura de seguridad y de protección en el comercio internacional.
- Establecer y administrar el sistema de gestión en control y seguridad de la cadena logística.

- Trabajar en coordinación con los Gobiernos, Organismos y Aduanas.

### **Capítulo BASC El Salvador.**

El Capítulo BASC El Salvador fue fundado en octubre de 2005, por iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, bajo la normativa de la Organización Mundial BASC (OMB) y con el apoyo de 11 empresas fundadoras, de las cuales 6 siguen activas apoyando a la operación del Capítulo BASC El Salvador.

#### **Misión.**

Crear alianzas con empresas e instituciones públicas y privadas para facilitar y agilizar el comercio internacional seguro, mediante la sensibilización, implementación y aplicación de estándares y procedimientos globales de seguridad, en la cadena logística.

#### **Visión.**

Constituirse en el referente principal de El Salvador, en la facilitación del comercio internacional, mediante la implementación de estándares de seguridad aplicados por empresas, en coordinación con instituciones y organizaciones a nivel nacional e internacional.

### **5.2 Situación problemática.**

Para El Salvador las exportaciones constituyen una actividad importante para la economía, ya que cada vez van en crecimiento; la recuperación mostrada por el gremio exportador en el año 2015 continuó su tendencia positiva ya que para el cierre del mes abril mostró un total de \$1,853.7 millones, lo cual representa un incremento del 8.3% anual según el informe del Banco Central de Reserva; por esa razón es importante que las empresas exportadoras tengan certificados sus procesos desde su cadena de suministros, para que garanticen que la trazabilidad de sus productos está libre de situaciones como contaminación de mercancías, robo, lavado de dinero o activos y terrorismo por terceros que afecten directamente la imagen y la credibilidad de la empresa exportadora.

Business Alliance for Secure Commerce es una alianza internacional que promueve un comercio seguro; cuya misión es generar una cultura de seguridad a través de la cadena

de suministro, mediante la implementación de sistemas de gestión e instrumentos aplicables al comercio internacional y sectores relacionados.

Actualmente BASC es una organización que carece de reconocimiento por parte del gobierno y del sector empresarial exportador, así mismo carece de presupuesto destinado para publicidad, cuenta con estrategias débiles para promover su certificación en sistemas de gestión en control y seguridad, sus cursos de formación en temas de comercio internacional y otros, como lavado de dinero, contrabando y narcotráfico; la organización no cuenta con una oficinas propias ya que se encuentra en las instalaciones de Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, y aunque cuenta con personería jurídica independiente a la CCIES, no permite que pueda ser vista como una empresa solida e independiente.

Todo esto ha contribuido a que BASC no tiene el debido crecimiento como organización y no pueda ser reconocida en el sector empresarial, y, por consiguiente no logra vender su certificación de sistemas de gestión en control y seguridad a empresas exportadoras quienes son su principal mercado objetivo.

### **5.3 Enunciado del problema.**

¿En qué medida el plan promocional incentivará la comercialización de la certificación en Sistemas de Gestión en Control y Seguridad en las empresas exportadoras de los departamentos de La Libertad y San Salvador?

### **5.4 Descripción del Diagnóstico FODA de BASC El Salvador.**

#### **5.4.1 Análisis interno.**

##### **Fortalezas.**

- Personal capacitado.
- No posee competencia directa.
- Pertenencia a una organización mundial.
- Seguridad y control en los procesos.
- Contribución al comercio internacional.
- Mejoramiento en la cadena de suministro.

- Posee memorándum de entendimiento con gremiales e instituciones de gobierno.

### **Debilidades**

- Falta de reconocimiento y apoyo por entidades gubernamentales.
- Falta de estrategias de mercadeo y ventas.
- Baja representatividad en el sector exportador.
- Falta de conocimiento de las empresas exportadoras sobre comercio internacional seguro.
- Poco presupuesto.
- Poco personal.
- Falta de beneficios tangibles de la certificación para las empresas.
- Dependencia de terceros para auditorias y capacitaciones.

### **5.4.2 Análisis Externo**

#### **Oportunidades**

- Amplio mercado de empresas exportadoras.
- Exigencia de un comercio internacional seguro por medio de los TLCs.
- Relaciones con organismos internacionales con reconocimiento a la Organización Mundial BASC.
- Alianzas con instituciones para capacitar a las empresas certificadas.
- Capacidad de crecimiento.
- Establecimiento del programa Operador Económico Autorizado por la Dirección General de Aduanas.

#### **Amenazas**

- Alto costo de la certificación.
- Fuga de socios.
- Instituciones que brindan capacitaciones similares.
- Aduanas no concientizan sobre la importancia del comercio seguro.
- Las empresas no culminan el proceso de certificación y se retiran.
- Altos índices de delincuencia.

## **5.5 Conclusión del Diagnóstico Situacional.**

A través de un análisis situacional y FODA se identificaron las principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que tiene la organización BASC Capítulo El Salvador.

Se conoció el servicio que ofrece BASC El Salvador, el cual promueve una certificación en Sistemas de Gestión en Control y Seguridad, que está dirigido a empresas que se encuentran en la cadena logística, como exportadores, importadores, transportistas, navieras, operadores logísticos, empresas de seguridad, etc. Una de las principales debilidades de la organización es la poca presencia que tiene en el sector exportador, ya que es por medio de ellos que se puede llegar a otras empresas, por formar parte de sus asociados de negocio. Para captar más clientes del sector exportador es necesario que BASC pueda transmitir sus beneficios de forma clara y tangible para promover un comercio internacional seguro.

Posee múltiples fortalezas, ya que la unión de una empresa a BASC El Salvador no es solo a nivel nacional sino que, a nivel internacional gracias a WBO, que brinda un plus a la imagen corporativa de las empresas socias, también se destaca el personal capacitado y su mejora continua en capacitar y actualizar a sus asociados en temas relacionados al comercio internacional mediante los cursos que brindan, otra ventaja es que no poseen competencia directa, ya que no hay otro organismo a nivel nacional que promueva una certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.

Las debilidades afectan el funcionamiento y el rendimiento de la organización, y provocan un detenimiento en su expansión y crecimiento, los principales factores que provocan este efecto, se pueden encontrar en la falta de reconocimiento y apoyo por entidades gubernamentales, falta de estrategias de mercadeo y ventas, baja representatividad en el sector exportador y como punto más importante que se resaltó se encuentra el poco presupuesto que tiene asignado para sus operaciones, dado que, si tuviera un presupuesto más elevado tendría más oportunidad de implementar estrategias que ayuden y faciliten a la expansión y al crecimiento; evitando así amenazas que se encuentran latentes a perjudicar a la organización tales como la fuga de socios a instituciones que brindan capacitaciones similares.

Finalmente, el Capítulo BASC El Salvador tiene mucho potencial de crecimiento en el país, ya que el mercado al que está dirigido es bastante amplio y cuenta con la ventaja de ser el único organismo a nivel nacional en ofrecer una certificación en sistemas de gestión en control y seguridad, y que aporta una ventaja competitiva para las empresas que la adquieren no solo a nivel nacional sino internacional, gracias a la pertenencia en World BASC Organization; en las oportunidades de mejora, la organización necesita crear un presupuesto destinado al mercadeo, que le permita hacer publicidad de la organización, como de la certificación y sus cursos.

## **6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA ACEPTACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN EN SISTEMAS DE GESTIÓN EN CONTROL Y SEGURIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORA.**

### **6.1 Objetivos.**

#### **Objetivo de la investigación.**

- ✓ Conocer los factores mercadológicos y publicitarios que influyan en la comercialización de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad para las empresas exportadoras de los departamentos de San Salvador y La Libertad.

#### **Objetivos Específicos.**

- ✓ Conocer la opinión del sector exportador acerca de la organización BASC El Salvador y de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad para un mejor desarrollo del capítulo.
- ✓ Identificar las estrategias promocionales para promover de la certificación BASC por medio de las necesidades del mercado.
- ✓ Determinar los medios publicitarios convenientes para el alcance de clientes potenciales del sector exportador para BASC El Salvador.

## **6.2 Metodología de Investigación.**

### **6.2.1 Método Científico.**

El método científico es una herramienta que se aplicó en la investigación, y se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias como el cuestionario y la entrevista, examina y da solución al problema de investigación de como incentivar a los clientes de BASC El Salvador por medio de técnicas promocionales a adquirir la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad. Para obtener los resultados, se debe seguir una serie de pasos:

- Observación del problema: es el primer paso realizado, donde se verificó la problemática que tiene la organización respecto a clientes del sector exportador.
- Las hipótesis: se desarrollaron basadas en los objetivos a alcanzar en la investigación para BASC El Salvador y serán puestas a prueba por medio de los cuestionarios realizados a empresas.
- El diseño del estudio: constituye el planteamiento teórico realizado del estudio de la investigación.
- El trabajo de campo: como último paso se encuentra, la recolección de datos por medio de cuestionarios a empresas del sector exportador, para luego realizar el procesamiento de los datos, con el objeto de exponer los resultados para finalizar con la elaboración del respectivo informe y conclusiones del estudio para BASC El Salvador.

En conclusión, el método de investigación idóneo a utilizar es el método científico visto que utiliza una serie de pasos con los que se llega a un resultado veraz y riguroso, que permitirá desarrollar propuestas que necesita la organización y así poder darle una solución al problema de investigación.

### **6.2.2 Tipo de Investigación.**

#### ***Investigación Descriptiva.***

Por medio de la investigación descriptiva se pretende conocer la situación en la que se encuentra BASC El Salvador, determinar las razones por las cuales las empresas exportadoras no optan por la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad, lo que permitirá identificar las razones de los clientes del desconocimiento de la certificación y la no adquisición; y la identificación de estrategias para incentivar la

adquisición de la certificación, se realizará por medio del instrumento del cuestionario para clientes de empresas exportadoras potenciales donde se recogerán datos sobre la base de las hipótesis planteadas, se resumirá y analizarán los resultados, a fin de extraer la información significativa para crear propuestas y estrategias que contribuyan al desarrollo de la organización.

### **6.2.3 Diseño de Investigación.**

#### ***Diseño No Experimental.***

Se desarrollará este tipo de investigación, ya que no habrá manipulación a las variables establecidas para incentivar la adquisición de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad para las empresas exportador de los departamentos de La Libertad y San Salvador; se observarán los motivos y comportamientos de las empresas exportadoras para la adquisición de la certificación, para elaborar posteriormente el análisis correspondiente. Además se consideró de mucha importancia este tipo de investigación porque los resultados que se obtendrán, serán las necesidades propiamente de los clientes, para alcanzar el objetivo que la investigación busca, siendo este un factor que otorga credibilidad y confianza con los datos que se obtendrán, por tanto se hará un análisis veraz de la información.

### **6.2.4 Fuentes de investigación a utilizar.**

#### **➤ Primarias.**

La principal fuente de información fue el Capítulo BASC El Salvador con la Directora Ejecutiva, auditores y facilitadores de los diversos capítulos; y comentarios de las empresas socias y la información recopilada por medio de cuestionarios a empresas exportadoras.

#### **➤ Secundarias.**

Las fuentes secundarias fueron toda la bibliografía proporcionada por la organización en estudio, noticias relacionadas al tema, boletines informativos de las diferentes organizaciones que apoyan al capítulo como: OEA (Operador Económico Autorizado), The Homeland Security the United States, la Organización Mundial de Aduanas, C-TPAT

(Customs-Trade Partnership Against Terrorism), PROESA y COEXPORT, también diferentes libros de marketing y comercio exterior.

### **6.3 Técnicas e Instrumento de Investigación.**

#### ***Técnica de investigación: La Encuesta.***

Por medio de la técnica de la encuesta se conoció la opinión, actitudes, comportamientos de los clientes potenciales del sector exportador sobre la certificación que promueve BASC El Salvador, por medio de una serie de preguntas sobre el problema de investigación a la muestra seleccionada del mercado, que arrojó datos representativos de la población de la que procede.

#### ***Instrumento de investigación: El cuestionario.***

Es un instrumento en el que se apoyó para la recolección de información donde se describan indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta desarrollada para la muestra de clientes potenciales del sector exportador para BASC El Salvador. Se tomó como guía para diseñar el cuestionario las características de la población (tamaño de la empresa, ingresos de la empresa, etc.), lo que permitió el tipo de preguntas, las cuales deben ser en un lenguaje sencillo y claro de comprender.

### **6.4 Unidades de Análisis.**

Las unidades de análisis que se tomaron en cuenta para la elaboración del estudio, fueron las empresas exportadoras que se encuentran en el país de El Salvador, específicamente las que están ubicadas en los departamentos de La Libertad y San Salvador; dado que en estos lugares es donde se encuentra mayor cantidad de las entidades que se dedican a la actividad económica de exportación.

### **6.5 Determinación de la muestra.**

#### ***Método y tamaño de la muestra.***

La muestra, es una parte de la población que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar en la población respectiva.

La estimación de la muestra, se hará a partir del muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la elección de los elementos depende de las causas relacionadas con las características de la investigación; y porque hay uno o más criterios de decisión para que un determinado sujeto pueda o no formar parte del estudio.

El número total de las empresas exportadoras se obtuvo de los datos proporcionados por la página web [elsalvadortrade.com.sv](http://elsalvadortrade.com.sv), cuya herramienta electrónica ha sido elaborada con ayuda de CIEX El Salvador, COEXPORT, PROESA y El Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador, cuya suma da un total de 385 empresas.

Para establecer el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula de la población finita debido a que la población objeto de estudio es menor de 10,000, por tanto es conveniente trabajar con la fórmula.

#### ***Justificación de los valores de la fórmula (Población Finita)***

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

Dónde:

**N:** Tamaño de la población.

**Z:** Nivel de confianza o margen de confiabilidad. El valor es del 90%=1.64, porque podría haber dificultad con la persona en relación al entendimiento de las preguntas. Para encontrar el dato se utiliza como herramienta la tabla de distribución normal.

$$Z = 90/2 \longrightarrow 45/100 = 0.45 \longrightarrow Z = 1.64$$

**P:** Probabilidad de éxito. Es la proporción desconocida de individuos que poseen las características adecuadas de la población a investigar. Este dato es la probabilidad de encontrar una empresa exportadora y acepte realizar el cuestionario. (No se conoce P; por ende se tomara el valor de 0.50 ó 50%)

**Q=1-P:** Probabilidad de fracaso. Este dato es la probabilidad de encontrar una empresa exportadora y no acepte realizar cuestionario.

**E=** Error de estimación 10% ó 0.1. En una investigación científica el error permitido se asigna con valores menores o iguales al 10%. El valor que se utiliza ha sido establecido por el equipo de investigación.

**Aplicando datos:**

**N= 385**

**Z= 1.64**

**P= 50% ó 0.50**

**Q= 1-0.50= 0.50**

**E= 10% ó 0.1**

**Aplicando datos para la fórmula:**

$$n = \frac{1.64^2 * 0.50 * 0.50 * 385}{0.1^2(385 - 1) + 1.64^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{258.874}{4.5124}$$

**n= 57.3694707      —————>      n≈57 Cuestionarios que se realizaran a empresas exportadoras.**

## **6.6 Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de los datos se utilizara el paquete de Microsoft office 2010, específicamente Excel, porque, brinda herramientas adecuadas que facilitan organizar, filtrar y graficar los datos recolectados. Además permite instalar complementos como SPSS que permiten descubrir relaciones de independencia y dependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos.

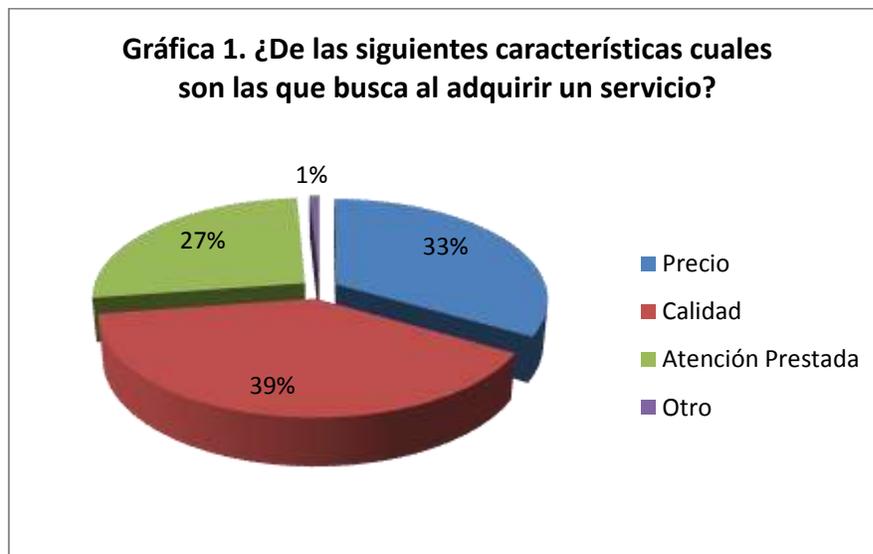
## 6.8 Resultados de la investigación de campo

### 6.8.1 Análisis e interpretación de la investigación de campo.

#### 1. De las siguientes características, ¿Cuáles son las que busca al adquirir un servicio? \*Puede elegir más de una opción.

Objetivo: conocer las características que los consumidores buscan al momento de adquirir un servicio.

Características del servicio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Precio	39	33.33
Calidad	46	39.32
Atención Prestada	31	26.50
Otro	1	0.85
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>



**Análisis:** en la gráfica, se puede apreciar que las personas al momento de adquirir un servicio, buscan obtener una excelente atención prestada, pero también se puede verificar que les interesa el precio y la calidad del servicio. Sin embargo hay un pequeño grupo que buscan otro tipo de características que puedan satisfacer sus necesidades como poseer

un personal capacitado y la comodidad del establecimiento, el resultado de esta gráfica permite establecer a BASC El Salvador cuál de las características deberá reforzar en su servicio para cumplir con la necesidad de los clientes.

## 2. ¿Tiene conocimiento de certificaciones en Sistemas de gestión de control y seguridad?

Objetivo: investigar si los encuestados tienen conocimiento acerca de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Sí	21	36.84
No	36	63.16
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>



**Análisis:** Al revisar el resultado de la gráfica se notó que la mayoría de las personas encuestadas, desconocen de lo que es una certificación en sistema de control y seguridad; sin embargo, hay un pequeño porcentaje de la población que tiene algún conocimiento o a escuchado acerca de lo que es una certificación debido a que sus empresas cuentan con una certificación ISO u certificación OHSAS.

### 3. ¿Cuenta la empresa con un Sistema de gestión en control y seguridad?

Objetivo: investigar si la empresa cuenta con un sistema de gestión en control y seguridad.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Sí	7	12.28
No	50	87.72
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

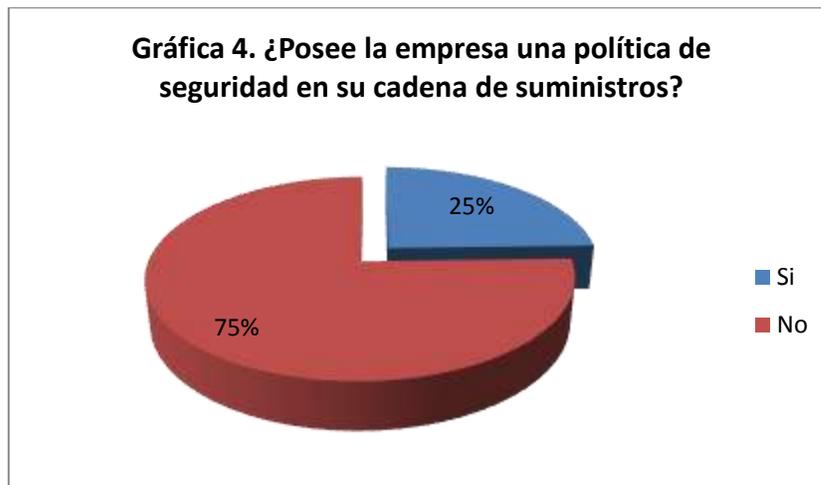


**Análisis:** los resultados indican que una gran cantidad de empresas no cuentan con un sistema de gestión en control y seguridad, y que son pocas las entidades que lo poseen pero que aún no lo tienen certificado por un organismo.

#### 4. ¿Posee la empresa una política de seguridad en su cadena de suministros?

Objetivo: conocer por medio del encuestado si la empresa en la que labora posee política de seguridad en su cadena de suministro.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Sí	14	24.56
No	43	75.44
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>



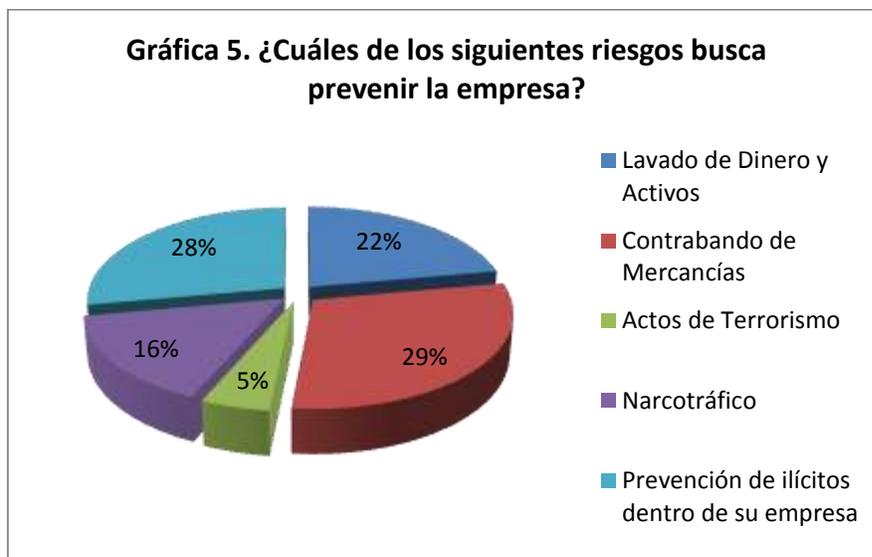
**Análisis:** los datos graficados presentan que hay un alto número de empresas que no cuenta con una política de seguridad en su cadena de suministros referente a sus proveedores de materias primas o en cuanto a la trazabilidad de las mercancías cuando son exportadas, mientras que hay una minoría que si posee una política para un mayor control en su cadena de suministros.

**5. ¿Cuáles de los siguientes riesgos busca prevenir la empresa?**

**\*Puede elegir más de una opción.**

Objetivo: investigar cuales son los riesgos que las empresas buscan prevenir.

Riesgos	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Lavado de Dinero y Activos	27	22.13
Contrabando de Mercancías	36	29.51
Actos de Terrorismo	6	4.92
Narcotráfico	19	15.57
Prevención de ilícitos dentro de su empresa	34	27.87
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100</b>



**Análisis:** los resultados muestran que los principales riesgos que las empresas buscan prevenir son el contrabando de mercancías y la prevención de ilícitos dentro de las empresas; debido a que en el pasado algunas empresas han sufrido incidentes de ese tipo, por otro lado podemos observar que una pequeña proporción de la población encuestada tiene interés en evitar el narcotráfico y actos de terrorismo debido a la situación de delincuencia que afronta el país.

## 6. ¿Alguna vez ha sufrido su empresa algunos de los ilícitos antes mencionados?

Objetivo: conocer si la empresa ha enfrentado algún caso de ilícitos.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	26	45.61
No	31	54.39
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>



**Análisis:** la gráfica presenta resultados muy similares, sin embargo, la mayoría de personas entrevistadas respondieron que la empresa en la cual labora no ha sufrido ilícitos, mientras que su complemento hizo mención que si había sufrido actos ilegales, entre los cuales se encuentra el lavado de dinero y activos, contrabando de mercancía, actos de terrorismo dentro de la empresa definiendo actos de terrorismo asaltos y extorsión específicamente para ellos.

**7. ¿Considera necesario contar con un sistema de gestión en control y seguridad para sus operaciones de exportación?**

Objetivo: conocer si las empresas consideran necesario contar con un sistema de gestión en control y seguridad para sus operaciones de exportación.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	36	63.16
No	21	36.84
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>



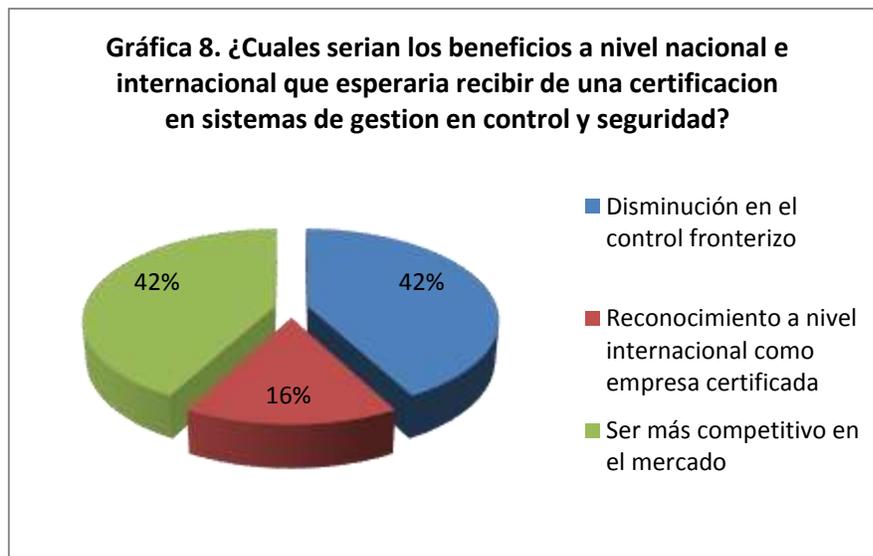
**Análisis:** se puede identificar que los datos obtenidos se inclinan por las personas que afirman que es necesario contar con un sistema de gestión en control y seguridad para sus operaciones de exportación, dado que, se busca mantener al margen de todo tipo de ilícito en los cuales la empresa pueda sufrir un desprestigio ya que eso conlleva obtener un resultado negativo en donde pueden haber pérdidas materiales y financieras; Sin embargo hay una parte que piensa que no es necesario tener un sistema ya sea porque consideran que es deber de las navieras, o las empresas transportistas las encargadas de responder por la mercancía, y algunas porque solo consideran importante contar con los estándares de ISO 9001.

**8. ¿Cuáles serían los beneficios a nivel nacional e internacional que esperaría recibir de una certificación en sistemas de gestión en control y seguridad?**

**\*Puede elegir más de una opción.**

Objetivo: indagar los beneficios que las empresas esperan recibir de una certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.

<b>Beneficios</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta %</b>
Disminución en el control fronterizo	35	42.17
Reconocimiento a nivel internacional como empresa certificada	13	15.66
Ser más competitivo en el mercado	35	42.17
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

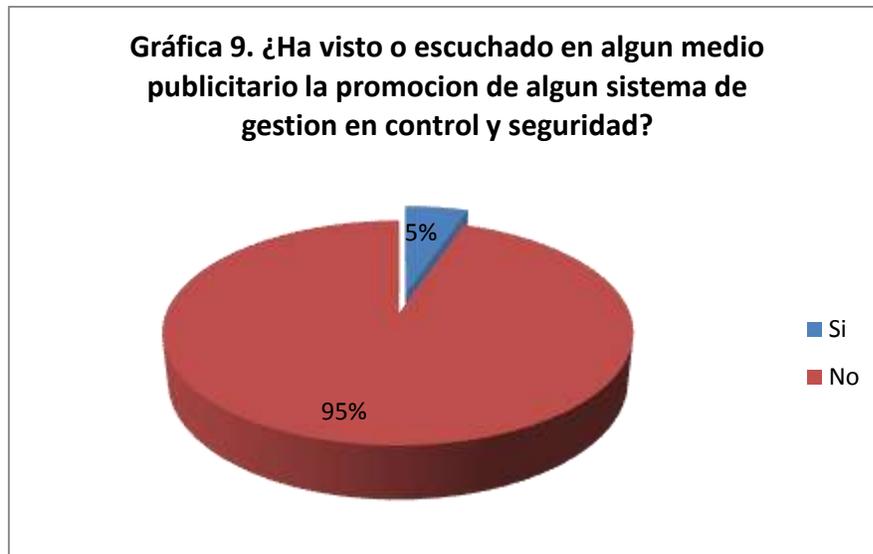


**Análisis:** las personas entrevistadas respondieron que los beneficios que espera obtener a nivel nacional e internacional con la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad, es una mayor competitividad en el mercado y disminución en el control fronterizo; pero también toman en consideración el reconocimiento a nivel internacional como empresa certificada ya que eso agrega un plus en la imagen corporativa de las empresas.

**9. ¿Ha visto o escuchado en algún medio publicitario la promoción de algún sistema de gestión en control y seguridad?**

Objetivo: conocer si las personas encuestadas han visto o escuchado en algún medio publicitario la promoción de un sistema de gestión en control y seguridad.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	3	5.26
No	54	94.74
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

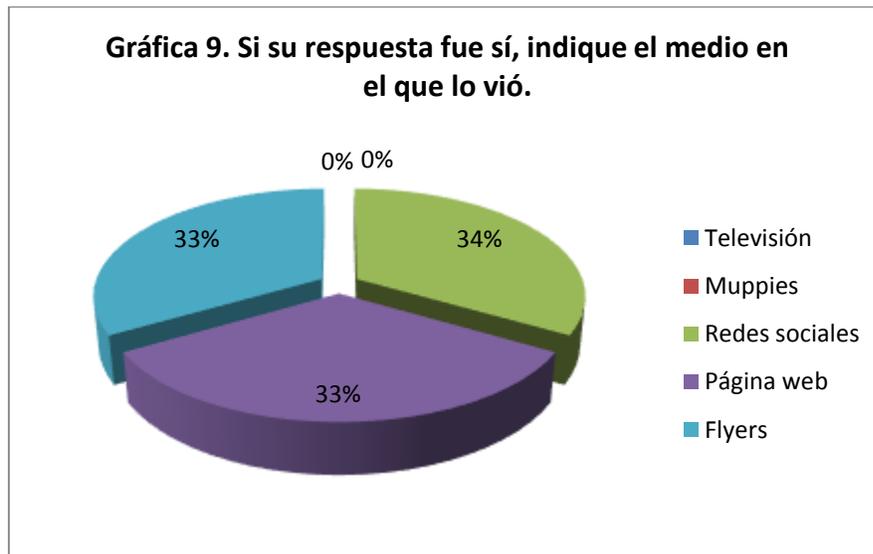


**Análisis:** con los resultados obtenidos se puede comprobar que la mayor parte de los encuestados no han visto, ni han escuchado en algún medio publicitario la promoción de sistemas de gestión en control y seguridad específicamente de BASC El Salvador. Fueron pocos los que afirmaron haber visto o ha escuchado acerca del sistema en diferentes medios publicitarios en los que se encuentra redes sociales, pagina web y flyers

**Si su respuesta fue Sí, indique el medio en el que lo vio: \*Puede elegir más de una opción.**

Objetivo: identificar medios publicitarios en los que han visto o escuchado la promoción de algún sistema de gestión en control y seguridad.

Medio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Televisión	0	0
Muppies	0	0
Redes sociales	1	33.34
Página web	1	33.33
Flyers	1	33.33
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>



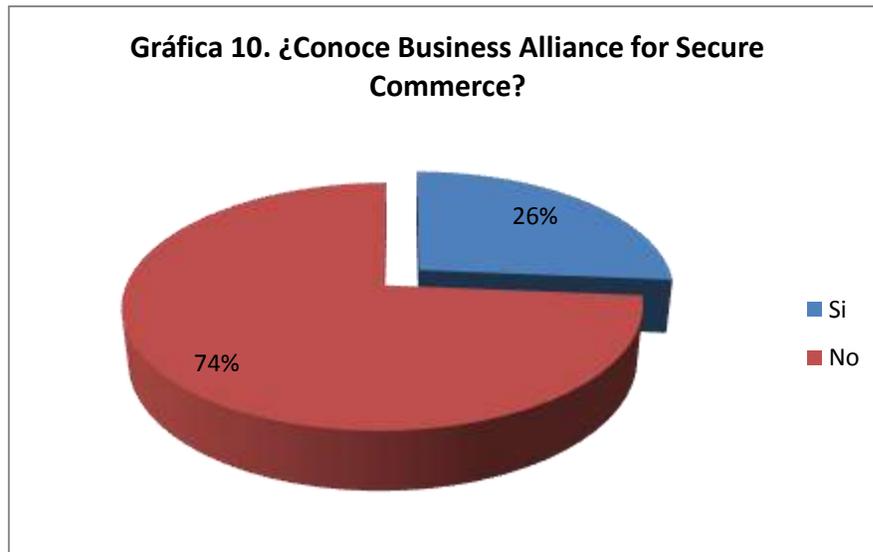
**Análisis:** las personas que afirman haber visto o escuchado en algún medio publicitario la promoción de algún sistema de gestión en control y seguridad, lo han hecho en redes sociales, flyers y página web.

**10. ¿Conoce Business Alliance for Secure Commerce – Capítulo BASC El Salvador?**

**\*Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 18.**

Objetivo: averiguar si los encuestados tienen conocimiento de Business Alliance for Secure Commerce Capítulo BASC El Salvador.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	15	26.32
No	42	73.68
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

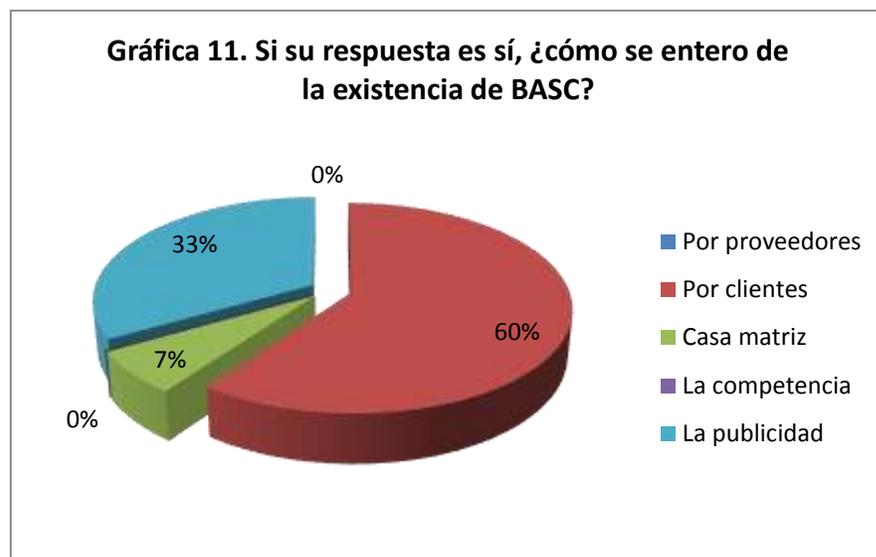


**Análisis:** una gran cantidad de personas que atendieron la petición de llenar el instrumento, manifestaron que no tienen conocimiento de Business Alliance for Secure Commerce - Capítulo BASC El Salvador. Hubo una minoría que menciona tener conocimiento acerca de la organización.

### 11. Si su respuesta es Sí, ¿Cómo se enteró de la existencia de BASC?

Objetivo: identificar como se enteró el encuestado la existencia de Business Alliance for Secure Commerce Capítulo BASC El Salvador.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Por proveedores	0	0
Por clientes	9	60.00
Casa matriz	1	6.67
La competencia	0	0.00
La publicidad	5	33.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>



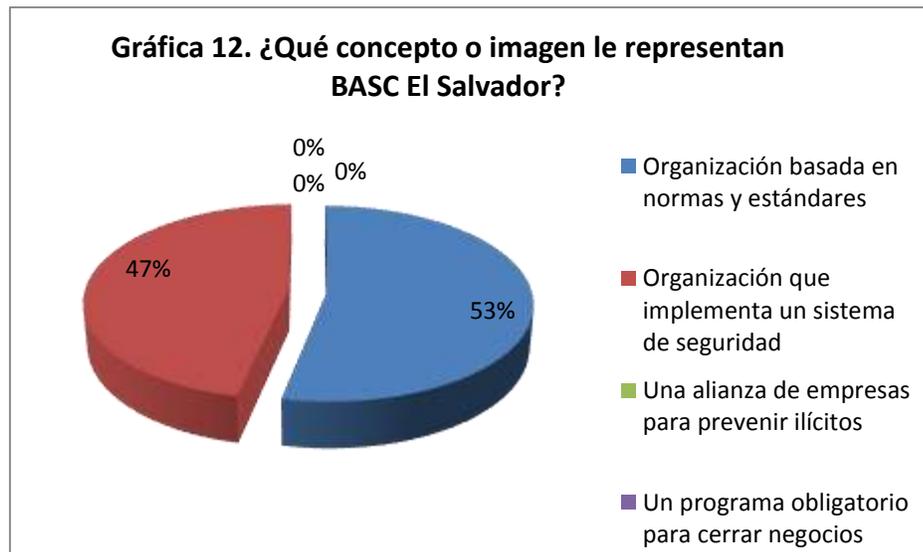
**Análisis:** las personas entrevistadas respondieron que se enteraron de la existencia de BASC El Salvador por medio de sus clientes y también hacen mención que la conocieron por medio de la página web y de la casa matriz.

## 12. ¿Qué concepto o imagen le representa BASC El Salvador?

\*Puede elegir más de una opción.

Objetivo: investigar el concepto o imagen que BASC El Salvador representa para las personas encuestadas.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Organización basada en normas y estándares	8	53.33
Organización que implementa un sistema de seguridad	7	46.67
Una alianza de empresas para prevenir ilícitos	0	0.00
Un programa obligatorio para cerrar negocios	0	0.00
otro	0	0.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>



**Análisis:** la gráfica muestra un resultado similar para las respuestas, sin embargo la mayoría de los entrevistados tienen el concepto o imagen que BASC El Salvador que es una organización basada en normas y estándares; por otro lado, su contraparte hace referencia que es una organización que implementa un sistema de seguridad.

### 13. ¿Ha visto alguna vez publicidad de BASC El Salvador?

Objetivo: averiguar si los encuestados han visto alguna vez publicidad de BASC El Salvador.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	3	20.00
No	12	80.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

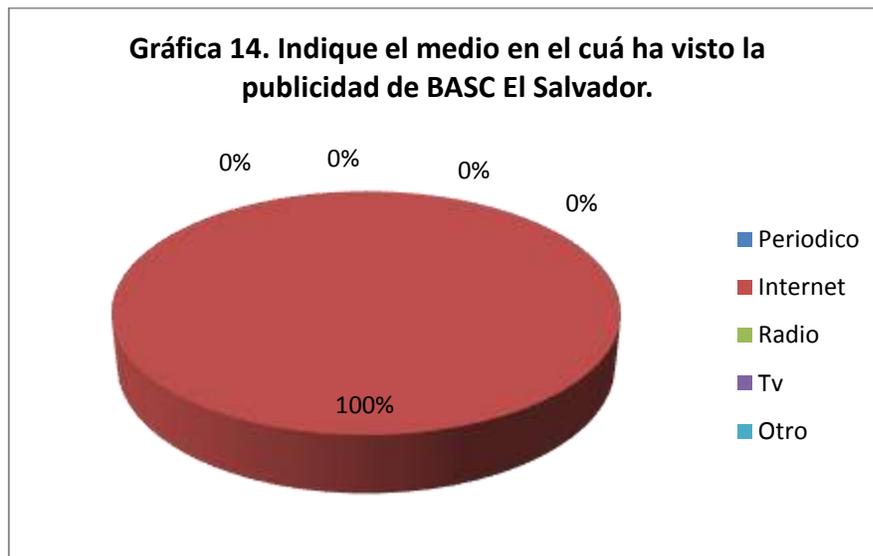


**Análisis:** los datos representados en la gráfica, hacen referencia que una alta cantidad de entrevistados no ha visto publicidad de BASC El Salvador; fueron pocos los que dieron una respuesta positiva acerca de la publicidad que la organización tiene.

**14. Indique el medio en el cuál ha visto alguna publicidad de BASC El Salvador:**

Objetivo: conocer los medios en los cuales las personas encuestadas han visto publicidad de BASC El Salvador.

Medio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Periódico	0	0
Internet	3	100
Radio	0	0
Tv	0	0
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>



**Análisis:** todas las personas mencionan haber visto la publicidad de BASC El Salvador en internet, por ser una herramienta que se encuentra accesible para las empresas, y debido a que la organización únicamente pauta publicidad por medios digitales.

### 15. ¿Qué tan a menudo ha visto publicidad de la Organización BASC El Salvador?

Objetivo: investigar que tan a menudo los encuestados han visto publicidad de la organización BASC El Salvador.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Muchas veces	0	0.00
Moderado	1	7.14
Pocas veces	2	14.29
Nunca	11	78.57
No respondieron	1	6.67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

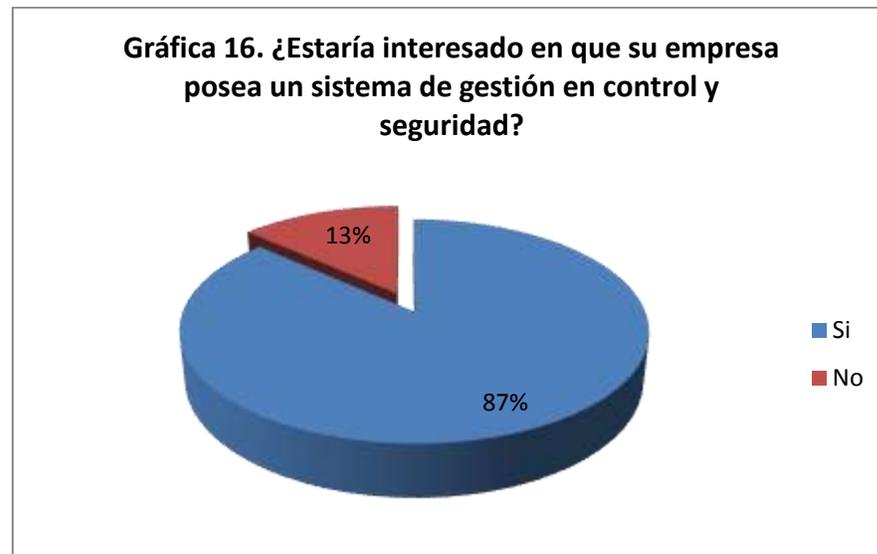


**Análisis:** se puede visualizar que los entrevistados aseguran que nunca han visto publicidad de la organización BASC El Salvador, pero también hay una parte que respondió haber visto publicidad del Capítulo pocas veces y hay una minoría que afirma haber visto publicidad moderadamente.

**16. ¿Estaría interesado en que su empresa posea una certificación en sistemas de gestión en control y seguridad?**

Objetivo: conocer el interés de las personas encuestadas en poseer una certificación en sistemas de gestión en control y seguridad para su empresa.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	13	86.67
No	2	13.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>



**Análisis:** la gráfica muestra que hay una gran proporción de personas que se mostró interesada y considera importante que la empresa tenga un sistema de gestión en control y seguridad porque les permite tener más mecanismos de control y prevenir ilícitos en la empresa. Mientras que su complemento que es mínimo, no está interesado en tener una certificación.

**17. ¿Le gustaría recibir una visita para conocer los beneficios de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad que promueve BASC El Salvador?**

Objetivo: conocer si los encuestados estarían dispuestos a recibir una visita para conocer los beneficios de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad que promueve BASC El Salvador.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	13	86.67
No	2	13.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>



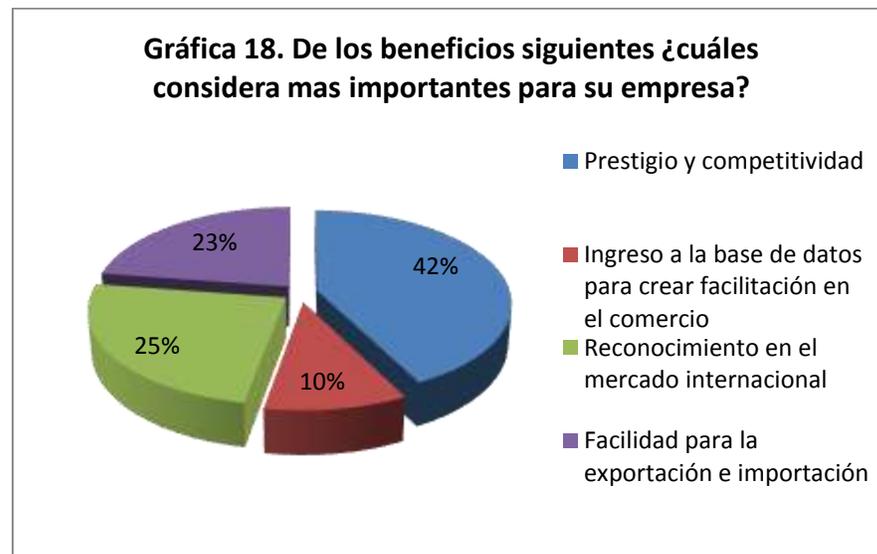
**Análisis:** la mayor parte de los entrevistados se muestran interesados en recibir una visita para conocer los beneficios que proporciona la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad que ofrece BASC, por otro lado pocas personas, no están dispuestas a recibir la visita.

**18. De los siguientes beneficios que ofrece un sistema de gestión en control y seguridad, ¿cuáles consideraría más importantes para su empresa?**

**\*Puede elegir más de una opción.**

Objetivo: averiguar los beneficios que los encuestados consideran más importantes al recibir el servicio de un sistema de gestión en control y seguridad, para su empresa.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Prestigio y competitividad	45	42.45
Ingreso a la base de datos para crear facilitación en el comercio	11	10.38
Reconocimiento en el mercado internacional	26	24.53
Facilidad para la exportación e importación	24	22.64
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

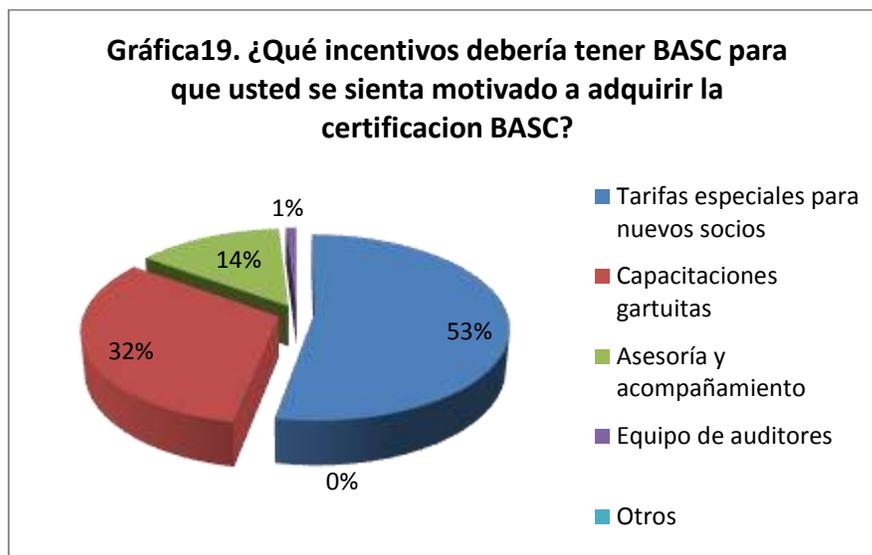


**Análisis:** el principal beneficio que los entrevistados consideran importante en un sistema de gestión en control y seguridad es, el prestigio y la competitividad; no pueden dejar de lado el reconocimiento en el mercado internacional ni las facilidades de exportación e importación, ya que, estos se encuentran como segundo beneficio de interés para las personas y hay una proporción mínima que identifica como importante el beneficio de ingresar a la base de datos para crear facilitación en el comercio de la Organización Mundial BASC.

**19. ¿Qué incentivos debería tener BASC para que usted se sienta motivado a adquirir la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad? \*Puede elegir más de una opción.**

Objetivo: investigar los incentivos que debería de ofrecer BASC para que los clientes potenciales se sientan motivados a adquirir la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Tarifas especiales para nuevos socios	53	53.00
Capacitaciones gratuitas	32	32.00
Asesoría y acompañamiento	14	14.00
Equipo de auditores	1	1.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

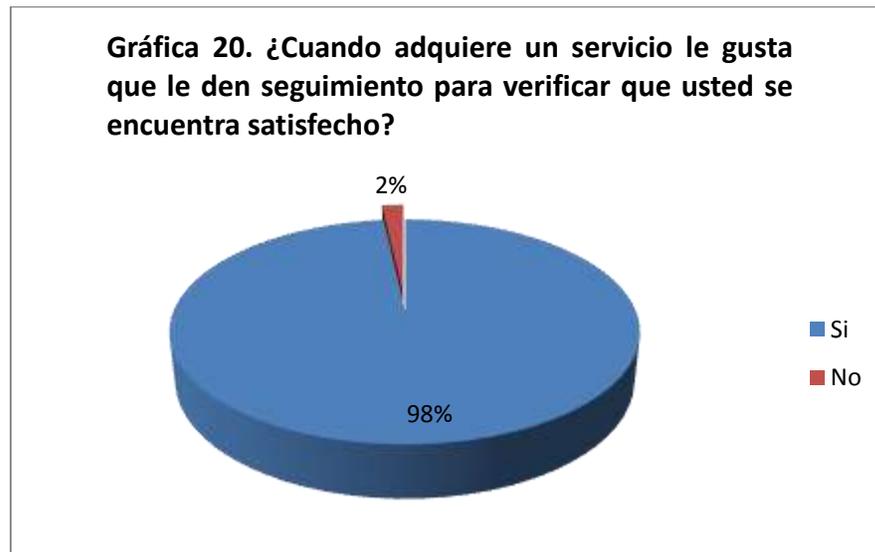


**Análisis:** los entrevistados mencionan que los incentivos que debería tener BASC para que se sientan motivados a adquirir la certificación SGCS BASC, debería de ser principalmente las tarifas especiales para nuevos socios, seguido de las capacitaciones gratuitas; también tomando como sugerencia se encuentra la asesoría y acompañamiento y por último, dado que es de ayuda se observa que hay interés en el equipo de auditores.

**20. ¿Cuándo adquiere un servicio, le gusta que le den seguimiento para verificar que usted se encuentra satisfecho?**

Objetivo: conocer si a los clientes les gusta que les den seguimiento para verificar el nivel de satisfacción que tiene con el servicio prestado.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	56	98.25
No	1	1.75
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

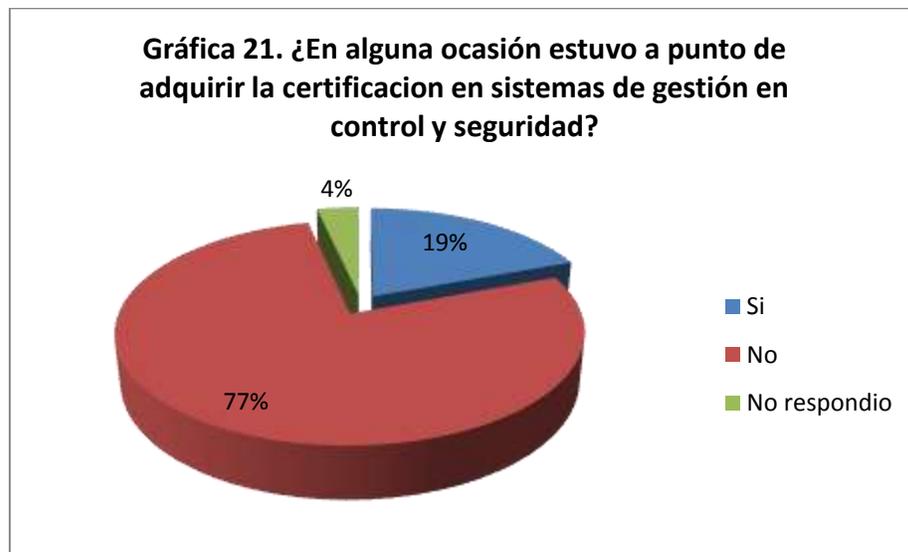


**Análisis:** con los datos graficados se puede observar y se concluye que las personas luego de adquirir un servicio lo ven de manera positiva recibir un seguimiento para conocer si está satisfecho con el servicio recibido, con esto logra la organización mantener fidelizados a los clientes.

**21. ¿En alguna ocasión estuvo a punto de adquirir la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad?**

Objetivo: investigar si la persona encuestada estuvo a punto de adquirir una certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	11	19.30
No	44	77.19
No respondió	2	3.51
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00</b>

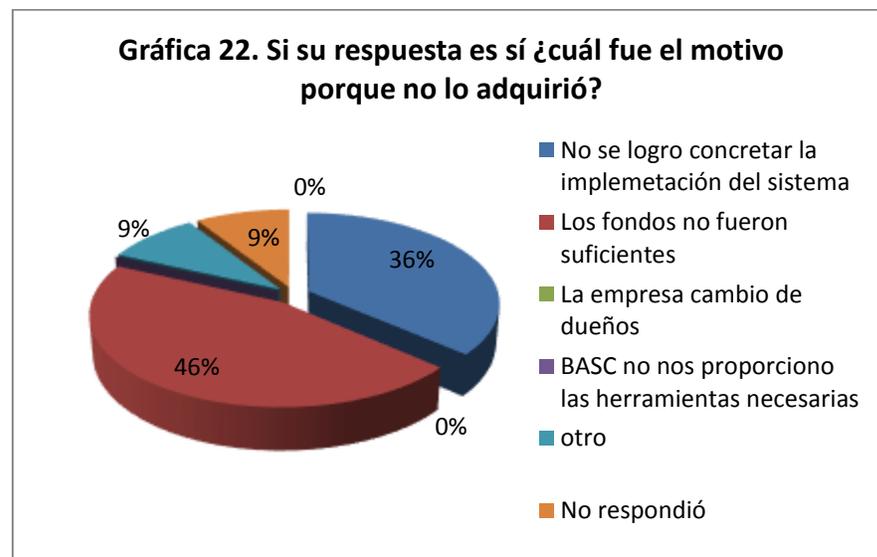


**Análisis:** el resultado obtenido establece que una proporción alta de los encuestados no han estado a punto de adquirir la certificación; sin embargo se encuentra un número pequeño de personas que sí estuvo a punto de adquirir la certificación.

**22. Si su respuesta es Sí, ¿cuál fue el motivo porque no la adquirió? \*Puede elegir más de una opción.**

Objetivo: averiguar el motivo por el cual la empresa no adquirió la certificación.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
No se logró concretar la implementación del sistema	4	36.36
Los fondos no fueron suficientes	5	45.45
La empresa cambio de dueños	0	0.00
BASC no nos proporcionó las herramientas necesarias	0	0.00
otro	1	9.09
No respondió	1	9.09
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

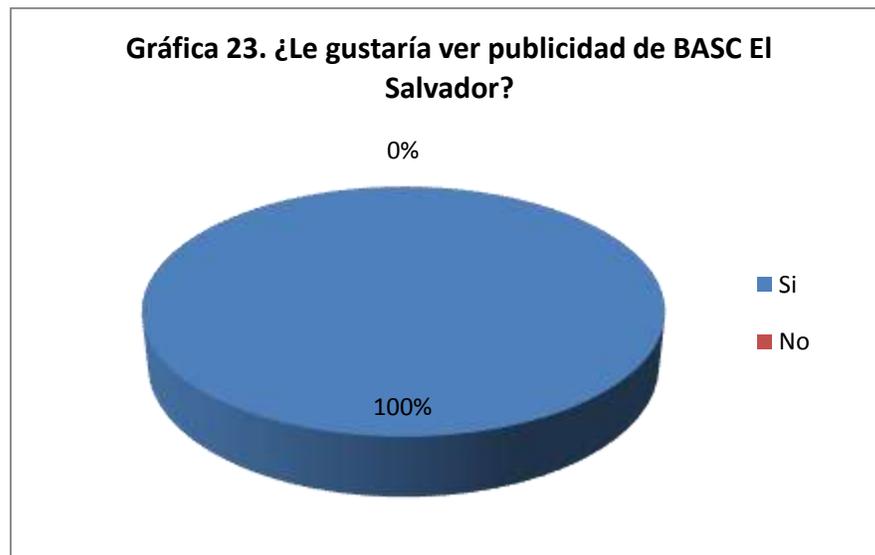


**Análisis:** con la gráfica se puede concluir que los entrevistados no lograron adquirir la certificación principalmente por factores de fondos insuficientes, también por problemática de no concretar la implementación del sistema y tomando de interés la opinión de todos los datos, también se atribuye que no se adquirió por otros inconvenientes en los que se encuentra la falta de coordinación de los directivos y la falta de interés por parte de la empresa. También se puede verificar que hay una proporción reducida que no respondió ninguna de las opciones mostradas en la pregunta.

### 23. ¿Le gustaría ver publicidad de BASC?

Objetivo: conocer si a las personas encuestadas les gustaría ver publicidad de BASC El Salvador.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	57	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>



**Análisis:** es evidente el dato que muestra la gráfica, ya que, todas las personas afirman que les gustaría ver publicidad de la Organización BASC El Salvador.

**24. Si usted fuera socio de BASC El salvador, ¿le gustaría ser premiado por el correcto cumplimiento de la norma y estándares?**

Objetivo: conocer si los encuestados les gustaría ser premiados por el correcto cumplimiento de la norma y estándares que BASC El Salvador establece.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	54	94.74
No	3	5.26
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

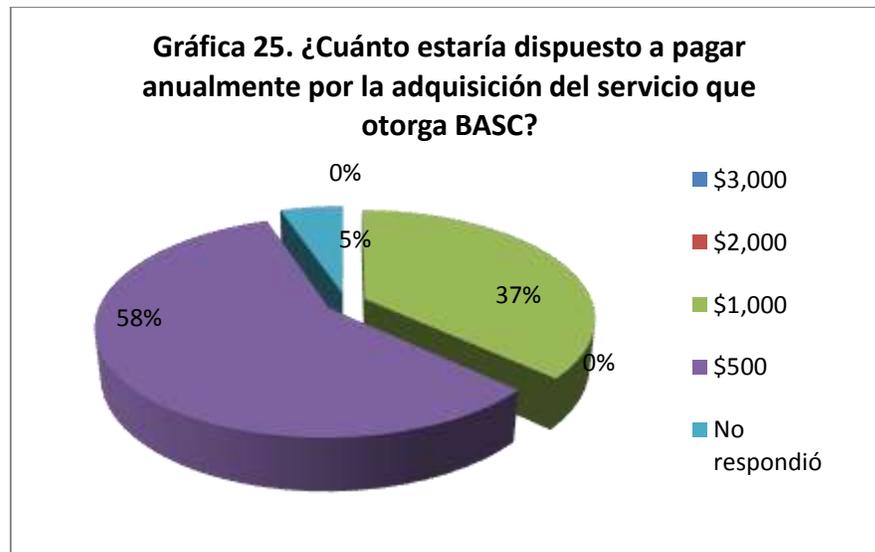


**Análisis:** la mayoría de las personas se mostraron interesados en recibir un premio por el correcto cumplimiento de la norma y estándares; su complemento, que es un grupo de entrevistados muy reducidos respondió que no les gustaría ser premiado por el buen desempeño que puedan tener.

**25. Cuanto estaría dispuesto a pagar anualmente por la adquisición del servicio que otorga BASC El Salvador:**

Objetivo: Investigar el monto que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por los servicios que ofrece BASC El Salvador.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
\$3,000	0	0
\$2,000	0	0
\$1,000	21	36.84
\$500	33	57.89
No respondió	3	5.26
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>



**Análisis:** con los datos representados en la gráfica se puede verificar que los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio que otorga BASC El Salvador el costo de \$500.00, pero también se puede observar que hay un porcentaje moderado que están dispuestos a desembolsar la cantidad de \$1,000.00 por los servicios que ofrece la organización.

## 26. ¿Le gustaría tener un plan de pago?

Objetivo: averiguar si a los encuestados les gustaría un plan de pago al momento de adquirir el servicio que ofrece BASC El Salvador.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	51	89.47
No	6	10.53
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

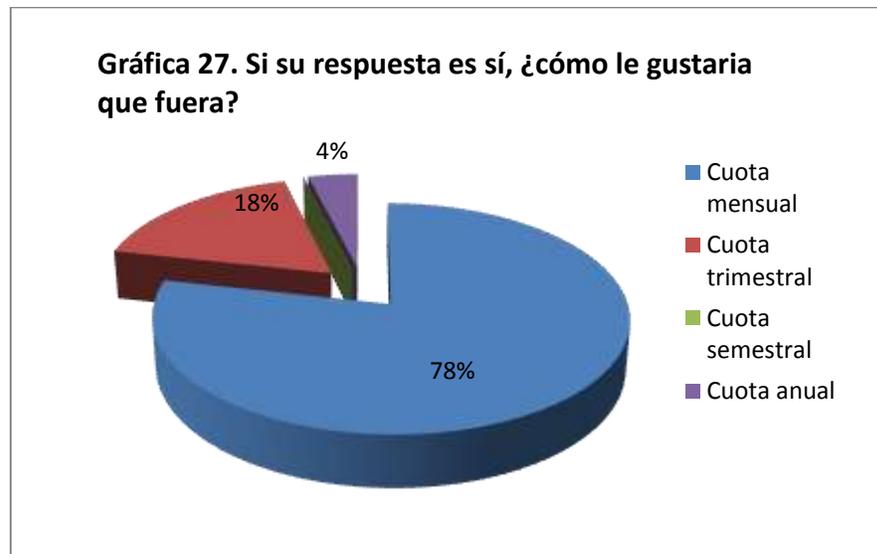


**Análisis:** se establece que las personas ven adecuado tener un plan de pago para que de esta manera facilite la adquisición de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.

## 27. Si su respuesta es sí, ¿Cómo le gustaría que fuera?

Objetivo: conocer los periodos de pago que las personas encuestadas estarían dispuesta a pactar al momento de adquirir los servicios que ofrece BASC El Salvador.

Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Cuota mensual	40	78.43
Cuota trimestral	9	17.65
Cuota semestral	0	0.00
Cuota anual	2	3.92
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>



**Análisis:** la gráfica refleja que la mayoría de los entrevistados les gustaría pagar cuotas mensuales por el uso del servicio; también hay personas que respondieron que estarían dispuestos a pagar cuotas trimestrales y un porcentaje mínimo vio de manera apropiada tener cuotas de pago anuales.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1 Conclusiones**

En la actualidad el comercio internacional ha ido evolucionando volviéndose importante para la economía de los países, pero también se ha vuelto vulnerable a los actos delictivos, ante tal situación BASC El Salvador es una organización que busca promover el comercio internacional seguro, ofreciendo el servicio de la certificación en sistema de gestión en control y seguridad a las empresas que pertenecen al sector exportador del país.

El Capítulo BASC El Salvador además de fomentar normas y estándares que brinden seguridad a la cadena logística que colabora a la facilitación del comercio, también incentiva a tener una cultura de seguridad y de protección en el comercio internacional; la organización no solo fomenta y promueve también colabora a fortalecer la cooperación entre el sector privado y aduanas, creando un ambiente de armonía entre ambos sectores, evitando así un clima de hostilidad que pueda perjudicar a una de las principales actividades económicas que mueve al mundo.

Gracias al reconocimiento que la organización tiene a nivel mundial, crea una imagen de prestigio y de confianza a sus clientes de los servicios que presta, con el personal altamente capacitado para responder ante cualquier situación de ilícitos en la que una empresa contratante se pueda ver afectada, buscando resolver de la mejor manera posible la problemática que pueda afectar la imagen de ella, provocando una pérdida tanto económica como material.

El capítulo BASC El Salvador carece de un plan promocional que ayude a promover los servicios que ofrece, opacando todo lo bueno que puede aportar al sector exportador y a la economía del país, dado que, la organización tiene un alto potencial para crecer en un mercado en el cual no existen competidores directos y que está siendo golpeado fuertemente por actos de índole ilícitas, afectando y desprestigiando empresas con reconocimiento tanto nacional como internacional.

## **7.2 Recomendaciones de Capítulo II**

- Crear estrategias de mercadeo y ventas que ayuden a la captación de clientes potenciales y fidelización de clientes.
- Establecer estrategias publicitarias que ayuden al reconocimiento de la organización BASC de El Salvador.
- Incentivar a los clientes potenciales por medio de planes de financiamiento para que adquieran los servicios que BASC ofrece.
- Buscar relaciones comerciales con entidades gubernamentales, privadas y semiautónomas del país para facilitar la penetración del mercado meta a la cual se encuentra dirigido.
- Ofrecer servicios de asesoramiento gratuitos en los que se den información de cómo se encuentra el comercio internacional en la actualidad y del porque es necesario ser socio del capítulo BASC.
- Incrementar el presupuesto financiero para implementar estrategias de mercadeo, ventas y publicidad que ayuden a la expansión y el reconocimiento de BASC.
- Investigar la causa del porque se ha realizado una fuga de socios que se encontraban certificados. Además indagar el motivo del porque clientes potenciales no ha culminado los servicios de asociado al capítulo.

### **Capítulo III: Plan promocional para la adquisición y uso de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad para las empresas exportadoras de El Salvador.**

#### **Resumen Ejecutivo.**

BASC El Salvador, es una organización que promueve una certificación voluntaria que busca, promueve y apoya el fortalecimiento de los estándares de seguridad y protección del comercio internacional mediante un Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS).

El objetivo primordial de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad, es promover dentro de sus asociados el desarrollo y ejecución de acciones preventivas destinadas a evitar el contrabando de mercancías, narcotráfico, lavado de dinero y terrorismo a través del comercio internacional seguro, se ha consolidado como modelo mundial de los programas de cooperación, gracias a la asociación exitosa entre el sector empresarial, aduanas, gobiernos y organismos internacionales.

Una de las principales ventajas que posee la organización es que no cuenta con una competencia directa en cuanto a la certificación y que cuenta con un amplio mercado al cual puede extenderse y tomando en cuenta que las normas relacionadas al comercio internacional se han vuelto más estrictas lo que ha facilitado que pueda ofrecer sus servicios y relacionarse con organismos internacionales con reconocimiento de la Organización Mundial BASC, permitiendo que las empresas contratantes tengan la posibilidad de tener relaciones comerciales con ellas.

La razón principal para promover este tipo de certificación es que en la actualidad la mayoría de las empresas exportadoras no cuentan con un sistema de gestión en control y seguridad que le permita certificar los procesos principalmente dentro de la empresa y que le garantice que la trazabilidad de la mercancía que exporta esté libre de riesgos como narcotráfico, contrabando de mercancías dentro y fuera de la empresa, terrorismo y lavado de dinero, desde el primer eslabón de la cadena de suministro hasta que la mercancía llegue a su destino.

El objetivo principal de la elaboración del plan promocional es lograr incrementar la venta de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad en un 5% para el rubro de empresas exportadoras debido a que este es el mercado objetivo de la organización y

actualmente solo se cuentan con dos empresas de este rubro; y son este tipo de empresas las que deben de cumplir con ciertas reglas para el comercio internacional.

Para esto de han elaborado ciertas estrategias para dar a conocer a la organización y promover sus servicios:

- La venta personal, en la que se realizaran visitas a las empresas exportadoras con el fin de conocer si han tenido algún acercamiento con BASC si conocen de los servicios que ofrece y saber si han tenido algún vínculo con la competencia, conocer las necesidades que tiene la empresa y garantizar el vínculo con la organización BASC El Salvador.
- Marketing directo: con lo que se implementara a venta por correo electrónico, de nuestros cursos y de la certificación.
- Promoción de ventas: para lo cual se brindaran asesorías, descuentos a nuevos socios, planes de pagos, se participará en eventos empresariales en donde pueda darse a conocer la organización y se entregaran promocionales a los visitantes.
- Relaciones públicas: con esto se pretende incrementar la comunicación con nuestros asociados mediante la creación de un buzón de sugerencias, y la participación en ferias empresariales en donde se pueda dar a conocer a la organización, crear convenios de cooperación con empresas institucionales que ayuden a promover a la organización y la importancia de la certificación.
- Alianzas comerciales con otras empresas de las que se pueda obtener beneficio mutuo.
- Publicidad impresa: dar a conocer todos los beneficios de la organización mediante medios impresos como afiches, trípticos y hojas volantes.
- Publicidad en medios digitales: en estos se promocionara la organización y se darán a conocer los diferentes eventos que promueve la organización mediante la creación de una cuenta en Facebook, el rediseño de su página web y la creación de un boletín informativo para los socios.

Con la implementación de todas estas estrategias se pretende que BASC El Salvador pueda incrementar su mercado y lograr incrementar la venta de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad, así mismo lograr posicionarse en el top of mind de sus consumidores y promover todos los servicios y beneficios que ofrece a sus asociados.

## **8. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL.**

### **8.1 Situación Actual.**

El Capítulo BASC El Salvador es una organización sin fines de lucro, que ha tratado de ir fortaleciendo durante los diez años que tiene de estar operando en el país. El modelo de negocio de BASC se basa en la vinculación de empresas de diferentes rubros que se encuentran relacionadas a la logística internacional y que promueven un comercio internacional seguro, entre ellos exportadores e importadores, operadores logísticos, agentes de carga, transportistas terrestres, etc.

Actualmente la organización cuenta con 26 empresas certificadas en Sistema de Gestión en Control y Seguridad, y dos empresas en proceso de certificación, haciendo un total de 28 empresas asociadas de las cuales únicamente dos son empresas exportadoras.

Uno de los objetivos de la organización es crecer en empresas certificadas, especialmente empresas del sector exportador, ya que pueden exigir a sus asociados de negocio la creación de una cadena logística segura y permitir la integridad de la carga; la vinculación al Capítulo BASC El Salvador es de carácter voluntario, las empresas que deseen certificarse únicamente deben solicitar información al Capítulo y esperar si cumplen con los requisitos exigidos para la vinculación, posterior a eso se realiza un proceso para otorgar la certificación. Es importante el hecho de mencionar que es una iniciativa voluntaria, dado que, en su momento eso pueda dificultar el crecimiento de la organización.

Actualmente la organización ha hecho esfuerzos para llegar a socios potenciales que pertenecen al sector exportador, para tal fin, se han realizado visitas, se ha hecho mayor cantidad de cursos que incluyen clientes no socios, sin embargo, este esfuerzo no ha sido suficiente para incrementar el número de empresas certificadas.

## **8.2 Análisis FODA.**

A través de un análisis situacional y FODA se identificaron las principales fortalezas y debilidades así como las oportunidades y amenazas que tiene la organización BASC.

Conocer el servicio que ofrece Business Alliance for Secure Commerce El Salvador, el cual es una certificación en sistema de gestión en control y seguridad permitió conocer el mercado meta al que se encuentra dirigido, siendo las empresas exportadoras que están ubicadas en El Salvador, específicamente en los departamentos de La Libertad y San Salvador; se encontraron oportunidades para poder ingresar a través de un plan promocional, captando nuevos clientes y reintegrando a clientes que ya se contaban pero que por diversas razones dejaron de serlo, comprobando que las estrategias de publicidad son necesarias para generar nuevos consumidores. Así mismo se analizó a sus clientes actuales que son clave importante para el éxito que posee la organización.

No se determinó la competencia directa de BASC El Salvador, siendo este un punto favorable para la organización, dado que, es un mercado virgen al que está ingresando, motivando a no limitarse y a esforzarse para ser mejor cada día, para crear una percepción y posicionarse como la única en su mercado en las mentes de sus clientes. Otra fortaleza que posee es el personal capacitado que se encuentra a la disposición de los clientes, factor que es de importancia, ya que, eso hace que los asociados se sientan confiados del servicio que han contratado; dando un plus a la tranquilidad de los socios. BASC El Salvador pertenece a una organización mundial que tiene como objetivo promover el comercio internacional seguro lineamiento adoptados por el Capítulo local, lo cual permite garantizar los estándares de la Organización Mundial BASC.

Business Alliance for Secure Commerce Capítulo El Salvador es una organización pequeña que ha ido mejorando pero que aún tiene debilidades que pueden afectar el funcionamiento y el rendimiento de la organización provocando un detenimiento en su expansión y crecimiento, los principales factores que provocan este efecto, se pueden encontrar en la falta de reconocimiento y apoyo por entidades gubernamentales, falta de estrategias de mercadeo y ventas, baja representatividad en el sector exportador y como punto más importante que se resaltara se encuentra el poco presupuesto que tiene asignado para sus operaciones, dado que, si tuviera un presupuesto más elevado tendría

más oportunidad de implementar estrategias que ayuden y faciliten a la expansión y el crecimiento; evitando así amenazas que se encuentran latentes a perjudicar a la organización tales como la fuga de socios a instituciones que brindan capacitaciones similares.

En conclusión el Capítulo BASC El Salvador a pesar de las debilidades y amenazas que posee, tiene oportunidades en el mercado al cual va dirigido debido a que es muy amplio y las exigencias en el comercio internacional en la actualidad se han vuelto estrictas dando paso a que la organización promueva sus servicios de certificación en sistema de gestión en control y seguridad, también ofreciendo de la misma manera relacionarse con muchos organismos internacionales con reconocimiento de Organización Mundial BASC, permitiendo a que las empresas contratantes del servicio tengan la posibilidad de tener relaciones comerciales con ellas.

### **8.3 Descripción del mercado.**

El mercado al cual se dirige BASC El Salvador, está compuesto por empresas relacionadas a la cadena logística, y que están limitadas por los Estándares que se promueven dentro de la Organización Mundial BASC. Por ende BASC únicamente puede dirigirse a los siguientes rubros de empresas:

- Agentes aduanales
- Agentes de carga o marítimo
- Almacenadoras o depósitos fiscales
- Empresas de servicio temporal
- Exportadores e Importadores
- Hoteles
- Operadores Logísticos
- Operadores portuarios
- Empresas de seguridad
- Transportador aéreo
- Transportador de carretera, marítimo, fluvial
- Zonas francas y parques industriales

BASC busca tener mayor número de empresas certificadas del sector exportador, debido que es en ese sector donde inicia la cadena logística, y sugiere a los asociados de negocio a implementar las mismas medidas de seguridad que la empresa principal.

## **9. OBJETIVOS.**

### **Objetivo general.**

Incrementar la venta de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad de BASC El Salvador en un 5% para las empresas exportadoras, a través del establecimiento de estrategias promocionales en el período del año 2016.

### **Objetivos específicos.**

- ✓ Proponer estrategias para el desarrollo de una campaña publicitaria que permita dar a conocer la existencia de BASC El Salvador.
- ✓ Atraer la atención de empresas exportadoras destacando los beneficios que proporciona la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.
- ✓ Implementar estrategias que permitan a los clientes estar informados de BASC El Salvador.

## **10. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.**

### **10.1 Mezcla Promocional.**

El Capítulo BASC de El Salvador basado en la mezcla promocional para servicios, utiliza este instrumento de variables controlables para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta que en su caso es el sector exportador; además tiene un conjunto de herramientas tácticas que la organización combinará para producir una respuesta deseada en la demanda y establecer nuevas barreras de entrada.

### **10.2 Determinación de la mezcla promocional.**

La organización posee herramientas que puede utilizar e implementar por medio de la mezcla promocional, lo cual podrá ser un factor de importancia que ayudara a difundir la

existencia del Capítulo BASC en El Salvador, debido que, los datos de la investigación manifiestan que la mayor parte de las personas encuestadas no tienen conocimiento de BASC El Salvador. Por tanto ante lo mencionado anteriormente se logró identificar que las herramientas a utilizar son:

- ✓ La venta personal.
- ✓ La publicidad.
- ✓ La promoción de ventas.
- ✓ Las relaciones públicas.
- ✓ Marketing directo

### 10.2.1 La venta personal.

Para BASC El Salvador la venta personal estará reforzada con cuatro estrategias que permitirán un mejor desempeño en dicha herramienta.

<b>Estrategia de venta personal:</b> por medio de las distintas estrategias se pretende lograr un acercamiento a los clientes actuales y potenciales para conocer sus necesidades, y de esta manera tener oportunidades de mejora y lograr la venta de la certificación que promueve BASC El Salvador.	
<b>Objetivo:</b> incrementar la venta de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.	<b>Alcance:</b> clientes actuales y potenciales.
<b>Acciones:</b> visitar a los clientes potenciales y dar seguimiento a los clientes actuales.	<b>Período:</b> anual para clientes actuales y mensualmente a clientes potenciales.
<b>Tácticas</b>	<b>Táctica de visita:</b> BASC EL Salvador posee un personal altamente calificado que puede proceder y acercarse al cliente potencial mediante visitas para ver qué tipos de servicios necesita, averiguar si la empresa ha tenido acercamiento con la competencia de la organización y si ya la tiene, preguntar si se encuentran satisfechos con los servicios que le prestan, para verificar y ver de qué manera se puede reorientar a ese posible consumidor, ofreciendo servicios que mejoren a la competencia, y ellos opten por realizar un acuerdo con BASC El Salvador. Recopilar este tipo de información es de mucha

<b>Tácticas</b>	<p>ayuda dado que es necesario saber lo que están tratando de obtener los clientes, que por ende el objetivo principal es satisfacer la necesidad con su argumento.</p>
	<p><b>Táctica para la solución de dudas:</b> táctica en la cual el personal de BASC pedirá al cliente que comparta cualquier tipo de dudas o sugerencias que pueda tener sobre los servicios ofrecidos, y si la organización es capaz de hacer frente a esos problemas dudas y sugerencias que tenga, se puede aumentar más la posibilidad de aliviar la mente del consumidor y convencerlo de llevar su empresa a vincularse al Capítulo BASC local. Es bueno saber las principales inquietudes que ellos puedan tener con respecto a BASC, favoreciendo y volviéndose una oportunidad para expresar como es el funcionamiento que se maneja para poder cautivar la mente de ellos, para que se sientan seguros y confiados de la vinculación y del beneficio que les traerá la certificación.</p>
	<p><b>Táctica de vinculación con la organización:</b> No solo basta con cumplir las primeras dos estrategias, o que se haya terminado la presentación del servicio a ofrecer, es de importancia que se haga un acercamiento con el cliente para cautivar su mente y este tome la decisión de adquirir la certificación en Sistema de Gestión en Control y Seguridad. Ya cumplido lo anterior se puede preguntar de manera directa o indirecta, cuando le gustaría comenzar a recibir los servicios o la forma de cómo le gustaría recibirlo. Con esto se podrá verificar como es la situación con el consumidor, dado que, se puede ver interesado en efectuar la vinculación con el Capítulo.</p>

	<p><b>Táctica de seguimiento:</b> La investigación de campo arroja datos que son de relevancia para BASC y uno de los más importantes es que a las personas les gusta que les den seguimiento luego de adquirir un servicio o previo al ofrecimiento del mismo; es aquí donde se implementa una estrategia de seguimiento, en la cual como vendedor es tener un compromiso con los clientes de verificar por medio de llamadas o visitas que tengan como finalidad preguntar cómo se encuentra el socio con el servicio adquirido, investigar si tiene sugerencias que ayude a fortalecer el servicio que brinda el Capítulo. El seguimiento es una estrategia que puede favorecer a crear una fidelización de clientes, ya que, en ellos se crea una percepción de que ellos son importante en el funcionamiento del Capítulo.</p>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: Directora Ejecutiva de BASC, encargada de mercadeo y capacitaciones</li> <li>• Financieros: viáticos para la realización de visitas, \$80.00 mensual.</li> <li>• Técnicos: computadora, papelería de BASC.</li> </ul>

### 10.2.2 Marketing directo.

<p><b>Estrategia de marketing directo:</b> por medio de esta estrategia se implementará la venta por correo electrónico y contacto directo con el personal que labora en las empresas prospecto.</p>	
<p><b>Objetivo:</b> incrementar la venta de seminarios, cursos o eventos por medio de correo electrónico.</p>	<p><b>Alcance:</b> clientes actuales, potenciales y no potenciales.</p>
<p><b>Acciones:</b> enviar correo electrónico a la base de BASC El Salvador y solicitar el apoyo de Cámara de Comercio para enviar correos a su base de datos.</p>	<p><b>Período:</b> mensual para todos, clientes actuales, potenciales y no potenciales.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Táctica</b></p>	<p><b>Táctica de venta por correo:</b> Es una herramienta que en la actualidad es indispensable que debe utilizar BASC, ya que, por este medio se pueden enviar documentos adjuntos en el cual puede ir una breve descripción del servicio que se ofrece, para que luego el cliente tenga interés y establezca contacto con el personal encargado con el fin de informarse a profundidad y resolver cualquier tipo de duda que ellos tengan. Además dentro del correo también se puede dejar un enlace que al momento de abrirlo redirige al consumidor a la página web del capítulo donde se encuentra información general como quienes somos, misión, visión, servicios que ofrece, números telefónicos para contactar, personas encargadas entre otros; todo esto con el objetivo que la persona investigue más acerca de la organización.</p>
<p><b>Recursos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: Coordinadora de mercadeo y capacitaciones, pasantes.</li> <li>• Técnicos: computadora, artes de BASC para invitaciones.</li> </ul>

### 10.2.3 Promoción de ventas.

Dentro de las actividades a realizar para la promoción de venta para incentivar la adquisición y uso de la certificación en sistema de gestión en control y seguridad tenemos:

- Asesorías.
- Descuentos.
- Planes de pago.
- Eventos.
- Artículos promocionales.

<b>Estrategia de promoción de ventas:</b> crear diferentes mecanismos de publicidad para dar a conocer los beneficios de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.	
<b>Objetivo:</b> presentar los beneficios que se obtienen con la adquisición y uso de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad.	<b>Alcance:</b> clientes actuales y potenciales.
<b>Acciones:</b> brindar asesorías sobre los diferentes beneficios y servicios que ofrece BASC y el uso de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad. Otorgar un descuento a las empresas que renueven su membresía. Se realizaran eventos que permitan la integración de empresas socias y no socios en donde las empresas socias compartan sus experiencias como empresas certificadas y ayuden a promover la certificación BASC.	
<b>Tácticas</b>	<b>Asesorías:</b> El Capítulo BASC El Salvador tiene un personal con capacidad de otorgar asesorías. Esta actividad se llevara a cabo en lugares que previamente se investigara la factibilidad para que todos los clientes potenciales se acerquen a recibir asesoría de los servicios que se ofrecen, con el objetivo de crear de manera indirecta la necesidad de adquirir la certificación. Se opta por esta actividad dado que en la investigación se logró verificar que la mayoría de las personas encuestadas respondieron no conocer los beneficios de la certificación en sistema de gestión en control y seguridad, por tal razón hay consumidores que por desconocer el servicio, no lo han adquirido.

<b>Tácticas</b>	<p><b>Descuentos en cuota de afiliación y renovación de membresía:</b> esta es una actividad que dio resultados positivos en el instrumento de investigación, por lo que se brindara un descuento a las empresas que renueven su membresía y a sus clientes nuevos un descuento en los diferentes servicios que ofrece la organización; todo esto con la finalidad que los socios se motiven a tomar el servicio y a seguir renovándolo anualmente. Una modalidad de descuento puede ser bajar la tarifa de vinculación dependiendo del tamaño de la empresa, a la tarifa anterior al tamaño, por ejemplo, si es empresa grande, puede cancelar la tarifa de vinculación de la empresa mediana.</p>
	<p><b>Planes de pago:</b> según los resultados del cuestionario, la mayoría de clientes potenciales solicitarían un plan de pago mensual para cancelar el monto total de la vinculación que ya incluye auditoria, certificado y membresía; dado que no siempre cuentan con la disponibilidad de realizar un solo pago con el monto que les corresponde.</p>
	<p><b>Eventos:</b> Este es un elemento que tiene mucha importancia, ya que, en este se pueden realizar conferencias con ponentes conocedores en el área del comercio internacional seguro y temas relacionados; a fin de hacerles conciencia de las problemáticas en las que se pueden encontrar al momento de llevar a cabo la actividad económica de exportación, a tal manera que esto contribuirá a persuadir la mente de los consumidores, interesándose por adquirir la certificación.</p>
	<p><b>Elaboración de material POP:</b> Siguiendo la línea de premiar a sus socios y nuevos clientes, se encuentran los artículos promocionales que se entregan por el hecho de permanecer asociado a la organización o por el simple hecho de iniciar el proceso de certificación. Dentro de los artículos a otorgar se encuentran lapiceros, cuadernillos, tazas, pines, folders, estampas de prevención, etc. Estas son herramientas que indirectamente persuaden la mente de los consumidores, a fin de posicionarse con la única organización que se encuentra a nivel nacional con la prestación de servicio.</p>

<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: Personal de BASC El Salvador, empresas certificadas.</li> <li>• Financieros: \$800.00 en la realización de eventos conjuntos.</li> <li>• Técnicos: material promocional de BASC, seguimiento vía correo electrónico.</li> <li>• Periodo: todo el año en las diferentes actividades en las que se pueda participar.</li> </ul>
-----------------	---

#### 10.2.4 Relaciones públicas

Para el capítulo BASC El Salvador las relaciones públicas son muy valiosas; dado que a través de estas se podrán crear vínculos más fuertes entre los clientes potenciales y el servicio que se ofrece.

<b>Estrategia de relaciones públicas:</b> establecer diferentes medios que permitan solidificar las relaciones con los clientes actuales y potenciales.	
<b>Objetivo:</b> crear medios que ayuden a fortalecer las relaciones con los socios y dar a conocer los servicios que ofrece el Capítulo a clientes potenciales.	<b>Alcance:</b> clientes actuales y potenciales.
<b>Acciones:</b> se participara con stand en diferentes eventos como ferias empresariales en las cuales se presenten los servicios a clientes potenciales.	
<b>Tácticas</b>	<b>Evaluación del servicio:</b> Este instrumento se pondrá a disposición para los socios de la organización que servirá para poder conocer el punto de vista que tienen los clientes acerca de BASC tales como: ¿Qué piensan del servicio que ofrece?, ¿Cómo es la atención que el cliente recibe?, ¿Qué aspectos se pueden mejorar? ¿Si hay observaciones para mejorar el servicio brindado? ¿Si el servicio que se ofrece satisfactorio?; entre otros puntos que son de importancia para contribuir a mejorar el funcionamiento de BASC.

<b>Tácticas</b>	<p><b>Participación en ferias empresariales:</b> Se participara en ferias empresariales con un stand con el que aprovechara para dar a conocer nuestros servicios y los beneficios de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad, también se hará entrega de trípticos para dar a conocer la organización.</p>
	<p><b>Convenios de cooperación con instituciones de gobierno:</b> elemento clave en las relaciones publicas, poniéndolo en práctica, dado que a través los convenios de cooperación empresariales se pueden crear diferentes eventos como conferencias, congresos, ruedas de negocio, en los que se pueden abordar temas de interés para las entidades que se encuentran en el convenio y que por ende también ayuden a incentivar la adquisición de la certificación; logrando de esta manera un beneficio mutuo.</p>
	<p><b>Alianzas comerciales:</b> propuesta indispensable en la expansión de BASC El Salvador, dado que, por medio de ellas, la existencia de la organización puede llegar a clientes potenciales utilizando diferentes herramientas en las cuales tanto BASC como la empresa con la que tenga la alianza obtengan un beneficio mutuo. El Capítulo puede estampar su logo en artículos promocionales de socios y así poder llegar a otros cliente potenciales; y la organización lo puede hacer viceversa con la empresa aliada.</p>
	<p><b>Publicity:</b> esta herramienta tiene más poder de persuasión que la propia publicidad, su coste es bajo o en ocasiones no se incurre en ellos, es por tal razón que se propone a BASC El Salvador implementarlo por medio de los socios que se encuentran certificados para que ellos den su experiencia voluntaria a clientes no certificados de los beneficios que se ha logrado obtener por ser miembro de la organización o también pueden crear un reportaje en el cual presenten al Capítulo y el mercado meta en el que se desenvuelve. Factor clave que puede captar muchos clientes potenciales, al estar en boca de todos genera confianza, seguridad y necesidad en los servicios que se ofrecen.</p>

<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: personal de BASC El Salvador</li> <li>• Financieros: \$500.00 en el montaje de stand.</li> <li>• Técnicos: material de BASC para stand, montaje de stand.</li> <li>• Período: el stand será en la programación de eventos.</li> </ul>
-----------------	---

## 10.2.5 Publicidad.

### 10.2.5.1 Publicidad Impresa.

<b>Estrategia de publicidad impresa:</b> realizar publicidad impresa que permita mostrar la existencia de la organización BASC El Salvador.	
<b>Objetivo:</b> crear publicidad de manera impresa que pueda ser entregada a los clientes actuales y potenciales para mostrar de manera más detallada la existencia de la organización BASC El Salvador y los servicios que ofrece.	<b>Alcance:</b> clientes actuales y potenciales.
<b>Acciones:</b> se realizaran afiches, hojas volantes y trípticos en los cuales se publicara la información principal de la organización, sus servicios e información sobre los beneficios de la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad; todo esto será entregado en visitas y en ferias empresariales a los asistentes.	
<b>Táctica</b>	<b>Elaboración de artes publicitarios impresos:</b> Se diseñaran artes para material impreso que pueda ser distribuido en puntos estratégicos, como eventos para darnos a conocer con clientes potenciales, visitas a potenciales clientes para material informativo; otro lugar en los que se pueden poner, es en las empresas asociadas al Capítulo y en las que se encuentran en proceso de certificación para promover la prevención en lavado de dinero, robo de mercancías, consumo de alcohol y drogas, etc.; con el objetivo de mostrarse a las empresas que tienen relación comercial con las empresas certificadas y en proceso de certificación y estas se

	muestren interesadas en conocer más acerca de BASC y su Sistema de Gestión.
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: personal de la organización.</li> <li>• Financieros: \$343.00 anual para la elaboración de material impreso.</li> <li>• Técnico: afiches, hojas volantes, trípticos, mesa para stand, banner y computadora.</li> <li>• Período: en eventos y visitas.</li> </ul>

#### 10.2.5.2 Publicidad en medios digitales.

<b>Estrategia de publicidad en medios digitales:</b> implementar una campaña de difusión en medios digitales que permita dar a conocer los servicios que ofrece BASC y llegar al mercado meta.	
<b>Objetivo:</b> lograr captar la atención del mercado meta al cual va dirigido la organización, por medio de una campaña de difusión en medios digitales.	<b>Alcance:</b> mercado meta, empresas en el sector exportador.
<b>Acciones:</b> se hará un rediseño en la página web en donde pueda presentarse información general de la organización, un portal de preguntas acerca de BASC o la certificación que promueve, publicaciones de noticias relacionadas a la organización y eventos próximos. Un boletín trimestral en donde se publicaran noticias relacionadas a la organización y de carácter internacional que sean de interés, información de los cursos impartidos y un calendario de las próximas actividades. Creación de una fanpage de Facebook para la difusión de eventos, noticias y pautas relacionadas a los objetivos y beneficios de BASC Capítulo El Salvador para las empresas exportadoras.	
<b>Tácticas</b>	<b>Rediseño de página web:</b> El Capítulo BASC El Salvador cuenta actualmente con un sitio web con la dirección <a href="http://www.bascelsalvador.org">www.bascelsalvador.org</a> con información de la organización en El Salvador, sin embargo no cuenta con información reciente de

<p><b>Tácticas</b></p>	<p>noticias, eventos; tampoco cuenta con una consulta directa para que las personas interesadas puedan enviar sus inquietudes. Se resalta que en la página web se puede encontrar con información general de la organización, empresas certificadas y documentos para la vinculación, pero es necesario desarrollar una nueva interfaz para la página web, donde haya una mejor distribución de la información y con un diseño formal e innovador, donde se puedan visualizar las últimas empresas certificadas, fotos de los eventos, noticias relacionadas a la cadena logística.</p> <p>Los cambios que se harán en la página web son con la finalidad que la persona que la visita pueda encontrar la información que necesita para que pueda comprender hacia que está dirigida la certificación en Sistemas de Gestión en Control y Seguridad.</p> <p><b>Creación de una fanpage en la red social Facebook:</b> La creación de una fanpage de Facebook para BASC El Salvador beneficiará a la estrategia de marketing directo que se desea implementar con los clientes. Ya que se podrán hacer publicaciones al instante cuando se estén realizando capacitaciones, firmas de convenios, eventos próximos y presencia en actividades de mejora para la cadena logística.</p> <p><b>Envío de boletín electrónico:</b> Se hará un boletín trimestral con las actividades realizadas, donde se especifique los cursos realizados, eventos, noticias de importancia relacionadas al rubro de BASC y con un calendario para el siguiente trimestre.</p>
<p><b>Recursos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: contratación de un community manager.</li> <li>• Financieros: \$500.00 mensuales para administración de Página web y red social.</li> <li>• Técnico: computadora.</li> <li>• Periodo: cada tres meses.</li> </ul>

## 11. PRESUPUESTO ANUAL.

Presupuesto mensual y anual Capítulo BASC El Salvador		
Estrategias	Total Anual	
	Individual	Total
Venta personal.		450.00
Estrategia de visita.	150.00	
Estrategia para solución de dudas.	150.00	
Estrategia de vinculacion con la organización.	150.00	
Marketing directo.		-
Venta por correo.	-	
Promoción de ventas.		9,010.00
Asesorias.	210.00	
Eventos.	8,800.00	
Articulos promocionales.		
Relaciones publicas.		136.00
Buzon de sugerencia.	15.00	
Participacion en ferias empresariales.	121.00	
Publicidad.		4,743.00
Publicidad impresa.	443.00	
Publicidad digital.	4,300.00	
<b>Sub-total</b>		<b>14,339.00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>14,339.00</b>

## 12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Cronograma de actividades												
Estrategias y tácticas / Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Venta personal.</b>												
Estrategia de visita.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Estrategia para solución de dudas.	■		■		■		■		■		■	
Estrategia de vinculación con la organización.		■		■		■		■		■		
<b>Marketing directo.</b>												
Venta por correo.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Promoción de ventas.</b>												
Asesorías.	■		■		■		■		■		■	
Eventos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Artículos promocionales.			■									■
<b>Relaciones públicas.</b>												
Evaluación de servicio.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Participación en ferias empresariales.	■										■	
Convenios de cooperación con instituciones de gobierno				■					■			
Alianzas comerciales			■				■				■	
Publicity	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Publicidad.</b>												
Publicidad impresa.	■									■		
Publicidad digital.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

### 13. CONTROLES.

Para cumplir con los objetivos y las estrategias propuestas es necesario crear planes de control que ayuden a verificar el proceso de cómo se llevaran a cabo las estrategias, los tiempos y los recursos que serán necesarios para lograrlos.

Plan de Control		
Estrategias y tácticas / Meses	Indicadores	Personal encargado de ejecución y medición
<b>Venta personal.</b>		
Estrategia de visita.	Realizar 5 visitas de empresas no socias del rubro exportador visitadas por mes dando cumplimiento al 90% de las visitas, y generar un 3% en el incremento de empresas vinculadas.	Directora Ejecutiva
Estrategia para solución de dudas.	80% de consultas solucionadas por mes.	Directora Ejecutiva y/o Coord. De Mercadeo y Capacitaciones
Estrategia de vinculación con la Organización.	Vincular 2 empresas por mes, dando cumplimiento en un 60%.	Directora Ejecutiva
<b>Marketing directo.</b>		
Venta por correo.	Realizar la venta de eventos y cursos en un 85% vía correo electrónico.	Coord. De Mercadeo y Capacitaciones
<b>Promoción de ventas.</b>		
Asesorías.	El Capítulo proveerá lineamientos, charlas de sensibilización personal, formatos de documentos al 100% de nuevas empresas vinculadas.	Directora Ejecutiva y/o Coord. De Mercadeo y Capacitaciones
Eventos.	Se dará cumplimiento al 95% de calendario anual de capacitaciones promoviendo un 20% de capacitaciones gratuitas trimestralmente.	Coord. De Mercadeo y Capacitaciones
Artículos promocionales.	Enviar artículos promocionales al 100% de empresas certificadas y a nuevas empresas afiliadas.	Coord. De Mercadeo y Capacitaciones
<b>Relaciones públicas.</b>		
Evaluación de servicio.	Diligenciar evaluación de prestación de servicio al 100% de socios y no socios, para corroborar el cumplimiento de los estándares.	Directora Ejecutiva y/o Coord. De Mercadeo y Capacitaciones
Participación en ferias empresariales.	Participar en el 70% de ferias empresariales donde participen empresas exportadoras.	Coord. De Mercadeo y Capacitaciones y pasante.
<b>Publicidad.</b>		
Publicidad impresa.	Incrementar la difusión informativa de BASC en 50% por medio de material impreso.	Coord. De Mercadeo y Capacitaciones y pasante.
Publicidad digital.	Incrementar la presencia de BASC El Salvador en medios digitales en un 50%, y el acercamiento a un 3% del mercado meta.	Coord. De Mercadeo y Capacitaciones y pasante.

## 14. CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS.

**Objetivo:** Promover por medio de artes en medios digitales e impresos los servicios y beneficios que ofrece la certificación en Sistemas de Gestión en Control y Seguridad para las empresas exportadoras.

**Artes para publicidad impresa y publicidad digital.**

**Arte 1: 7 puntos de Inspección de Contenedores.**



## Arte 2: 17 puntos de Inspección de vehículos.



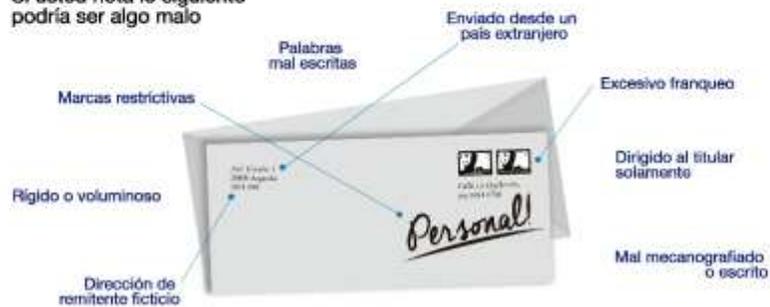
### Arte 3: Inspección de paquetes sospechosos

# ALERTA

de cartas o empaques sospechosos

## IDENTIFICA

Si usted nota lo siguiente podría ser algo malo



## ACTÚA

Si usted recibe una carta o paquete sospechoso

1. Sostener con cuidado, no agitar o golpear.
2. Aislar el artículo y evacuar de inmediato a las personas.
3. No oler, tocar o saborear el artículo sospechoso.
4. Quien haya sostenido el artículo debe lavar sus manos con jabón y agua.
5. Si la sospecha es detectada, llamar inmediatamente a su jefe de seguridad dentro de la empresa.



CONSEJO  
BACCC (Banco de América Central) S.A. de C.V.  
San Salvador, El Salvador. Teléfono: 2221-0870 / 2221-1000  
bacc@bancobaccc.org / bacc@bancobaccc.com  
www.bancobaccc.org

## Arte 4: Brochure informativo parte interna

### ► ¿Qué es BASC?

BASC es una Alianza Empresarial Internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. Promueve una cultura de prevención en seguridad mediante la implementación de un Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC, como un programa de autogestión basado en los principios de mejores prácticas y mejora continua, que minimiza los riesgos que afectan al comercio internacional. Actualmente, BASC promueve la seguridad de la cadena de suministro a través de 11 países donde tiene presencia, con más de 2,500 empresas asociadas.

### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES



Presencia

Colombia - Costa Rica - Ecuador - El Salvador  
Estados Unidos - Guatemala - México - Panamá - Perú  
Rep. Dominicana - Venezuela - Honduras - Paraguay y Uruguay

### ¿CÓMO REALIZAR UN COMERCIO INTERNACIONAL SEGURO?

Comprometiendo a todos los actores del comercio internacional a cumplir y mantener buenas prácticas de seguridad, libres de todo tipo de actividades ilícitas que afecten sus operaciones, incluyendo a proveedores y clientes en una cadena de suministros de exportación segura.



### ¿QUÉ SERVICIOS OFRECE BASC EL SALVADOR?

- Certificación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad BASC.
- Capacitaciones especializadas de acompañamiento en el proceso de implementación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad BASC.
- Auditorías de Certificación, Recertificación, Complementarias y de Control.
- Capacitaciones y cursos "In House".

### ¿QUIÉNES PODRÍAN OBTENER LA CERTIFICACIÓN BASC?

Todos los actores de las actividades industriales, comerciales y de servicios que forman parte de la cadena de suministro del comercio internacional:

- Exportadores / Importadores.
- Agentes Aduanales.
- Operadores Portuarios.
- Consolidadores.
- Agentes Marítimos.
- Depósitos Temporales/Aduaneros.
- Transportistas.
- Operadores Logísticos.
- Agentes de Carga.
- Empresas de Vigilancia.
- Terminales Portuario, Marítimo o Fluvial.
- Terminales Aeroportuaria.
- Zonas francas.
- Líneas Aéreas.
- Courier.
- Hoteles.
- Empresas de servicios temporal - outsourcing.

### ¿CUÁLES SON LOS PASOS A SEGUIR PARA CERTIFICARSE BASC?

#### Paso 1: Solicitud de inscripción.

Solicitar información sobre el proceso de inscripción a la Dirección Ejecutiva del Capítulo BASC EL SALVADOR, a través del correo [beatriz.cerna@wbasco.org](mailto:beatriz.cerna@wbasco.org) ó al teléfono (503) 2231 - 3070.

#### Paso 2: Presentación de documentación.

Presentar el formulario de inscripción, junto con los requisitos establecidos por el capítulo al momento de solicitar la información.

#### Paso 3: Aprobación o rechazo de inicio de proceso.

Ser aprobado o rechazado por la Junta Directiva del Capítulo, si es aprobado recibirá una Carta de Aprobación con la información referente a la tarifa asignada según tarifas vigentes, y la documentación y lineamientos, formalizando su relación contractual con BASC El Salvador.

#### Paso 4: Implementación del sistema de gestión.

Iniciar el proceso de planificación e implementación del SGCS BASC dentro de la empresa bajo la Norma BASC V4-2012.

#### Paso 5: Auditoría de certificación

Solicitar la auditoría de certificación dentro de los nueve meses iniciado el proceso de certificación.



## Arte 5: Brochure informativo parte externa



### BENEFICIOS PARA EMPRESAS BASC

- Resaltar la imagen de las empresas, que sean reconocidas por la seriedad, transparencia y distinción lo cual brinda prestigio en la comunidad del comercio internacional.
- Certificar su Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS), fácilmente integrable con otros sistemas de gestión.
- Disponer de equipos de auditores competentes para implementación y auditorías del SGCS.
- Mayor competitividad en su sector de negocios.
- Formar a su personal en temas relacionados BASC.
- Desarrollar nuevas oportunidades de negocios en los mercados internacionales.
- Disminuir riesgos relacionados con el comercio internacional.
- Obtener información de interés relacionada con actividades de comercio internacional, transferencia de conocimiento y experiencia en Seguridad de la Cadena de Suministro.
- Ser incluidos en la base de datos de empresas certificadas de WBO, de consulta por parte de las autoridades y empresas certificadas.
- Tener representatividad y facilitación de contactos ante las autoridades vinculadas con el comercio exterior.
- Generar mayor confianza por parte de las autoridades.
- Obtener tarifas preferenciales y facilitación de cursos gratuitos en temas de interés a los asociados.

### BASC

Es reconocido a nivel global como modelo de cooperación, entre el sector privado, los gobiernos y las entidades internacionales, gracias a sus resultados de una cadena logística segura.

### BASC

A futuro, es una plataforma para la implementación del Operador Económico Autorizado, dentro del marco de seguridad de la Organización Mundial de Aduanas.

**ALIANZA  
EMPRESARIAL**  
PARA UN  
COMERCIO  
SEGURO



Mayor información  
[www.basc.org](http://www.basc.org)  
909 321-9001 / 099 234-2666  
[capitulo.salvador@basc.org](mailto:capitulo.salvador@basc.org)  
[basc.org](http://basc.org)

**CAPÍTULO BASC**  
EL SALVADOR

## BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip. & Lane Keller, Kevin. (2012) Dirección de Marketing. México, Pearson Education.
- Kotler Philip. & Armstrong Gary. (2007) Marketing Versión Latinoamericana. México, Pearson Education
- Kotler Philip. (2002) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall.
- Jobber David. & Lancaster Geoff (2012) Administración de Ventas, México, Pearson Education.
- Stanton William, Etzel Michael & Walker Bruce. (2000) Fundamentos de Marketing. Mexico, McGraw-Hill.
- Porter Michael. (2009) Estrategias Competitivas: Técnicas para analizar industrias y competidores. Piramide Editoriales.
- World BASC Organization, Norma y Estándares BASC, Versión 4 – 2012.
- Ricardo Mendoza Orantes, Código de Comercio, Editorial Jurídica Salvadoreña, 2009.
- <http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>
- [http://www.elsalvadorcompite.gob.sv/portal/page/portal/SID\\_ROOT/SID\\_COMERCIO\\_PAGE](http://www.elsalvadorcompite.gob.sv/portal/page/portal/SID_ROOT/SID_COMERCIO_PAGE)
- <http://www.industriaelsalvador.com/index.php/ranking-industrial-2015/>
- <http://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/organización-mundial-de-aduanas-oma>
- <http://www.oas.org/es/>
- <http://spanish.santodomingo.usembassy.gov/cbp-s.html>

## ANEXOS

### ✓ Anexo 1: Glosario Técnico

#### A.

**Análisis y evaluación de riesgo:** Uso sistemático de la información disponible para determinar las posibles amenazas, sus causas, probabilidad de manifestación y la magnitud de sus consecuencias. World BASC Organization.

**Auditor:** Persona con la competencia adecuada para llevar a cabo una auditoría. World BASC Organization.

#### B.

**Balanza de pagos:** Es un registro de todas las transacciones monetarias producidas entre un país y el resto del mundo en un determinado periodo. John Sloman.

#### C.

**Cadena de suministro:** Es la secuencia de interacción entre los generadores de productos y servicios con sus proveedores que contribuyen en la realización, comercialización y entrega de una mercancía o un servicio a un cliente final en cualquier destino. World BASC Organization.

**Control:** Actividad de seguimiento del desarrollo y etapas de los procesos en la cadena de suministro, para asegurar el resultado esperado y tomar medidas preventivas, correctivas y de mejora, para reducir la posibilidad de materialización de un riesgo. World BASC Organization.

**Ciclo de vida de un producto:** Es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener lo redituable del producto. Richard L. Sandhusen

#### **D.**

**Demanda:** Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Laura Fisher y Jorge Espejo.

#### **E.**

**Economía de escala:** representan beneficios en términos de costos de producción, que las organizaciones obtienen con el aumento de su dimensión y la cantidad producida. Paulo Nunes.

**Empresa:** Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. Julio García y Cristóbal Casanueva.

#### **G.**

**Gestión de riesgo:** Proceso definido para identificar, analizar, tratar, monitorear y controlar la exposición y las consecuencias de los diferentes riesgos que puedan afectar negativamente a las personas, activos y procesos de la organización. World BASC Organization.

**Gestión en seguridad:** Conjunto de actividades encaminadas a la prevención y protección de los riesgos a que están expuestas personas, activos y procesos, de las organizaciones. World BASC Organization.

#### **M.**

**Marketing directo:** Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. J. Scott Armstrong.

**Mercado meta:** Segmento de mercado al que la empresa dirige su programa de marketing. William J. Stanton y Michael J. Etzel.

#### **O.**

**Oferta:** la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la

propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta. Diccionario de marketing.

**Operador logístico:** Es aquella empresa que por encargo de su cliente diseña los procesos de una o varias fases de su cadena de suministro (aprovisionamiento, transporte, almacenaje, distribución e incluso, ciertas actividades del proceso productivo), organiza, gestiona y controla dichas operaciones utilizando para ello infraestructuras físicas, tecnología y sistemas de información, propios o ajenos, independientemente de que preste o no los servicios con medios propios o subcontratados. World BASC Organization.

## **P.**

**Publicidad:** La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. American Marketing Association (A.M.A.)

**Presupuesto:** Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. Jorge Burbano.

**Procedimiento:** Método estándar lógico y ordenado en que se ejecutan las actividades para obtener siempre el mismo resultado, y generando evidencia objetiva de cumplimiento de los controles de seguridad aplicados. World BASC Organization.

**Proceso:** Conjunto de actividades que se realizan o suceden ordenadamente bajo ciertas circunstancias, mediante las cuales los elementos de entrada se transforman en resultados. World BASC Organization.

**Programa:** Un programa es todo conjunto de actividades planificadas, que tienen un inicio y fin determinado, que requieren recursos de acuerdo a las características, alcance y ejecución del mismo, pretendiendo alcanzar objetivos y metas a corto, mediano o largo plazo. World BASC Organization.

**Propiedad intelectual:** Es el reconocimiento de un derecho particular en favor de un autor u otros titulares de derechos, sobre las obras del intelecto humano. World BASC Organization.



Si su respuesta fue Sí, Mencione: \_\_\_\_\_

4. Posee la empresa una Política de seguridad en su cadena de suministros:

Sí  No

5. ¿Cuáles de los siguientes riesgos busca prevenir la empresa?

Lavado de dinero y activos   
Contrabando de mercancía   
Actos de terrorismo   
Narcotráfico   
Prevención de ilícitos dentro de su empresa

6. ¿Alguna vez ha sufrido su empresa algunos de los ilícitos antes mencionados?

Sí  No

7. Considera necesario contar con un sistema de control y seguridad para sus operaciones de exportación:

Sí  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles serían los beneficios a nivel nacional e internacional que esperaría recibir de una certificación en sistemas de gestión en control y seguridad?

Disminución en el control fronterizo  
 Reconocimiento a nivel internacional como empresa certificada  
 Ser más competitivo en el mercado

9. ¿Ha visto o escuchado en algún medio publicitario la promoción de algún sistema de gestión en control y seguridad?

Sí  No

Si su respuesta fue que sí, indique el medio publicitario en el que lo vio:

Televisión   
Muppies   
Redes sociales   
Página web   
Flyers

10. ¿Conoce Business Alliance for Secure Commerce BASC El Salvador?

Sí  No

**Si su respuesta fue No, pasar a la pregunta 18.**

11. Si su respuesta es Sí, ¿cómo se enteró de la existencia de BASC?

Por proveedores   
Por clientes   
Por Casa matriz

Por la competencia  
Por la publicidad

12. ¿Qué concepto o imagen le representan BASC El Salvador?

- Organización basada en normas y estándares
- Organización que implementa un sistema en seguridad
- Una alianza de empresas para prevenir ilícitos en la cadena logística
- Un programa obligatorio para cerrar negocios con proveedores o clientes
- Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Ha visto alguna vez publicidad de BASC El Salvador?

Sí  No

14. Si su respuesta fue Si, indique el medio en el cual ha visto alguna publicidad de BASC El Salvador

- Periódico
- Internet
- Radio
- TV
- Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué tan a menudo ha visto publicidad de la organización BASC?

- Muchas veces
- Moderado
- Pocas veces
- Nunca

16. ¿Estaría interesado/a en que su empresa posea una certificación en sistemas de gestión en control y seguridad?

Sí  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Le gustaría recibir una visita para conocer los beneficios de la Certificación en sistema de gestión en control y seguridad que promueve BASC El Salvador?

Sí  No

18. De los siguientes beneficios que ofrece un sistema de gestión en control y seguridad ¿Cuáles consideraría más importantes para su empresa?

- Prestigio y competitividad
- Ingreso a la base de datos para crear facilitación en el comercio
- Reconocimiento en el mercado internacional
- Facilidades para la exportación e importación

19. Que incentivos debería tener BASC para que usted se sienta motivado a adquirir la certificación SGCS

BASC:

- Tarifas especiales para nuevos socios
- Capacitaciones gratuitas
- Asesoría y acompañamiento
- Equipo de auditores
- Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿Cuándo adquiere un servicio le gusta que le den seguimiento para verificar que usted se encuentra satisfecho?

Sí  No

21. ¿En alguna ocasión estuvo a punto de adquirir la certificación en sistemas de gestión en control y seguridad?

Sí  No

22. Si su respuesta es Sí, ¿cuál fue el motivo porque no la adquirió?

- No se logró concretar la implementación del sistema
- Los fondos no fueron suficientes
- La empresa cambio de dueños
- BASC no nos proporcionó las herramientas necesarias
- Otro: \_\_\_\_\_

23. ¿Le gustaría ver publicidad de BASC?

Sí  No

24. Si usted fuera socio de BASC El Salvador, ¿le gustaría ser premiado por el correcto cumplimiento de la norma y estándares?

Sí  No

25. Cuanto estaría dispuesto a pagar anualmente por la adquisición del servicio que otorga BASC El Salvador:

- \$3,000.00
- \$2,000.00
- \$1,000.00
- \$500.00

26. ¿Le gustaría tener un plan de pago?

Sí  No

27. Si su respuesta es sí, como le gustaría que fuera:

- Cuota mensual
- Cuota trimestral
- Cuota semestral
- Cuota anual

✓ **Anexo 3: Entrevista**

Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional

Objetivo: Investigar los factores que influyen en la adquisición y uso de un servicio en la muestra seleccionada del sector exportador en el tercer trimestre del 2015.

1. Comente ¿Como nace Business Alliance for Secure Commerce?  
Business Alliance for Secure Commerce es parte de una iniciativa mundial que se constituyó en 1996 en Estados Unidos; en El Salvador la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador fue a que se interesó por la organización y junto con World BASC Organization trajeron a un representante para conocer lo que sería el capítulo BASC en el país, la CCIES lo que hizo fue convocar una serie de empresas socias y es así como en el 2004 se inician operaciones en el país con empresas como EXPORSALVA una empresa representada en ese entonces por la presidenta de la Cámara de Comercio de El Salvador, Doña María Elena de Alfaro y otras empresas entre las cuales habían exportadoras, maquilas, transportistas, operadores logísticos entre otros que fueron las empresas fundadoras del Capítulo BASC El Salvador.
2. ¿En qué países se encuentra BASC?  
Nos encontramos en once países: Estados Unidos, México, Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Perú, Colombia, República Dominicana, Ecuador y Venezuela; estos son los países en donde tenemos capítulo, pero hay otros países en donde no tenemos pero si hay oficinas como en Honduras en donde ya tenemos varias empresas certificadas y ya se está empezando en la creación del capítulo, tenemos también en Argentina, Costa Rica y la Organización Mundial la que tiene su sede en Cartagena Colombia es la encargada de extender la certificación de las empresas socias en los países en donde no se tiene aún capítulo sino que solo oficina.
3. ¿Depende BASC de Cámara de Comercio?  
No, no dependemos de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, somos un organismo constituido como una ONG, como una organización sin fines de lucro con objetivo gremial pero tenemos personalidad jurídica independiente. En un principio cuando se fundó el capítulo si dependíamos de la cámara pero luego nos independizamos.

4. ¿cuál es la visión de BASC?  
Constituirse en el referente principal en El Salvador de la facilitación del comercio internacional, mediante la implementación de estándares de seguridad, aplicados por empresas, en coordinación con instituciones y organizaciones a nivel nacional e internacional.
5. ¿Cuál es su misión?  
Crear alianzas con empresas e instituciones públicas y privadas para facilitar y agilizar el comercio internacional seguro, mediante la sensibilización, implementación y aplicación de estándares y procedimientos globales de seguridad, en la cadena logística.
6. ¿Cuáles son las políticas que la organización posee?  
Si tenemos políticas y nos regimos bajo un código de ética en donde se nos especifica a nosotros como empleados lo que podemos hacer y lo que no, igualmente cada miembro de la junta directiva conoce el código y debe implementarlo. Igualmente respecto a la certificación tenemos políticas de seguridad y procedimientos específicos para nuestros asociados.
7. ¿Cuántas oficinas a nivel nacional tiene BASC y esperan crecer?  
En realidad no se tiene pensado hacerlo porque el país es pequeño, eso solo se considera en países en donde las distancias son muy extensas, pero por el momento si no se tiene pensado hacerlo.
8. ¿Ha mejorado BASC El Salvador desde sus inicios hasta la fecha?  
Si ha crecido pero no como lo esperado, sí año con año hemos crecido en ventas y en número de socios pero no como quisiéramos porque han existido varios factores que no nos permiten crecer.
9. ¿Qué es la certificación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad BASC?  
Es la implementación de un sistema mediante el cumplimiento de normas y estándar de seguridad en todos los procesos de la compañía porque la certificación evalúa a toda la empresa a diferencia e la ISO que solo evalúa procesos; y el cumplimiento de estas normas les sirve para que al momento de exportar les evita que puedan ser involucrados en algún ilícito.
10. ¿Cuál es el objetivo de la certificación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad BASC?  
Promover el comercio internacional seguro y evitar que las empresas certificadas se vean involucradas en situaciones de ilícitos como el terrorismo, el lavado de dinero y activos, el contrabando de mercancías y el narcotráfico.

11. ¿En qué áreas de la seguridad se enfoca BASC?  
Es en general para todos los procesos de la compañía desde con quien va hacer negocio la empresa, proveedores, clientes, hasta con el tipo de persona que va a entrar a la compañía, es seguridad para prevenir ilícitos no para la seguridad ocupacional.
12. ¿De qué trata la Norma y Estándares BASC?  
La norma está basada en la metodología del ciclo de Denim PHVA, que es planear, hacer, verificar y actuar y como toda norma tiene sus requisitos, y clausulas específicas para el mejoramiento continuo, y el estándar tenemos 17 estándares para cada sector en el cual tenemos 8 áreas importantes en el cual vemos los requisitos de los encargados de negocios, la seguridad de la carga, el control de acceso físico, la parte del personal interno y sub contratado, seguridad en los procesos, seguridad física, seguridad en las tecnologías de la información y el entrenamiento del personal.
13. ¿Cuáles son los beneficios de la certificación?  
De manera general se implementa o se genera una cultura a nivel interno de la organización de seguridad y eso viene a cambiar la forma de ver y de hacer las cosas en la compañía, pero las empresas quisieran ver beneficios más tangibles como pasar más rápido en las aduanas y eso no lo podemos agilizar pero en general se ven beneficiadas en ese control interno de seguridad que trae beneficios a la compañía en el tiempo porque si la empresa implementa mejores controles va a reducir su riesgo de verse inmersa en ilícitos y protege la imagen de sus empleados, podemos mencionar mejora de oportunidades en hacer negocios porque hay proveedores que exigen que tengan esa certificación.
14. ¿Quiénes pueden obtener la certificación en sistema de gestión en control y seguridad?  
Tenemos 17 sectores que son elegibles para poder certificar como aeropuertos, almacenadoras, empresas de outsourcing, exportadores, hoteles, terminales portuarias, navieras, transportes férreos, marítimos y fluvial, importadores, operadores logísticos entre otros.
15. Cuáles son los requisitos que debe cumplir una empresa para asociarse a BASC?  
Tener 3 años de operaciones, estar legalmente constituida, se verifica el personal y la documentación legal necesaria, que este al día con los pagos de planillas y gastos.

16. ¿Cuánto es la tarifa que se paga por la certificación?  
Tenemos 4 tarifas diferenciadas según el tamaño de la empresa y al momento de inscribirse paga dos cuotas de ley que una es por la afiliación y la otra por la auditoría y la cuota se mide por el tamaño de la empresa y las ventas anuales.
17. ¿Quiénes son su mercado meta?  
Todas las empresas que cumplan con nuestros estándares y que se vean implicadas en operaciones de comercio internacional como los transportistas, operadores logísticos, navieras, empresas de seguridad, exportadoras y otras que cumplen con nuestros estándares.
18. Posee estrategias para la captación de socios nuevos  
En BASC nos enfocamos más en querer trabajar más de manera conjunta con otras gremiales y nos hemos apoyado mucho en COEXPORT pero no hemos tenido buenos resultados, y si aunque nos hemos enfocado en hacer alianzas con otras gremiales para captar más socios no las hemos concretados y directamente nosotros como organización no tenemos estrategias propias.
19. Objetivos que poseen a corto, mediano y largo plazo.  
Si, se tienen objetivos de crecimiento en empresas asociadas y aunque también hemos tenido un crecimiento económico nos enfocamos más en el crecimiento de asociados.
20. Que medios de comunicación han utilizado para publicitarse.  
Solamente por impresos y nuestra página web y no se hace de conocimiento masivo, a excepciones que se promocionen cursos que si se hace de manera masiva pero por correo electrónico; y en ocasiones en la revista de la CCIES pero es poco y no se destina presupuesto para eso.
21. BASC El Salvador utiliza promociones como descuentos, entrega de promocionales, entre otros para darse a conocer:  
Damos una vez al año promocional para la asamblea o para navidad y promociones de descuento cuando son eventos a veces se les da un 10% cuando mandan de tres personas en adelante pero cuando ya hemos hecho alianzas antes con los proveedores de los cursos.
22. ¿Cuál es la opinión que se tiene de la competencia o de organizaciones que pueden prestar un servicio similar referente a la certificación y las capacitaciones?  
Competencia directa no tenemos, pero si hay otras alternativas de buenas prácticas de seguridad que las empresas pueden aplicar como la ISO 28000, es otra opción que el empresario tiene pero si el precio es triple de lo que cuesta la certificación BASC.

23. La organización BASC le da seguimiento a sus socios (consultan la satisfacción periódicamente)  
No, todo se hace a nivel de capítulos, solamente hay un control en el vencimiento de la certificación, se hace un reporte dos veces al año para la organización y con eso se evalúan las auditorias y si las empresas están al día.
24. ¿Cuáles son los principales problemas con los que se enfrenta una empresa exportadora que no posee una certificación en sistema de gestión en control y seguridad?  
Desconocen el riesgo que tienen latente en sus operaciones de comercio exterior porque creen los exportadores piensan que nunca les va a suceder a ellos nada y que es obligación del transportista darles la seguridad; pero depende tanto del exportador como del transportista verificar que su mercancía este bien y libre de algún ilícito y es porque no saben sobre los riesgos de no inspeccionar un contenedor que no lleve pisos falsos o depósitos falsos en los contenedores; y también al tener un problema de esta magnitud ya se ve afectada la imagen de la empresa.
25. ¿Qué tipo de eventos organizan para los socios?  
Si, se hacen varios eventos algunos son obligatorios como el curso de auditores y el de gestión de riesgos porque son requisitos para la certificación, se hacen misiones empresariales, desayunos y cursos que siempre están relacionados a los riesgos de BASC.
26. ¿Tiene testimonio de empresas certificadas sobre los beneficios de BASC?  
Si se tienen en donde los socios cuentan sobre los beneficios que les da la certificación y que el cumplir con todos esos requisitos ayuda en el medio internacional a poder competir con empresas grandes y poder ganar licitaciones fuertes por tener la certificación.
27. ¿Es BASC reconocido por instituciones de gobierno, como aduana?  
Como aduana no, es reconocida como mediante un memorándum de mutuo reconocimiento relacionado al operador económico autorizado, pero si no es reconocida como aduana.
28. ¿Tiene alianzas con entidades internacionales?  
La alianza con la organización mundial de BASC la OMB.