

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



**“MODELO DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS Y CREATIVOS  
HACIA GUATEMALA PARA PROYECTO DE DISTRITO TECNOLÓGICO LOMAS  
VERDES DE LA CORPORACIÓN DE DESARROLLO DE LA CIUDAD DE SAN  
SALVADOR”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR**

**GÓMEZ HERNÁNDEZ, KRISSIA LOURDES  
MENDOZA CRUZ, CARLOS ALFREDO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ASESOR DIRECTOR  
MAE. JOSE EMILIO RODRÍGUEZ SERPAS**

**ENERO, 2020.  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

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



**“MODELO DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS Y CREATIVOS  
HACIA GUATEMALA PARA PROYECTO DE DISTRITO TECNOLÓGICO LOMAS  
VERDES DE LA CORPORACIÓN DE DESARROLLO DE LA CIUDAD DE SAN  
SALVADOR”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR**

**GÓMEZ HERNÁNDEZ, KRISSIA LOURDES  
MENDOZA CRUZ, CARLOS ALFREDO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ASESOR DIRECTOR  
MAE. JOSE EMILIO RODRÍGUEZ SERPAS**

**ENERO, 2020.  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

### **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias
<b>Vicerrector:</b>	Dr. Manuel de Jesús Joya
<b>Secretario General:</b>	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	Mae. Nixon Rogelio Hernández
<b>Vicedecano:</b>	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías
<b>Secretaria:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Administrador Académico:</b>	Lic. Edgar Medrano
<b>Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
<b>Docente Asesor:</b>	Mae. José Emilio Rodríguez Serpas
<b>Asesora Metodológica:</b>	Msc. Norma Yessenia Echevoyén Jiménez

**ENERO, 2020.**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **Agradecimientos**

Primeramente a Dios por forjarme, guiarme y brindarme la sabiduría para culminar mis estudios universitarios. Agradezco el gran apoyo de mi familia, principalmente a mis padres Vicente Gómez y Concepción Hernández de Gómez por todo su amor, por ser mi pilar en la vida, por creer en mí, aconsejarme y alentarme todo el tiempo. A mis hermanos Antonio y Edgardo porque su apoyo siempre ha estado presente, este logro es de ellos también. A mis abuelos, tíos y primos que siempre estuvieron pendientes apoyándome en este camino. A mi novio y compañero de tesis Carlos Mendoza, agradezco por tantos años de amistad sincera, por su cariño y depositar su confianza en el proceso de esta investigación, este logro lo hemos hecho de la mano y es el resultado de nuestro esfuerzo. Amigos y demás personas que de una u otra manera me motivaron y fueron participes en este logro. ¡Gracias!

**Krissia Lourdes Gómez Hernández**

Agradezco y dedico este proyecto principalmente a Dios, quien ha iluminado mi vida y las decisiones que he tomado en el transcurso de ella, por darme la fuerza e inspiración para alcanzar mis metas.

A mis padres que han hecho todo lo que está en sus manos para permitir que llegue hasta esta etapa de mi vida, mi padre Rafael Mendoza (QDDG), quien trabajó arduamente para que en mi familia no faltara nada, mi madre Ana Gloria Cruz de Mendoza, quien ha sido un apoyo incondicional y me ha demostrado que el amor de madre no tiene límites, ambos son mis mejores ejemplos a seguir. A mis hermanos y hermanas, quienes me han apoyado en todo momento, a mi hermana Yeimy Mendoza (QDDG) hago una dedicación especial, te amo y espero en Dios algún día nos volvamos a encontrar.

A mi novia y compañera de tesis, Krissia Gómez, porque me ha demostrado su gran amistad, apoyo y cariño. Y porque sus valiosos aportes han hecho posible este proyecto.

A mis amigos, amigas y demás familia. A todos en general, muchas gracias.

**Carlos Alfredo Mendoza Cruz**

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>CAPITULO I. MARCO DE REFERENCIA SOBRE MODELO DE EXPORTACION, SECTOR SERVICIOS TECNOLÓGICOS Y CREATIVOS EN EL SALVADOR, HISTORIA DE LA CORPORACIÓN DE DESARROLLO DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b>	<b>4</b>
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	4
3.2. Alcance del estudio	6
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>7</b>
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	7
<b>5. HIPÓTESIS</b>	<b>8</b>
5.1 Hipótesis general	8
5.2 Hipótesis específicas	8
5.3 Operacionalización de hipótesis	9

<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
<b>6.1 Histórico</b>	<b>11</b>
6.1.1 Generalidades del comercio.	11
6.1.2 Comercio internacional.	12
6.1.3 Aspectos generales de los servicios.	15
6.1.4 Sector servicios: tecnológicos y creativos en El Salvador.	18
6.1.5 Corporación de desarrollo de la ciudad de San Salvador.	20
6.1.6 Historia del sector servicios en Guatemala.	22
<b>6.2 Marco conceptual</b>	<b>23</b>
<b>6.3 Normativo</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.</b>	<b>33</b>
<b>7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>7.1 Método de investigación</b>	<b>33</b>
<b>7.2 Tipo de investigación</b>	<b>33</b>
<b>7.3 Diseño de la investigación</b>	<b>34</b>
<b>7.4 Enfoque de la investigación</b>	<b>35</b>
<b>7.5 Fuentes de investigación a utilizar</b>	<b>35</b>
7.5.1 Fuentes primarias.	35
7.5.2 Fuentes secundarias.	36
<b>7.6 Técnicas e instrumentos de investigación</b>	<b>36</b>
7.6.1 Cuantitativa.	36
7.6.2 Cualitativa.	37
<b>7.7 Diseño de los instrumentos de investigación</b>	<b>37</b>
<b>8. UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	<b>38</b>
<b>8.1 Determinación de unidad de análisis</b>	<b>38</b>
<b>8.2 Sujetos de investigación</b>	<b>38</b>

<b>9. DETERMINACION DE UNIVERSO Y MUESTRA</b>	<b>39</b>
<b>9.1 Cálculo muestral</b>	<b>39</b>
<b>9.2 Tipo de muestreo</b>	<b>40</b>
<b>9.3 Formula a utilizar</b>	<b>40</b>
<b>9.4 Justificación de los valores de la formula</b>	<b>41</b>
<b>CAPITULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN.</b>	<b>42</b>
<b>10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>42</b>
<b>10.1 Hallazgos de la investigación</b>	<b>44</b>
<b>10.2 Resultados según los objetivos del estudio</b>	<b>48</b>
<b>11. PLAN DE SOLUCIÓN</b>	<b>50</b>
<b>11.1 Modelo de exportación</b>	<b>50</b>
Resumen ejecutivo	50
Introducción	53
11.1.1 Objetivo del modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos.	54
11.1.2 Análisis del potencial exportador.	54
11.1.3 Estrategias del sector.	63
11.1.4 Ingresando al mercado guatemalteco.	65
11.1.5 Mercadeo.	76
11.1.6 Estrategias de promoción comercial.	86
<b>11.2 Conclusiones</b>	<b>91</b>
<b>11.3 Recomendaciones</b>	<b>93</b>
<b>11.4 Estrategias</b>	<b>95</b>
<b>12. REFERENCIAS</b>	<b>96</b>
<b>13. ANEXOS</b>	<b>98</b>
<b>13.5 Vaciado de Entrevistas a Instituciones</b>	<b>51</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b>	Operacionalización de hipótesis general	9
<b>TABLA 2</b>	Operacionalización de hipótesis específicas	9
<b>TABLA 3</b>	Acuerdos comerciales El Salvador-Guatemala	31
<b>TABLA 4</b>	Lista de empresas entrevistadas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes	43
<b>TABLA 5</b>	Lista de Instituciones entrevistadas involucradas en el sector	44
<b>TABLA 6</b>	Licencias y certificaciones para validar calidad de los servicios	64
<b>TABLA 7</b>	Listado de empresas desarrolladoras de tecnología y creativo en Guatemala	80
<b>TABLA 8</b>	Días feriados en Guatemala	88
<b>TABLA 9</b>	Horarios de atención en establecimientos comerciales de Guatemala	89



## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>ILUSTRACIÓN 1</b> Alcance de las actividades de la economía creativa	56
<b>ILUSTRACIÓN 2</b> Mapa de la zona del distrito Lomas Verdes	57

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis consiste en el desarrollo de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala para proyecto de distrito tecnológico Lomas Verdes de la corporación de desarrollo de la ciudad de San Salvador.

El objetivo principal es proponer un modelo de exportación que ayude a orientar las decisiones de las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos en el proceso de exportación de sus creaciones hacia el mercado guatemalteco, planteando diferentes vías y estrategias que puedan adaptarse a sus necesidades y capacidad productiva.

Para el logro de lo anteriormente descrito, fue necesario el uso y aplicación de información primaria y secundaria, que ayuda a fundamentar y reforzar los hallazgos en la investigación. Para la obtención de datos primarios fue necesaria la aplicación de entrevistas a profundidad con los principales sujetos de estudio, específicamente las empresas exportadoras pertenecientes al distrito tecnológico Lomas Verdes. Adicional a ello, se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con instituciones que están involucradas en la actividad exportadora de El Salvador.

La tesis consta de tres capítulos en los cuales se abordan los diferentes escenarios para fundamentar la importancia de este estudio, el primero de ellos resalta la importancia del estudio presentado e incluye una reseña histórica sobre la Corporación de Desarrollo de la ciudad de San Salvador. El capítulo dos describe las principales características de las empresas sujetos de estudio, sus fortalezas y capacidad operativa para hacer frente a las exigencias del mercado guatemalteco y por último en el capítulo tres se presenta el modelo de exportación propuesto, en el que se detallan los objetivos a cumplir por parte de las empresas y las expectativas con respecto al mercado guatemalteco.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se sustenta en la importancia que han tenido las actividades comerciales de servicios, dado el crecimiento continuo en la demanda a nivel global de servicios tecnológicos y creativos y las oportunidades y fortalezas que representa para El Salvador en este sector, mediante la implementación de políticas que estimulen la inversión y los vínculos comerciales entre los países de la región centroamericana. Lo cual le otorga mayor importancia e innovación a la investigación en temas de comercio internacional de servicios. A partir de estas premisas se puede interpretar la implicación que tiene el comercio internacional de servicios, para la sociedad respecto al consumo y a la inversión, y la manera en la que influye directamente en la vida de la población.

Desde hace un tiempo el comercio de servicios ha sido visto desde otra perspectiva, valorando el papel importante que significa en el desarrollo de la región, abonando a la consolidación de mercados internacionales donde las partes involucradas, oferentes y demandantes puedan interactuar en la creación de redes de comercio con un enfoque más globalizado.

El desarrollo de la temática se presenta atendiendo los aspectos importantes de la actividad comercial de servicios de El Salvador con los países de la región centroamericana, con énfasis en la implementación de un modelo de exportación práctico para potenciar las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos, para ello es importante considerar el marco legal que rige la normativa y actividades comerciales en la región, esta información sirve para contextualizar el entorno actual de los flujos y preferencias comerciales de los individuos de cada región.

El primer capítulo de la investigación, hace referencia a la importancia general que representa la temática que es objeto de estudio, se plantea la problemática fundamental y se sustenta con información de antecedentes históricos y bibliográficos que abonan a la investigación.

Posteriormente, se presentan las limitaciones y alcance que tiene la investigación, todo debidamente justificado para dar el nivel de importancia y utilidad que posee la investigación para las personas en general.

La Hipótesis general planteada está enfocada a la expansión comercial que se desea alcanzar a través de la implementación del modelo de exportación práctico para servicios tecnológicos y creativos, tomando en cuenta las políticas comerciales de la región y que busca abrir nuevas oportunidades de mercado y potenciar la integración económica entre los países sujetos de estudio.

Continuando en el segundo capítulo de la investigación, se lleva a cabo el desarrollo metodológico que se ha implementado y que es el indicado para poder tener el resultado esperado del modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia la ciudad de Guatemala.

A través del método científico que se parte, el tipo de investigación es exploratoria porque se lleva a cabo el estudio de un grupo específico y de sus experiencias empíricas, así como de un grupo especializado en el tema y que posteriormente se lleva a cabo el análisis de los resultados se torna descriptiva.

Se plantea el enfoque cualitativo de la investigación y con una recolección de datos no estandarizado para lograr el mejor entendimiento del problema con entrevistas a profundidad y las experiencias de los expertos en el rubro que son los sujetos de estudio. No se toma a bien un enfoque mixto que incluyera el cuantitativo, porque no se posee un dato exacto del universo o población en estudio.

Partiendo del enfoque se procede a la determinación muestra, en el caso de la investigación es por conveniencia. El universo está formado por todos los sujetos que de una u otra manera influyen directamente con la actividad de las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos. La muestra está determinada por los desarrolladores de servicios tecnológicos y creativos ubicados en el Distrito Tecnológico de la ciudad de San Salvador.

Finalizando en el tercer capítulo, en consecuencia de haber concluido con las entrevistas a los sujetos de investigación, que se comprenden por empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos y las instituciones involucradas en el sector, se hace la recolección de datos para su debido procesamiento.

Por otra parte, se propone el modelo para que las empresas del rubro puedan tener el apoyo para poder adentrarse en el mercado guatemalteco, con directrices claras y concisas para tener como resultado un procedimiento de éxito de la exportación, se tratan los temas que dan el antesala a dicha exportación como los requerimientos que la empresa debe contar hasta los más complejos como las legalidades e impuestos requeridos.

La investigación se concluye con las conclusiones, recomendaciones y estrategias en las cuales se interpreta que el país destino es de fácil acceso y propio para una primera exportación, sin embargo hay mercados muchos más atractivos aunque con mayor complejidad.

# **CAPITULO I. MARCO DE REFERENCIA SOBRE MODELO DE EXPORTACION, SECTOR SERVICIOS TECNOLÓGICOS Y CREATIVOS EN EL SALVADOR, HISTORIA DE LA CORPORACIÓN DE DESARROLLO DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### 1.1 Descripción del problema

Para los países en vías de desarrollo son relevantes las exportaciones de servicios, ya que estas se traducen a creación de nuevos puestos de trabajo y el desarrollo en general de la economía del país. En los últimos años las expectativas de crecimiento de este sector toman una tendencia positiva con nuevos organismos o empresas que están invirtiendo y desarrollando nuevas tecnologías para mejorar la experiencia y la calidad de los servicios prestados con la intención de incrementar su capacidad comercial.

Para las empresas emprendedoras de servicios tecnológicos y creativos del país puede significar un gran reto el ingreso a la dinámica actual de comercio de servicios debido al crecimiento acelerado de este rubro y al incremento de los precios de la mano de obra cualificada, simultáneamente se da la caída de la rentabilidad unitaria cuyo efecto se refleja en la mayoría de las empresas de este sector puesto que es imposible trasladar un incremento de los costos al precio final del servicio.

En el país, específicamente en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, ubicado en la colonia Escalón situada al poniente de la ciudad capital; se encuentran aproximadamente 20 empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos, impulsadas con el afán de abrirse camino al comercio internacional de servicios, unas pocas lo están logrando de una manera inimaginable, pero ha sido un reto el no tener un modelo de exportación para poder hacerlo, ya que los fuertes de la industria de servicios son gracias a inversión extranjera directa donde el sector de viajes representa un 32%, servicios y maquilas 25% y el área de

informática, telecomunicaciones e información solamente suma un 7% según El Organismo Promotor de Exportaciones e Inversión en El Salvador (PROESA, 2017).

Ahora bien, es la propia naturaleza en la dinámica del mercado la que abrirá la puerta a nuevos servicios y empresas y es el mismo mercado quien determinará todas las condiciones para que únicamente los mejores servicios puedan desarrollarse, es por esto que se ha tomado la iniciativa de brindar una herramienta que facilite a empresas prematuras en la incursión de desarrollo de servicios del proyecto de Distrito Tecnológico Lomas Verdes que se está desarrollando con el apoyo de la Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador, con el fin de apalancar su entrada a nuevos mercados fuera de nuestra geografía nacional específicamente el mercado guatemalteco de una forma ágil y brindarle las vías y pasos a seguir para tener exportaciones exitosas.

## 1.2 Formulación del problema

¿Por qué es necesaria la implementación de un modelo de exportación de servicios para empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos del proyecto del Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador?

¿Será de utilidad un modelo de exportación para empresas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes, que les ayude a exportar sus servicios de tecnología y creatividad a nuevos mercados de Guatemala?

¿Cómo puede realizar las empresas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes su primera exportación de servicios?

¿Es una desventaja para las empresas desarrolladoras de servicios en tecnología y creatividad que no exista ningún modelo de exportación para ingreso a nuevos mercados?

¿Cuál es la modalidad que más se utiliza para la exportación de servicios en El Salvador?

### 1.3 Enunciado del problema

¿De qué manera las empresas creadoras de servicios tecnológicos y creativos del Distrito Tecnológico Lomas Verdes pueden lograr exportar sus servicios y al mismo tiempo brindar un valor agregado a través de medios y vías no convencionales, y lograr posicionarse en el mercado guatemalteco?

## 2. ANTECEDENTES

Un primer trabajo corresponde al estudio realizado por estudiantes de la Universidad Dr. José Matías Delgado, quienes presentaron la propuesta de tesis: **“Guía para la Exportación de Servicios desde El Salvador en el Marco del Tratado Libre de Comercio Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC-USA-CA-RD) a Estados Unidos”**. En esta investigación se manejaron diferentes análisis sobre los Tratados de Libre Comercio, específicamente el CAFTA-RD y su beneficio al comercio internacional, oportunidades de inversión y derechos de propiedad intelectual.

La investigación se enmarcó dentro de un proyecto bastante factible. La muestra estudiada fue de 5 individuos miembros de entidades directamente ligadas a la temática de estudio, la técnica que se utilizó fue la entrevista. El estudio confirmó que la aplicación de estrategias para la exportación de servicios puede brindar mayores oportunidades de crecimiento a los negocios y de desarrollo a la inversión.

Este trabajo se relaciona con la investigación que se llevó a cabo, ya que propone un material instructivo para las empresas que desean incursionar en la exportación de servicios, específicamente hacia los Estados Unidos de América, a través de aportes claros y un planteamiento bien definido paso por paso de las actividades a realizar, así como una descripción muy detallada de los que la empresa interesada debe considerar, apoyada con ejemplos y formularios para brindar un mejor entendimiento.



### 3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

#### 3.1.Limitantes o viabilidad del estudio

##### a) Limitantes

(Baray, 2001)“Una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido a alguna razón poderosa. Con esto se quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón” (p.87).

Las limitaciones detalladas a continuación restringirán el trabajo de investigación:

##### i. Características de la muestra

Los sujetos de estudio delimitados con el tipo de investigación, incluyeron a personas de diferentes estratos sociales, no se puede obtener una muestra homogénea debido a que todos poseen conocimientos diferentes respecto al tema de estudio para efectuar la entrevista a profundidad.

##### ii. Sesgo de los sujetos de estudio

Las respuestas que se obtuvieron como resultado de la entrevista a profundidad, dependieron del grado de conocimiento que tienen cada uno de los elementos de la muestra, por tratarse de un tema técnico los únicos capacitados fueron individuos que poseen experiencia en el medio comercial y de exportación de servicios tecnológicos y creativos.

##### iii. Disposición por parte de los sujetos de estudio en brindar la información o disposición de tiempo por parte de ellos para organizar reuniones o entrevistas.

## b) Viabilidad del estudio

(Soriano, 2001) Señala que para medir la viabilidad o factibilidad del estudio “debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales” (p.57).

- i. El presente trabajo de investigación es de carácter cualitativo para estudiar las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos desde El Salvador hacia Guatemala, por tal razón el tipo de alcance de la investigación es descriptiva.
- ii. Para dar sustento a la investigación se implementó como técnica de recolección de datos la entrevista a profundidad y entrevista semi estructurada dirigida a sujetos de estudios previamente seleccionados, que reunían las características necesarias para responder a las interrogantes. Estas entrevistas se realizaron previo conocimiento y aprobación por parte de los sujetos de estudio.
- iii. El tema de investigación seleccionado ha podido ser sustentado con información primaria gracias al acceso total con el que se contó mediante internet, libros, revistas, entre otros.
- iv. El trabajo de campo estuvo dirigido a 8 sujetos de estudio, de acuerdo al muestreo por conveniencia, dichos sujetos son miembros del Distritos Tecnológico Lomas Verdes y las organizaciones que apoyan la actividad exportadora.
- v. La finalidad de la investigación es proveer una herramienta de acceso público para las empresas del sector interesadas en incursionar en la actividad exportadora de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.
- vi. El trabajo de investigación fue realizado en un plazo de 5 meses del año 2019, desarrollando y ejecutando cada una de las etapas que lo comprende. El tiempo para la realización de las entrevistas fue de acuerdo a la disponibilidad de los sujetos de estudio.

- vii. El proyecto fue financiado en su totalidad con recursos propios del equipo investigador y no requirió de ningún financiamiento.

### 3.2. Alcance del estudio

Tomando en cuenta los datos estadísticos recolectados de instituciones gubernamentales quienes hasta el momento han tomado la iniciativa de impulsar la introducción de servicios de empresas desarrolladoras, la investigación se torna descriptiva. (Sampieri, Collado y Pilar, 2014) afirma que “Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.93).

Su propósito principal es la investigación de empresas constituidas y registradas en el Centro Nacional de Registro, que se encuentren ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes y han tenido a bien aventurarse en la exportación de servicios tales como software, aplicaciones, consultorías especializadas, diseño gráfico, ilustración y animación; para conocer sus experiencias de cómo se han abierto camino en mercados fuera de las fronteras del país, para que sea la base en la creación de un modelo de exportación de servicios el cual será de mucha ayuda para futuros emprendimientos del medio.

También, se analizó cada uno de los métodos de exportación de servicios para darle al exportador más de una alternativa para poder hacer llegar sus servicios hasta el mercado de destino, el cual dependerá de la naturaleza y acuerdo de venta que se pacte.

En la actualidad las empresas que incursionan en el mercado de servicios, no tienen un modelo claro y conciso que les permita tener un conocimiento exacto de que medios y alternativas pueden tomar para poder exportar sus servicios, será de mucha ayuda también para trabajadores independientes que podrán sacar provecho de sus conocimientos y poder vender sus servicios de una forma justa, segura y que cumpla todos los requisitos de documentación y legislación.

## 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Objetivo general

Proponer un modelo de exportación para servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala para el proyecto de Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador.

### 4.2 Objetivos específicos

- Definir procesos estandarizados para la logística que facilite el proceso de exportación de servicios tecnológicos y creativos, para las empresas, del proyecto de Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador
- Identificar las características del mercado guatemalteco para la exportación de servicios tecnológicos y creativos.
- Determinar las vías de comercialización adecuada y factible para la exportación de servicios tecnológicos creativos hacia Guatemala.
- Especificar los requerimientos, especificaciones y normas que deben cumplir los servicios tecnológicos y creativos para ser exportados hacia Guatemala.

## 5. HIPÓTESIS

### 5.1 Hipótesis general

Al prescindir de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala el proyecto de Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador se ve limitado a propiciar la innovación, productividad y diversificación de la oferta exportadora.

### 5.2 Hipótesis específicas

- Al definir procesos estandarizados para la logística ayudará a las empresas, del proyecto de Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador, a facilitar el proceso de exportación de servicios tecnológicos y creativos.
- Al identificar las características del mercado guatemalteco propiciará la exportación de servicios tecnológicos y creativos.
- Al determinar las vías de comercializaciones adecuadas y factibles para los servicios tecnológicos creativos, se identificará la mejor vía para la exportación hacia Guatemala.
- Al especificar los requerimientos, especificaciones y normas que deben cumplir los servicios tecnológicos y creativos se agilizará la exportación hacia Guatemala.

### 5.3 Operacionalización de hipótesis

Tabla 1

*Operacionalización de hipótesis general*

<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
H.G Al prescindir de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala el proyecto de Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador se ve limitado a propiciar la innovación, productividad y diversificación de la oferta exportadora.	V.I Modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos  V.D Oferta del mercado de servicios tecnológicos y creativos en Guatemala	Procesos logísticos Mercado Vías de acceso Innovación Productividad  Diversificación

*Fuente: Autoría propia*

Tabla 2

*Operacionalización de hipótesis específicas*

<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
H.E1. Al definir procesos estandarizados para la logística ayudará a las empresas, del proyecto de Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador, a facilitar el proceso de exportación de servicios	V.I Procesos logísticos estandarizados  V.D. Proceso de exportación de servicios tecnológicos y creativos	Actividades Eficiencia Gestión Estudio de mercado Canales de acceso Operaciones y clientes

tecnológicos y creativos.

H.E2. Al identificar las características del mercado guatemalteco propiciará la exportación de servicios tecnológicos y creativos.	V.I Características del mercado guatemalteco	Posicionamiento Tropicalización Adaptación
H.E3. Al determinar las vías de comercialización más adecuadas y factibles para los servicios tecnológicos creativos, se identificará la mejor vía para la exportación hacia Guatemala.	V.D Exportaciones de servicios tecnológicos y creativos propicios	Procesos Ágil Entrega
H.E4. Al especificar los requerimientos, especificaciones y normas que deben cumplir los servicios tecnológicos y creativos se agilizará la exportación hacia Guatemala.	V.I Diferentes vías de comercialización de servicios tecnológicos y creativos	Transfronterizo Consumo extranjero Presencia en país extranjero
	V.D Vía más factible para internacionalización	Compatibilidad Objetivo Procedimiento
	V.I Requerimientos, especificaciones y normas a cumplir	Legal Documentación Propiedad intelectual
	V.D Exportación ágil hacia Guatemala	Barreras de entrada Tiempo Logística

---

*Fuente: Autoría propia.*

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Histórico

Para el entendimiento cronológico hasta lo que es el objeto de estudio, hay que conocer los inicios de la economía y el comercio internacional. Cómo estos factores han sido clave para la evolución de la economía y especialmente de nuestro país.

La evolución de los hombres y sus necesidades que han traído consigo, han creado al sector terciario y convertido en uno de los sectores más importantes para la economía. El uso de los medios tecnológicos han servido como herramienta para el desarrollo comercial, en los últimos años estamos inmersos en la Globalización y las empresas salvadoreñas han tenido presencia que les ha implicado tener una mayor eficiencia y poniéndolos al margen a niveles de competitividad internacionales.

#### 6.1.1 Generalidades del comercio.

El comercio tiene sus inicios desde que el hombre empieza a desarrollarse en una sociedad que le exige el intercambio de bienes para sostener su familia. El continuar del tiempo dio como resultado una evolución en la forma de vivir, nuevas necesidades se iban haciendo notar, así como también se fueron mejorando las formas de alimento, vivienda y vestimenta.

Si bien es cierto, el hombre comenzó la actividad del comercio con el trueque en la era del Neolítico pero a raíz de las necesidades mencionadas tuvo que aprender a especializarse en un trabajo específico para poder intercambiar bienes con otro especializado en una actividad diferente. Con el pasar del tiempo también evoluciono las formas de pago, en las cuales en sus inicios se incluyeron los metales preciosos y granos, hasta llegar a lo que hoy en día llamamos como moneda.



El comercio ha tenido una evolución y en la historia han quedado marcadas definiciones de grandes influyentes de la economía hasta llegar a la que hoy en día conocemos, (Marx, 1980) definía lo siguiente:

Es el comercio el que hace que el producto se convierta en mercancía, en parte creándole un mercado y en parte introduciendo nuevos equivalentes de mercancías y haciendo afluir a la producción nuevas materias primas y materias auxiliares y abriendo con ello ramas de producción basadas de antemano en el comercio, tanto en la producción para el mercado interior y el mercado mundial como en las condiciones de producción derivadas de este (p.357).

El comercio en El Salvador tiene sus inicios igualmente con la única necesidad del intercambio de bienes para alimentar a sus familias, en el siglo XVII ya existía un sistema colonial que desarrollaba la estructura, actividades y características del comercio en el país. Los granos básicos como el maíz, plátano yuca, frijol y otros productos de similar naturaleza, eran la principal preocupación de población salvadoreña. Incluso todo esto pudo haber sido antes de la conquista de los Españoles en América, el comercio tenía como base la agricultura, donde la siembra y luego la comercialización de estos bienes era lo que aseguraba la existencia de las familias salvadoreñas. Tiempo después establecieron como moneda la semilla del cacao.

#### 6.1.2 Comercio internacional.

Desde el momento de que las necesidades del ser humano fueron evolucionando y ya no era posible cubrirlas con la caza y agricultura, el comercio internacional es tan antiguo que se cree en la existencia de comerciantes hasta a.C los cuales se trasladaban a través de camellos y caballos. Muchos años después podemos recordar la historia de Cristóbal Colon quien creía en una mejor ruta para llegar a las indias y poder llevar la Ruta de las Especies. Es así como se ha ido evolucionando hasta las leyes y políticas para poder evitar la piratería, el contrabando y proteccionismo.

La importancia del comercio internacional es principalmente en favor a la economía de los países, los cuales han podido sacar provecho de sus fuentes como la tierra y mano de obra calificada para poder ser atractivos y tener como clientes a otros países los cuales pueden conocer a través del intercambio de bienes los rasgos culturales del país productor.

Se puede fundamentar el comercio internacional debido a que no hay país que pueda ser autosuficiente en la producción porque unos tienen mayores posibilidades, diferentes recursos y barreras que no se los permite, es a lo que se le conoce como ventaja comparativa, cuando el país productor se especializa para poder sacar mayor provecho de sus exportaciones y darse a conocer en el mercado internacional.

El Salvador tuvo su incursión del comercio internacional con el café y el añil en el caso del café fue el primer producto en ser exportado y el añil en su momento el que más fue exportado a Europa que a pasar del tiempo perdió su oferta porque en dicho continente ya se empezaban a fabricar los colorantes artificiales.

(Ibarra, 2015) “La producción para la exportación, durante el siglo XVIII, se centró en el cultivo del añil. Las zonas de mayor producción fueron las Alcaldías Mayores de San Salvador y San Vicente” (p.7).

Muchos años más adelante cuando ya se dio inicio a la época del Mercado Común Centroamericano, justo después de la crisis de 1932, se creó la carretera Litoral y el Puerto de Acajutla todo esto como respuesta a los intereses de los Estados Unidos. Esto trajo como consecuencia dio nuevamente el paso al comercio exterior con la venta el café, azúcar y algodón siendo controlados por el Estado.

Las exportaciones e importaciones son actividades comerciales conocidas como la base del comercio internacional, y para cada caso los países están sujetos a protocolos que incluyen controles, obligaciones legales, comprender el entorno económico de cada país involucrado y conocer los acuerdos y tratados; esto con el fin de tener resultados exitosos para crear vínculos comerciales que beneficien al record económico de los países.

En sus inicios se creía que los países desarrollados donde radican compañías grandes tenían la capacidad para exportar e involucrarse en el comercio internacional, pero hoy en día esto ha cambiado y muchas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se están involucrando cada vez más en la dinámica y siendo las protagonistas en los procesos. Esto último trae como consecuencia el reconocimiento no solo de las pequeñas y medianas empresas internacionalmente, sino también de que países subdesarrollados puedan tener mayor presencia en las economías internacionales.

Lo ideal para los países para no afectar sus economías, es no dejar que las importaciones sean mayor a las exportaciones porque afectan a la balanza comercial al crear un déficit comercial y crear la dependencia de compensar con deuda pública o privada que a la larga solo aumenta el endeudamiento del país. Para seguir evitando estas situaciones los países están apostando a la inversión de PYMES y startup para poder brindarles herramientas a través de programas e incentivos que les ayuden a especializarse y abrirse camino con sus primeras exportaciones.

El comercio internacional trae consigo un sinnúmero de ventajas para todos los países, porque promueve el desarrollo, aumenta la competitividad tanto del país como de las empresas exportadoras, al contar con tratados para favorecerse del libre comercio el consumidor tiene un abanico de productos y a precios más accesibles, para las empresas crea una oportunidad si en su país de origen hay una saturación del producto le da la opción de enfocarse a nuevos mercados fuera de sus fronteras. A pesar de las largas ventajas, el comercio internacional trae tras de él también numerables desventajas como, las barreras que se deben enfrentar, tanto como de ideología, culturas y como no mencionar los elevados costos de licencias y tramites. Actualmente uno de los principales problemas que trae el comercio internacional y que no debemos de ver de menos, es la avaricia de muchas empresas y países que se están aprovechando descaradamente de los recursos naturales, muchos de estos no son renovables y los productores solo ven su beneficio económico al producir más y para incrementar sus ventas.

### 6.1.3 Aspectos generales de los servicios.

#### a. Sector terciario: Servicios.

El sector terciario fue considerado por muchos como conjunto de actividades que no aportaba suficiente valor a la economía, esto debido a que históricamente fue la agricultura y la industria los pilares fundamentales de la evolución económica, sin embargo, fue a partir de los años 30 del siglo XX este sector comienza a tomar mayor protagonismo y a ser considerado como objeto de estudio a mayor profundidad.

De acuerdo con (Kotler, Blomm y Hayes, 2002) "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (PP 9-10). Retomando la definición que plantean estos autores, se puede acotar que los servicios pueden ampliar una gran gama de actividades y en su mayoría carecen de elementos físicos, sin embargo existe otro grupo que puede incluir componentes físicos, tal es el caso de los servicios de comida rápida.

#### b. Reseña histórica del comercio internacional de servicios

El comercio de servicios a nivel internacional, con el paso del tiempo ha demostrado el grado de importancia, siendo considerado como un sector muy dinámico. En un mundo que crece a un ritmo acelerado y los avances tecnológicos están a la orden del día, no es de sorprenderse que en los últimos años este sector reporte crecimientos que supera al comercio de bienes.

Si bien es cierto, el crecimiento de este sector ha sido a gran escala a nivel internacional, no ha sido igual para todas las regiones, en Centro América, por ejemplo se tiene un gran desafío por delante para lograr un mayor desarrollo de este rubro y lograr así incursionar exitosamente en esta nueva plataforma comercial que ofrece la tendencia global.

Algunos autores sostienen que el desarrollo de los países tendrá estrecha relación con el desarrollo de sus servicios, sean estos financieros, empresariales, tecnológicos, creativos, entre otros. Actualmente gracias al auge de las nuevas tecnologías se ha dado un mayor crecimiento y apoyo a este sector, tanto de productores y desarrolladores como de la demanda creciente que cuentan con mayor poder adquisitivo.

En términos de países, los países como mayor nivel de desarrollo, específicamente países europeos y Estados Unidos son los que encabezan la lista en el comercio internacional de servicios. Sin embargo, las nuevas economías como Asia e India, están ganando importantes cuotas de participación en el mercado.

#### c. Factores que determinan la importancia de la exportación de servicios

En la actualidad uno de los rasgos distintivos de las economías desarrolladas como las subdesarrolladas es el crecimiento sostenido del sector servicios, sin embargo han recibido muy poca atención por parte de las entidades reguladoras, en gran parte debido a que a este sector se le llega a denominar en conjunto como Actividades que no producen bienes, caracterizados por la baja productividad del trabajo, mayor dispersión del tamaño de las empresas y baja intensidad del capital.

En cuanto a datos estadísticos que registren los históricos de importaciones y exportaciones de servicios, existe una carencia muy notoria, Dado que la legislación actual no obliga a que estas empresas a realizar reportes de sus transacciones comerciales. Por otra parte, debido a que no existe un registro exacto de todas las empresas pertenecientes a este rubro.

La información considerada como oficial para la presentación de indicadores es la elaborada por el Banco Central de Reserva, tomando como parámetro de medición los resultados de encuestas y otros mecanismos, por lo que se puede asumir que estos datos podrían ser muchos mayores a los presentados.

Dentro de los beneficios que resultan de la exportación de servicios se pueden notar que les permiten a estas empresas desarrollarse y crecer continuamente acoplándose a las exigencias del mercado, a partir de este incremento en la capacidad productiva son creadoras de nuevas oportunidades laborales para mano de obra calificada. Ayuda también al mejoramiento de los procesos de producción y desarrollo de nuevos servicios ya que esta actividad permite el intercambio de conocimientos. Transferencia tecnológica y optimiza los canales de distribución.

Se puede evidenciar las diferencias en relación al comercio de bienes, ya que en este es inevitable el movimiento físico de las mercancías a través de las diferentes fronteras y los controles respectivos, en cambio para el comercio de servicios se puede llegar a más mercados y de manera más inmediata sin importar la distancia que separa a productor y cliente.

Otro de los beneficios muy importantes del comercio de servicios es que por su misma naturaleza, requieren de mano de obra capacitada y calificada para el desarrollo de las actividades, tal requerimiento se traduce a mayor presión para que los gobiernos brinden las oportunidades para mejorar los niveles de educación que ofrecen a la población. El mismo desarrollo tecnológico de los últimos años hace presión en las economías para que estas se adapten y avancen al mismo ritmo evolutivo y que esto les permite a garantizar mejores niveles de vida para su población.

Otros países con mayores niveles de desarrollo han identificado el beneficio que les significa a sus economías la apertura a nuevos mercados y en especial al de los servicios, estos países crean programas que incentivan el crecimiento y desarrollo de estas actividades, a pesar que en El Salvador se ha comenzado a trabajar en programas que incentiven el desarrollo tecnológico y promoción en general de los diferentes servicios, hay mucho por hacer por hacer para lograr mejores resultados de los obtenidos hasta la actualidad, poder adoptar las políticas de otros países que ya apuestan mucho a este sector viéndolo como una vía para ingresar a nuevas oportunidades de comercio mundial.

Todos estos incentivos podrían mejorar la dinámica operativa de estas empresas ya que al sentirse estimuladas pueden optimizar sus procesos con el uso de nuevas tecnologías que ayuden a mejorar la calidad de los servicios y al aumento de nuevas empresas, por lo tanto existirían mejores servicios a precios más competitivos.

#### 6.1.4 Sector servicios: tecnológicos y creativos en El Salvador.

##### a) Historia

Las redes de innovación y creatividad en el transcurso del tiempo se han convertido en nuevas vías de relación e interacción entre varios actores económicos del sistema, con el principal objetivo de desarrollar nuevos emprendimientos enlazados a la innovación como nuevos sectores productivos no tradicionales. A partir de ello, la prometedora economía basada en la creatividad e innovación permite el comercio de bienes y servicios derivados de ideas, conocimientos, entre otras actividades, generando muchas oportunidades para el aprovechamiento de mano de obra calificada deseosa de incorporarse a la actividad productiva del país.

En El Salvador la innovación no es un término nuevo, esta ha permitido a lo largo del tiempo hacer muchos cambios de gran relevancia en diferentes áreas tales como: la agricultura, ganadería, vestimenta, medicina, entre otras. Todos estos cambios o aportes han contribuido a obtener mejores resultados en el bienestar humano, también en el desarrollo económico del país.

Las actividades de desarrollo y producción de servicios tecnológicos y creativos contribuyen significativamente a la generación de fuentes de empleo y como ventaja adicional, están abiertas a personas de todas las edades.

## b) Actualidad

En El Salvador se tiene un déficit de información estadísticas que demuestren los avances y resultados de la actividad de desarrollo de servicios en general, así como existen otros sistemas de innovación en otras partes del mundo, El Salvador no es la excepción y busca desarrollarse de una manera más participativa para los diferentes sectores de la sociedad, dando especial atención a los miles de jóvenes que finalizan sus estudios y desean incorporarse en actividades productivas. En el Salvador no todos estos jóvenes son absorbidos por las empresas del sector público y de ahí nace la necesidad de desarrollar nuevos sectores comerciales como lo es el tecnológico, que permitirá a los jóvenes una inserción a la actividad laboral aprovechando el conocimiento que estos poseen de las nuevas tecnologías y que facilitará su desarrollo en esta área.

Para desarrollar este sector ha sido necesaria la intervención de diferentes organismos, tales como, el sector privado, la banca, los emprendedores, las organizaciones; todos ellos deberán aportar su parte para la generación de nuevas oportunidades de desarrollo económico para el país.

## c) Exportación de Servicios tecnológicos y creativos en El Salvador

A nivel mundial el sector de servicios ha venido creciendo de forma muy rápida y tiene un lugar privilegiado en los flujos de comercio e inversión. El Salvador no se está quedando atrás en la búsqueda de reconocerse como un desarrollador y productor de servicios. Según PROESA en el mayo 2012 el sector ya había venido tomando importancia en nuestra economía y se consideraba que representaba a la fecha el 60% del PIB nacional.

Los servicios que El Salvador exporta son diversos y entre ellos podemos encontrar: servicios de manufactura sobre insumos físicos pertenecientes a otros; viajes; transportes; comunicaciones; seguros; servicios gubernamentales; regalías; construcción; servicios de información; financieros; personales, culturales, recreativos y otros servicios empresariales, etc.



En términos generales, las empresas de la industria del sector servicios muestran una fuerte disposición a internacionalizarse y en la que se puede encontrar empresas salvadoreñas de animación digital trabajando para las productoras de las películas de Pixar, diseñadores gráficos salvadoreños trabajando para las más grandes constructoras canadienses, diseñadores arquitectónicos y de exposición de imagen trabajando para las ferias de turismo más grandes de la región, estos son solo un ejemplo de lo fuerte que puede llegar a ser este sector.

#### 6.1.5 Corporación de desarrollo de la ciudad de San Salvador.

##### a) Historia

San Salvador ha experimentado múltiples transformaciones, que han venido de la mano de los diferentes alcaldes municipales de las diferentes ideologías. La ciudad ha avanzado o retrocedido dependiendo de la capacidad y la mentalidad de cada administración. Han existido programas de desarrollo municipal que terminaban cuando terminaba cada gestión, esto impidió que se tuviera un desarrollo planificado a largo plazo como en otras ciudades en las cuales es independiente de quien gobierne las alcaldías. Era fundamental contar con una visión a largo plazo sobre cómo debe ser la ciudad que todos los habitantes quieren y necesitan.

Fue durante la administración del Dr. Norman Quijano, como alcalde de San Salvador, que se desarrolló un plan para diseñar la ciudad con visión a futuro. A partir de esa mentalidad, el Dr. Quijano, reactiva e impulso la Corporación para el Desarrollo de la ciudad San Salvador, sociedad por economía mixta constituida en 1999 por el Dr. Héctor Silva.

La visión de la corporación es servir como instrumento de apoyo al desarrollo local de la capital, en lo económico, social y medio ambiental. De manera independiente a la coyuntura política.

La Misión de la corporación es acompañar y apoyar a la municipalidad de San Salvador a desarrollar proyectos de ciudad en beneficio de todos los habitantes capitalinos, para convertirla en una ciudad competitiva y atractiva a la inversión.

La Corporación está formada por tres partes: La alcaldía municipal de San Salvador, grupos empresariales y asociaciones gremiales. Dentro de las empresas que forman La Corporación están El Banco Agrícola, Inversiones Roble, Inversiones Orión, Grupo Agrisal, Factoraje Pentágono y almacenes Siman. Dentro de las gremiales que integran la corporación, se encuentran: La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), La Asociación Salvadoreña de la Empresa Privada (ANEP), Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción (CASALCO), Colegio de Arquitectos de El Salvador y la Universidad Tecnológica.

La Reactivación de la Corporación por parte del Dr. Quijano, formó parte de una estrategia integral para resolver temas complejos de ciudad, que requieren recursos, apoyo ciudadano y tiempo. Con la Corporación se busca que los autores y fuerzas vivas que representan la actividad económica de San Salvador sean parte integral del esfuerzo, para generar proyectos de mayor envergadura en un asocio público privado. Las iniciativas de proyectos productivos que promueve la corporación pueden dividirse en tres grandes áreas:

- Continuidad en el rescate, restauración y desarrollo del centro histórico de San Salvador.
- Construcción de infraestructura para el desarrollo de la ciudad de San Salvador
- Proyectos de conservación del medio ambiente.

Dentro de los objetivos de la Corporación se busca la construcción de estructura comercial que albergue en forma ordenada y segura a muchos microempresarios. Finalmente la visión de ciudad es crear las condiciones legales y los incentivos fiscales y municipales para motivar a las empresas a invertir en la capital de El Salvador.

### 6.1.6 Historia del sector servicios en Guatemala.

En la Edad Media y Edad Moderna, la prestación de servicios no estaba notable, pero se empezaron a brindar como por ejemplo, comerciantes en ferias, las finanzas, arrendamiento para cultivo, servicios religiosos, tabernas, etc.

Fue entonces hasta el crecimiento del sector industrial donde se considera la aparición del sector de servicios, ante la consolidación de estados liberales, aunque muchos economistas que tuvieron importantes participaciones para llegar a conocer lo que hoy en día es el comercio, el sector de servicios era una actividad improductiva. Pero al paso de los años y llegando a mitad del siglo XX dicho sector empieza a tener aceptación desde un punto de vista positivo al destacar sus características. Y fue Peter Hill quien propuso lo más aproximado la definición de servicios, al hacer una diferenciación de estos con los bienes.

Desde el año 2005 el Sector Servicios de Guatemala, ha creado junto a La Asociación de Exportadores de Guatemala (AGEXPORT), ha tenido en consideración el crecimiento del rubro de servicios y creado una gremial donde ubica 6 comisiones con el objetivo de incrementar las exportaciones del sector. Son más de 250 empresas que lo conforman divididas en las siguientes comisiones:

- Turismo Sostenible
- Turismo de Salud y bienestar
- Laboratorios
- Servicios integrados para la exportación
- Industrias Creativas

- Software de exportación y contenidos digitales

Guatemala se considera el país líder de la región en la tercerización de servicios porque va creciendo de la mano del ritmo del sector a nivel mundial. Los productores nacionales se están fortaleciendo en capital humano y tecnológico para mejorar de forma competitiva, cumplir con la demanda internacional y sobrepasar las expectativas de sus clientes.

## 6.2 Marco conceptual

- Bienes: son objetos o mercancías, que son el resultado de trabajo físico y que su fin es la comercialización a un valor económico determinado.
- Servicios: son parte de la actividad económica pero del sector terciario, son intangibles esta es su mayor característica. También son realizados para la satisfacción de necesidades al ser comercializados.

Según (Christopher Lovelock, 2009) “los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables” (p.14).

A continuación se clasificaran de la enorme variedad de servicios que conocemos, tomando en cuenta el uso de destino que tienen:

- Servicios comerciales y de distribución: Son todas aquellas actividades que ayuda a la población a obtener en sus manos todos los productos que consumen y en el caso de las empresas, aquellos productos o materias primas que utilizaran en su proceso de producción. Dentro se encuentra trabajando el sector de transporte, el comercio y la logística.

- **Servicios financieros y empresariales:** Son las actividades que facilitan el funcionamiento de las empresas en diferentes ramas, con respecto a movimientos de capital (banca, seguros, asesoramiento jurídico fiscal), innovación y tecnología (laboratorios, desarrolladoras e ingeniería), asesorías legales (bufete de abogados y gestorías) y por ultimo para dar a conocer productos y otros servicios como es el caso de las consultoras, agencias de marketing y publicidad.
- **Servicios a la población o personales:** Son las actividades que cubren la satisfacción de todas las necesidades de la población y sus individuos. Incluyen aspectos tan variados como la comunicación, reparación y talleres, cuidado personal y belleza, transporte, hostelería, ocio, uso de dinero, turismo y entretenimiento.
- **Administración pública y social:** Toma en cuenta todos los servicios utilizados en administraciones de Gobiernos, fundaciones, organizaciones sin fines de lucro y de caridad. Estas buscan que beneficien a la sociedad o a una parte de ella como por ejemplo en salud, educación, justicia, sanidad y seguridad.
  - **Comercio:** actividad económica que tiene como resultado y su función principal es el intercambio de bienes y servicios entre personas, empresas y países.
  - **Producto:** es el resultado de un trabajo o de una operación y su finalidad es ofrecerse al mercado para lograr los objetivos de una empresa, emprendedor o institución.
  - **Mercancía:** bienes económicos intercambiables, ya sea por un bien equivalente a su valor o por dinero.
  - **Exportación:** es la venta de un bien o servicio por el país productor a un territorio fuera de las fronteras para su utilización ya sea de consumo final o para la realización de un producto.

Según podemos definir exportación como(Daniel P, 2013) “medio más común del que se sirven las empresas para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ventas, para conseguir economías a escalas en la producción y para que puedan diversificar sus sedes de ventas” (p.714).

Para (Saldarriaga, 2014)es: “Implica producir bienes en el mercado local y venderlos en los mercados exteriores, es el método que tiene menor riesgo y esfuerzo, ya que evita muchos de los costos fijos. Se usa comúnmente como primera vía de penetración en un mercado”. (p. 48-49).

- Exportación de Servicios: normalmente cuando se habla de exportación, se toma en cuenta más el hecho de llevar un producto físico a un mercado nuevo, hay infinidad de instructivos que ayudan al emprendedor o al empresario a poder realizar su exportación con éxito, donde se definen los canales correctos, qué tipo de documentación se debe elaborar y adaptaciones del producto a exportar. En el caso de servicios la dinámica es un poco diferente, con el uso y avances en las telecomunicaciones y tecnología han ayudado a estimular muchas nuevas formas de prestar servicios. Es de esperarse que no ha todos los clientes les gusta o parece la idea de utilizar un método de autoservicios y es ahí donde el desarrollador debe encontrar la manera de llevar su servicio hasta su cliente.

Los servicios pueden ser exportados de la siguiente manera:

- ❖ Suministro transfronterizo. Tanto el cliente y el proveedor o productor, operan desde sus países de origen y es el servicio quien cruza la frontera.
- ❖ Consumo en el extranjero. También conocida como exportación diversa, en esta es el cliente quien se moviliza para cruzar su frontera de origen para poder recibir el servicio en otro país

- ❖ Presencia comercial en el extranjero. Es cuando el proveedor/productor ha establecido una sucursal, filiar u oficina fuera de las fronteras de origen y así poder tener representación directa con sus clientes y atenderles de forma más inmediata.
- ❖ Presencia de personas físicas en el extranjero. El proveedor/productor se desplaza de sus fronteras de forma temporal para llevar el servicio al país donde será consumido. Este tipo de exportación abarca dos categorías de personas: empleados o Hay trabajadores independientes.
- ❖ una diferencia bien marcada en la exportación de servicios a las exportaciones de bienes tangibles, esto conlleva como consecuencia desafíos, ya que los servicios no son inspeccionados de forma previa.
  - Importación: es la compra de un bien o servicio producido fuera de las fronteras del país con el fin de satisfacer la necesidad de un producto que no se encuentra en el país o que su calidad o precio sea mejor en el extranjero.
  - Marketing: se refiere a la implementación de herramientas y actividades para el estudio del mercado, comportamiento del consumidor y el macro entorno de una compañía para crear estrategias de posicionamiento.
  - Insumos: se le da el nombre a todo objeto, material o bien que se utiliza para la producción final de un producto.
  - Cadena de distribución: sistema interactivo que comprende al conjunto de agentes que intervienen en la logística de entrega de un bien o producto hasta la entrega desde el fabricante hasta el consumidor final.

- **Proteccionismo:** acciones tomadas por el gobierno de un país con el afán de brindar protección y salvaguardar la producción nacional de un bien o servicio.
- **Competitividad económica:** cuando hablamos de competitividad de un país, nos hace referencia al bienestar que la economía brinda a los ciudadanos gracias a la productividad de las empresas y emprendedores del país que conllevan a un crecimiento económico.
- **Desarrollo económico:** es la capacidad de aumentar la producción y obtención de beneficios económicos para satisfacer las necesidades de una sociedad.
- **Frontera aduanera:** podemos definirlo como el límite territorial de un país que se utiliza para aplicar los reglamentos de exportación o importación de mercancías.
- **Balanza comercial:** registro de un país en un periodo determinado de las exportaciones e importaciones y contempla el pago y cobro del comercio internacional.
- **Modelo de Exportación:** es una guía paso a paso, la cual es de gran ayuda para toda empresa o empresario que tiene como objetivo la venta fuera de las fronteras nacionales de sus bienes en producción, dicho modelo presenta las documentaciones, reglamentos y certificados necesarios para llevar a cabo la exportación, las cuales dependen del país de origen y destino del producto o servicios.

#### Tipos de Comercio.

Actualmente el comercio se puede definir dependiendo de diferentes variables:

- ❖ Según localidad.



- Comercio interno: es cuando toda venta o actividad económica que se realiza dentro del mismo país donde se produce la mercancía por ello el Gobierno tiene la potestad de regular la venta según sus leyes y normas. Dentro de este podemos contar con comercio mayorista, que es la venta de volúmenes grandes y por lo tanto la cadena de valor es más amplia para poder llegar al consumidor final. Y por último puede ser comercio minorista, este se refiere al intercambio de cantidades pequeñas esto es debido que en su mayorista se entrega al consumidor final a través de ventas directas y por unidad.
  
- Comercio exterior: en este caso, el producto sale de las fronteras del país productor y puede darse entre instituciones públicas o privadas, al estar involucrados dos o más países, la compra-venta es regulada por normativas internacionales. Dentro del comercio exterior podemos encontrar la exportación que se da cuando la venta de los productos nacionales llega a otros países; y la importación que se origina cuando la compra proviene de un productor fuera de nuestra línea nacional.

❖ Según el medio.

Gracias a la tecnología podemos tener diferentes tipos de comercio según la finalidad o medio que se realice la compra-venta.

- Comercio móvil: es cuando se tiene la intervención de un Smartphone, a través el cual podemos contactar, hacer marketing para poder cerrar la compra-venta.
  
- B2B (Business to Business): también conocida como comercio entre comercio a comercio. Se da cuando a través de internet dos o más compañías buscan los insumos, bienes o servicios para uso de la empresa y producidos por otra.
  
- B2C (Business to Consumer): es el tipo de negocio que actualmente más se está utilizando y es cuando las empresas cortan su cadena de distribución para poder

entregar el producto directamente al consumidor, el cual se ha ofertado dentro de la tienda virtual de la empresa.

- C2C (Consumer to Consumer): es el comercio que se da entre los mismos consumidores, gracias a plataformas virtuales tales como Amazon, EBay, OLX o Marketplace. Es un tipo de venta de garaje de la actualidad, donde los consumidores pueden ofertar productos elaborados por ellos mismos o que ya no utilicen.

### 6.3 Normativo

En El Salvador todo exportador debe cumplir con ciertos lineamientos y reglamentos que amparan esta práctica, diseñados para la promoción de la transparencia en las actividades comerciales y cuya finalidad está encaminada al desarrollo de la economía local.

El sector servicio aporta mucho a la economía local mediante la optimización de los canales de información así como en la transferencia de tecnología entre los países participantes.

#### a) Leyes

- Ley de servicios Internacionales. (Corte Suprema de Justicia de El Salvador , 2009)

El diseño de esta Ley busca la regulación y control de los parques y centros de servicio, del mismo modo, señala los beneficios y responsabilidades de los beneficiarios. Las personas naturales y jurídicas que deseen estar beneficiadas por esta Ley, deben estar ubicados en un parque de servicio o sus instalaciones deben ser consideradas un recinto de servicios.

Los servicios con beneficios que comprende esta Ley deben ser destinados para la actividad exportadora. Caso contrario, deberán ser sujetos a los impuestos nacionales, IVA, Renta, entre otros.

d) Tecnologías de información: Entendiéndose como aquellos servicios prestados por una empresa beneficiada por la presente Ley, a personas jurídicas domiciliadas fuera del territorio nacional, en diseño y desarrollo de software, sistemas y aplicaciones informáticas; sin perjuicio que parte del servicio se destine al mercado nacional.

e) Investigación y desarrollo: Entendiéndose como aquellos servicios de investigación y desarrollo experimental, científico o tecnológico, en áreas de la química, biología, ciencias médicas y farmacia, ciencias agrícolas y otras, destinadas al mejoramiento de productos y procesos productivos y al desarrollo humano.

- Ley de impuestos a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (Corte Suprema de Justicia de El Salvador , 2009)

Según esta Ley las actividades de servicios que sean para exportación por su naturaleza cuya utilización y explotación se llevan a cabo en el exterior no son alcanzados por este impuesto.

Las exportaciones de servicios en este sentido tienen su utilización en el país de destino y no en el territorio nacional.

Artículo 19.- Las prestaciones de servicios constituirán hechos generadores del impuesto cuando ellos se presten directamente en el país, no obstante que los respectivos actos, convenciones o contratos se hayan perfeccionado fuera de él, y cualquiera que sea el lugar en que se pague o se perciba la remuneración. Se entenderá que el servicio es prestado en el territorio nacional, cuando la actividad que genera el servicio es desarrollada en el país.

b) Acuerdo y tratados El Salvador – Guatemala

Los acuerdos y tratados firmados por ambas naciones son la base para la transferencia de bienes y servicios, enfocados en un comercio justo y armonioso.

Tabla 3

*Acuerdos comerciales El Salvador-Guatemala*

<b>Acuerdos Comerciales</b>	
<b>Acuerdos Multilaterales</b>	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de Suscripción
<b>Miembro de la OMC</b>	21 julio 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 10 octubre 1991)
<b>Uniones aduaneras</b>	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de Suscripción
<b>Miembros del MCCA</b>	13 de Diciembre de 1960
<b>Acuerdos de libre comercio</b>	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de Suscripción
<b>Centroamérica - Unión Europea (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)</b>	29 de Junio de 2012
<b>Centroamérica - México (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua )</b>	29 de Noviembre de 2011
<b>Triángulo del Norte -Colombia (El Salvador, Guatemala y Honduras)</b>	09 de Agosto de 2007
<b>CAFTA-DR (Centroamérica - Estados Unidos - República Dominicana)</b>	05 de Agosto de 2004
<b>Centroamérica - Panamá (Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua)</b>	06 de Marzo de 2002
<b>Centroamérica - Chile (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)</b>	19 de Octubre de 1999

---

**Salvador, Guatemala, Honduras y**

**Nicaragua)**

**Centroamérica - República Dominicana** 16 de Abril de 1998

**(Costa Rica, El Salvador, Guatemala,**

**Honduras y Nicaragua)**

*Fuente: Elaboración por equipo de tesis, adaptado de Sistema de información sobre comercio exterior de la Organización de los Estados Americanos.*

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.**

### **7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 7.1 Método de investigación

La investigación se realizó a través del método científico que al recopilar las perspectivas y puntos de vistas, muestra los resultados por parte de los sujetos de estudio.

Según (Sampieri 2014):

“Aquella investigación que disipa dudas, es decir, clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados (p.101)”.

El método de razonamiento para el enfoque de la investigación, parte en la problemática general de la exportación de servicios y luego se centraliza específicamente para las empresas desarrolladoras de servicios de tecnología y creativos. Dicho objeto de estudio tiene su resultado gracias a la investigación de campo que se llevó acabo al realizar las entrevistas abiertas dirigidas a las empresas, gremios y empresarios involucrados en la exportación de servicios tecnológicos y creativos.

#### 7.2 Tipo de investigación

Se ha interpretado, al tomar como base el objetivo de la investigación el cual se enfoca en analizar las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos, que tiene como fundamento el estudio de un grupo en específico y el apoyo de experiencias empíricas. Por lo anterior, el tipo de investigación en un inicio se define como exploratoria y posteriormente al realizar el análisis de los resultados se vuelve descriptiva.

Estos tipos de Investigación se definen según (Malhotra, 2008) la investigación exploratoria “Como su nombre lo indica, el objetivo es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión (p.80).” Y la investigación descriptiva “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado (p.81)”.

Obedeciendo a lo indicado anteriormente, el equipo de trabajo realizó un acercamiento directo con las empresas del sector y las entidades previamente seleccionadas. Con el objetivo de recabar la información necesaria que ayudó a tener una perspectiva de la temática de voz de los profesionales y conocedores de la temática de investigación, con la guía de preguntas que contiene filtros claves para obtener los datos necesarios que ayudan a la elaboración de diagnósticos.

### 7.3 Diseño de la investigación

El diseño fue investigación-acción porque tiene como objeto resolver un problema determinado contexto a través del método científico. Tiene la capacidad para identificar las características principales del objeto de estudio y una descripción a detalle de las partes involucradas.

Se entiende que, la investigación se desarrolló a través de técnicas denominadas entrevistas a profundidad y entrevistas semi estructuradas, siempre enfocadas a las empresas del sector servicios.

El diseño es Investigación-Acción que según (Sampieri 2014) la información que brinda es un “Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva (p.471)”.

Como resultado de este diseño y con la implementación del instrumento de recolección de datos, el equipo investigador contó con la información necesaria para el análisis y la

elaboración de diagnósticos de acuerdo a la naturaleza de cada uno de los sujetos de investigación.

#### 7.4 Enfoque de la investigación

La investigación está basada en el enfoque cualitativo que para (Sampieri 2014) “El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (p.358)”.

Por medio de la recolección de datos no estandarizados para lograr un mayor entendimiento del problema en estudio. Se ha profundizado a través de casos más específicos y directos como entrevistas abiertas y experiencias personales de empresas, gremiales y empresarios que han incursionado en el objeto de estudio y poder comprenderlo mejor. Dicha guía de preguntas fue previamente realizada para que la información obtenida como resultado sea más precisa y concisa.

#### 7.5 Fuentes de investigación a utilizar

Dentro de la investigación existen tanto fuentes primarias como secundarias. La información recolectada a través de las fuentes primarias obedece a la necesidad inmediata de la investigación. Por otro lado, las fuentes secundarias se han obtenido a partir de información y datos que han sido publicados previamente.

##### 7.5.1 Fuentes primarias.

Como fuentes primarias se utilizan contactos directos con expertos y especialistas en el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos, así como los expertos en exportaciones en El Salvador.



Entrevistas: Se realizaron entrevistas a profundidad a través de una guía formulada y dirigidas a desarrolladores y creadores de servicios tecnológicos y creativos, a miembros de entidades o instituciones que apoyan y promueven de manera directa la actividad exportadora de servicios y expertos en dicho rubro.

#### 7.5.2 Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias fueron tomadas a través de documentos oficiales que están vinculados con las diferentes negociaciones comerciales entre los países que son objeto de estudio, siendo estos: tratados, normativas, convenios, organismos internacionales, prensa y otros medios. Análisis de bibliografía e investigaciones, libros, tesis relacionadas con temas económicos y comerciales, que son de interés y que facilitan información importante relacionada al objeto de estudio de la investigación.

#### 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica y el instrumento para realizar la recopilación de información sobre el modelo de exportación a proponer, fueron la entrevista a profundidad y semi estructurada, por medio de una guía de preguntas, estando definidas de acuerdo a la naturaleza de los sujetos de investigación.

##### 7.6.1 Cuantitativa.

En el estudio presentado no se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo al no poseer un dato determinado del universo o población de las empresas exportadoras y desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos en el país, ya que ninguna entidad gubernamental o no gubernamental lleva un control de las exportaciones de servicios.

Según (Sampieri 2014) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p.4).

### 7.6.2 Cualitativa.

La técnica utilizada para la obtención de información tomando en consideración que el enfoque de la investigación es cualitativo, siendo esta la entrevista a profundidad. Y el instrumento utilizado es una guía de preguntas la cual pretende coleccionar información de los sujetos de investigación.

La entrevista brinda información de primera mano, en este caso será entrevista de profundidad, dirigida a gerentes de empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos, para analizar su capacidad productiva así como sus planes de exportación actuales. También, a personas expertas en el rubro.

Para realizar esta actividad se considerarán como instrumentos de investigación una guía de preguntas donde se pretende coleccionar información sobre las empresas del sector servicios, específicamente servicios tecnológicos y creativos.

## 7.7 Diseño de los instrumentos de investigación

La investigación consideró como único instrumento la entrevista en profundidad y entrevista semi-estructurada para darle la oportunidad a los participantes que compartan sus experiencias tanto de las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos, como de expertos en materia de exportación de servicios que tendrá como resultado el amplio panorama de la problemática que se tiene en el país para las empresas que quieren incursionar en la exportación de servicios tecnológicos y creativos sin un modelo de exportación hacia la ciudad de Guatemala adecuado, ordenado y viable que prometa una exitosa entrada a nuevos mercados.

La guía de entrevista a profundidad tomó en cuenta desde datos generales hasta específicos de cada empresa e institución a la que pertenezca cada sujeto de investigación.

Se buscó conocer desde el inicio de las operaciones de las empresas desarrolladoras de servicios, las estrategias que a la fecha han utilizado para comercializar sus servicios y si este ha tenido que adaptarse para poder entrar a nuevos mercados y por ultimo saber si la empresa cuenta con la capacidad en recursos financieros, capital humano y conocimiento para poder competir en el mercado internacional.

Con respecto a la entrevista semi-estructurada dirigida a expertos en el área de exportación que han desarrollado asesorías y consultorías en diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales, se conocerá que trabajos han aportado a estas empresas desde sus trabajos en dichas instituciones y sus repuestas se tomarán como base para la creación del modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos para el Distrito tecnológico Lomas Verdes. Por ultimo nos demostraran si hay, según su experiencia potencial en nuestro país para apoyar las empresas desarrolladoras a impulsarse en el mercado Guatemalteco.

## **8. UNIDADES DE ANÁLISIS**

### **8.1 Determinación de unidad de análisis**

Para este proyecto de investigación las unidades de análisis fueron aquellas empresas ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes que se dediquen a la creación y desarrollo de servicios tecnológicos y creativos y que estén interesadas en un futuro cercano incursionar en nuevos mercados a través de la exportación, así poder determinar el grado de conocimientos que poseen para realizar este proceso.

### **8.2 Sujetos de investigación**

Para el desarrollo de esta investigación las unidades de análisis estuvieron comprendidas como sigue:

- a) Empresas del sector servicios ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes que se dedican al diseño, producción y desarrollo de servicios tecnológicos y creativos. Quienes serán el principal sujeto de estudio durante la investigación.
- b) Las entidades y gremiales gubernamentales y no gubernamentales que apoyan la actividad exportadora, entre ellas están, Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT), Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), Cámara Salvadoreña de Tecnologías de Información y Comunicaciones (CASATIC) y Ministerio de Economía (CIEX).
- c) Empresarios del sector que ya cuentan con experiencia previa en el rubro de la exportación.
- d) El país de destino para la exportación de servicios, en este caso se considera el país de Guatemala, para este caso se presenta en el siguiente capítulo un detalle de los elementos que se deben tomar a consideración para entablar relaciones comerciales con dicha nación.

## **9. DETERMINACION DE UNIVERSO Y MUESTRA**

### 9.1 Cálculo muestral

Dada la naturaleza de la investigación y las necesidades implicadas en la misma que son de carácter cualitativo, la muestra estuvo determinada por conveniencia. (Sampieri 2014) Menciona sobre la composición de la muestra en enfoques cualitativos “Casos individuales, representativos no desde el punto de vista estadístico, sino por sus cualidades (p.12)”. Estas mismas tomadas de las unidades de estudio y que ayudará a identificar tendencias y teorías que ayudarán a fundamentar la investigación.

El universo para este estudio, estuvo formado por todos los sujetos de investigación que tienen relación directa con la actividad de exportación de servicios y penetración a nuevos

mercados. La muestra estuvo compuesta por los productores y desarrolladores de servicios tecnológicos y creativos, las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que brindan el apoyo a este proceso de exportación, la ubicación se delimita a San Salvador, específicamente en el distrito tecnológico Lomas Verdes de la Colonia Escalón ubicada al poniente de la capital.

## 9.2 Tipo de muestreo

Muchos autores mencionan que para las investigaciones cualitativas el tamaño de la muestra no se fija antes de la recolección de datos, solamente se perfila un numero aproximada de casos que se consideran aportaran la mejor información, estas tomadas de las unidades de análisis. Aunque otros autores mencionan el tener un número mínimo de muestras. Se tomará como referencia el tipo de estudio de casos que según (Sampieri 2014) son de 6 a 10 como muestra sugerida.

El Estudio para el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos desde El Salvador hacia Guatemala fue realizado mediante el muestreo no probabilístico que para (Behar, 2008) lo define “las muestras no probabilísticas es cuando la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino con causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (p.51-52)”.

Debido a que no se cuentan con registros estadísticos del total de la población que fue objeto de estudio, se definió en muestreo por conveniencia (Sampieri 2014) “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (p.390)” y a expertos para retomar la información necesaria de ellos en exportaciones de servicios.

## 9.3 Formula a utilizar

Dado que el enfoque de la investigación es de carácter cualitativo, la muestra es una representación de la población, elegida bajo criterios específicos con la única intención de profundizar en la obtención de información que abone a los objetivos del problema de

investigación. Por tal razón la muestra cualitativa son elecciones por discreción, no probabilísticas ya que a partir de ellas se realiza un análisis interpretativo no estadístico.

#### 9.4 Justificación de los valores de la formula

De acuerdo a lo descrito en los apartados anteriores, ya se ha determinado la muestra por conveniencia, lo que hace innecesario el planteamiento de una fórmula para calculo muestral, puesto que el objetivo del estudio es realizar un análisis interpretativo de los resultados de las entrevistas a expertos.

### **CAPITULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN.**

#### **10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Como último de los pasos en la investigación y teniendo en cuenta que el estudio se basa en un proceso cualitativo, donde el análisis de los datos no es estandarizado sino que se han recibido datos no estructurados resultado de las narraciones de los sujetos entrevistados y que brindan un conocimiento profundo del sector de servicios tecnológicos y creativos.




La recolección de datos y análisis cualitativo no se hace a partir de un esquema estandarizado, diversos metodólogos han brindado en sus libros y estudios diferentes directrices y recomendaciones al investigador para hacer un poco más fácil el proceso, sin embargo llegar a estandarizarlo sería ir en contra del enfoque, es por ello que depende de la naturaleza y circunstancia de la investigación.

(Sampieri 2014) En el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y luego se analizan, mientras que en la investigación cualitativa no es así, sino que la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar. (p.418)

Finalmente, de haber realizado todas las entrevistas, dando cumplimiento a la metodología, se continúa a la revisión y análisis de los hallazgos obtenidos de la información recopilada de los diferentes actores entrevistados.

Para tener una mejor visualización de los sujetos de estudio se decidió resumirlos en las siguientes tablas, con sus características de mayor interés.






Tabla 4  
 Lista de empresas entrevistadas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes

	Nombre de la empresa	Año de fundación	Representante entrevistado	Servicios ofertados	Clientes en otros países	Comentarios
	Elaniin Tech Company	2015	Lic. Adrián Gómez - CEO	Desarrollo Web Consultoría Software a la medida	USA Panamá Europa	Crearon BitLab, academia de formación tecnológica para apoyar el talento humano
	Central America Software Services	2006	Lcda. Pamela Rodríguez - Gerente administrativa.	Software & Testing Factory, Manager & Devops, Impact Sourcing Fair	Europa USA	Sus programadores no trabajan todos en oficina, tienen un programa de contratación de jóvenes que viven fuera de San Salvador
	Hugo	2017	Lic. José Fuentes - Jefe Administrativo.	Software a la medida	Guatemala Costa Rica Honduras Republica Dominicana	Tienen oficinas propias para poder operar en cada país, en octubre 2019 se lanzaran en Republica Dominicana.
	Kadevjo	2012	Lic. Victor Amaya - Jefe de Operaciones.	Consultoría Apps Web Build Interactions Engage Customers	Mexico Inglaterra USA	Trabajan en el lanzamiento de una aplicación para el control de las exportaciones
	M-Robotics	2015	Lic. Mauricio Montoya - Director Ejecutivo.	Diseño Web Marketing SEO	Argentina Europa México	Tienen vendedores freelancer en Argentina. Trabajan en proyectos de reconocimiento facial como forma de seguridad
	VERTEX STUDIO	2010	Lcda. Iliana Benítez - Directora de Negocios.	Arte y animación Juegos y aplicaciones Realidad virtual, aumentada y mixta Post producción 3D Inteligencia artificial Mapping Mapping interactivo	Europa USA	Entrenan drones para el Departamento de Seguridad Nacional del Gobierno de Estados Unidos
	INNBOX	2015	Lic. Carlos Valladares - CEO	Consultoría I+D Innovation Workshops Business Coaching	Mexico USA Guatemala	En sus oficinas brindan talleres de transferencia de tecnologías y conocimientos, con expertos internacionales y en conjunto de instituciones y empresas con el fin de promover la cultura de innovación
	LAB STUDIO	2014	Lic. Alex Behner - CEO	Consultoría creativa Soluciones tecnológicas sostenibles	USA	Agencia digital enfocados en imagen corporativa, gráficos y estrategias de comunicación. Su diferenciador es que acompañan al cliente al punto de conocer hasta sus procesos de producción y clientes a través de focus group.

Fuente: Elaboración propia, con información tomada del sitio web de cada empresa



Tabla 5  
*Lista de instituciones entrevistadas involucradas en el sector*

	Nombre de la institución	Representante entrevistado	Comentarios
	Corporación de Exportaciones de El Salvador - COEXPORT	Lcda. Karla Klaus	Gremial privada y sin fines de lucro que desde su creación en 1985, ofrece apoyo a todas las empresas del país – pequeñas y grandes - en el fomento y la promoción de sus exportaciones de bienes y servicio.
	Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador - PROESA	Lcda. Lidia Rivas	Institución líder del sistema nacional de promoción y facilitación de las exportaciones, inversiones, los socios público - privados y de la marca país; a fin de contribuir, en alianza con el sector privado, al crecimiento económico, a la generación de mayores oportunidades de empleo y al desarrollo nacional.
	Cámara Salvadoreña de Tecnologías de la Información y Comunicación - CASA TIC	Lcda. July Espinoza	Asociación no lucrativa que gremia a entidades del sector TIC en el país, con el objetivo de promover el desarrollo en El Salvador.
	Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones - CIEX	Lic. Cornelio Deras	Área de negocio que posibilita a las personas naturales y jurídicas registrarse como exportador con el objeto de habilitarlas para obtener a través del sistema en mención los documentos legalmente necesarios para exportar.
	Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador	Lcda. Morena de Sánchez	Su finalidad es potenciar el desarrollo económico y social, a través de proyectos de beneficios para los ciudadanos. Posee un perfil ajeno a la política partidaria y cada gobierno encuentra la mejor instancia para sus planes de desarrollo.

*Fuente: Elaboración propia, con información tomada del sitio web de cada empresa*

## 10.1 Hallazgos de la investigación

Las entrevistas realizadas para este trabajo de investigación que fueron dirigidas a las empresas e instituciones enlistadas en las tablas 4. Lista de Empresas Entrevistadas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes y 5. Lista de Instituciones Entrevistadas Involucradas en el Sector, del apartado anterior, han permitido la identificación de hallazgos importantes respecto al problema planteado en un inicio, estos hallazgos podrán servir como fuente de información para futuras investigaciones relacionadas a la temática tratada. A continuación se detallan los principales resultados obtenidos:

Las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos entrevistadas comentan que en su mayoría cuentan con certificaciones internacionales entre las cuales nos mencionan

la ISO 9001, ISO12207, ISO/ICE 14598, SPICE, CMMI, PSP, Monsoproft y TSP; estas garantizan los estándares y la calidad de los servicios. Dichas normativas y certificaciones internacionales se centran en brindar los estándares en el desarrollo y procesos de los ciclos de vida de software, los procesos de evaluación, la promoción de transferencias de transferencia de tecnologías en la industria mundial y determinar la efectividad de los servicios.

Las empresas KADEVJO y M-Robotics resaltaron la importancia de contar con certificaciones internacionales para respaldar sus creaciones en calidad tanto en el mercado nacional como el internacional. Sin embargo, recalcan que tener una certificación no siempre es sinónimo de éxito en el mercado exterior, ya que existen empresas que están exportando sus servicios sin estar certificadas.

Por otro lado, señalan que algunos países piden tipos de certificaciones específicas para los servicios ofertados, por ejemplo solicitan certificación java para los ingenieros desarrolladores, también las empresas se certifican con marcas y empresas en específico para poder manipular sus herramientas por ejemplo GStreamer, Android, Microsoft.Net Framework, WordPress, Nvidia, entre otras. Casos de ejemplo es ELANIIN TechCompany que son Partner certificados de HubSpot ellos son una empresa comercializadora de productos en Cambridge y Hugo quienes próximamente estarán recibiendo talleres y capacitaciones de Google en la Ciudad de México en Launchpad Accelerator LATAM.

Otro de los hallazgos encontrados en la investigación es la preocupación por parte de los empresarios, debido a que señalan que en el país existe un notable déficit de desarrolladores de software sumando a esa situación el hecho que los egresados de las distintas universidades del país, no cuentan con los conocimientos necesarios que requieren las empresas. Sin embargo, una de las empresas entrevistadas ELANIIN TechCompany, manifiesta que este déficit en el talento humano no es solo padecimiento de El Salvador, sino también a nivel mundial. Es por esta razón que según el Ing. Adrián Gómez, CEO fundador de ELANIIN, están incentivando a los jóvenes a desarrollar sus habilidades a través de su propia academia llamada BitLab, en dicha academia preparan a los jóvenes en tres grandes áreas: Programación, estrategias de marketing y emprendimiento.

Las empresas entrevistadas manifiestan que no existe un registro adecuado de las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos en El Salvador, ya que el Gobierno a través de Banco Central de Reserva solo presenta censos estimados, y no discrimina los diferentes subsectores del servicios, es por esta razón que se dificulta la creación de políticas gubernamentales en pro del sector desarrollador de servicios tecnológicos y creativos.

En la actualidad se está potenciando el desarrollo de un distrito tecnológico ubicado en Lomas verdes, Colonia Escalón de San Salvador. Promovido por un programa de la alcaldía capitalina denominado Corporación de desarrollo de la Ciudad de San Salvador, teniendo como finalidad sentar las bases que den realce a este sector. A la fecha este proyecto se encuentra en la fase de Diagnóstico.

Las empresas que forman este distrito tecnológico en su mayoría son empresas con experiencia en el ámbito exportador, que se abrieron paso por sus medios y han logrado abrirse paso y posicionarse en nuevos mercados gracias a la calidad en los servicios que ofertan.

Una de los factores importantes que desalientan la actividad exportadora de este sector es la falta de visión comercial por parte del gobierno salvadoreño, El Salvador está muy rezagado comparado con otros países de la región, la percepción de los empresarios es que existen ideas y mecanismos que se pueden desarrollar para potenciar el sector, pero existe falta de disposición de parte del gobierno central.

Se puede notar como factor crítico la falta de talento humano capacitado, las empresas requieren mayor cantidad de especialistas en desarrollo de software para poder atender la demanda de los nuevos mercados a los que están ingresando, así mismo manifiestan la necesidad de contar con profesionales enfocados a la comercialización de los servicios en el mercado internacional.

De acuerdo a las opiniones de los empresarios entrevistados, los sectores que mayor demandan este tipo de servicios son principalmente la Banca y empresas multinacionales, el

interés del sector Lomas Verdes, se basa en el desarrollo aplicando las mejores tecnologías de información, debido a esto potencian el establecimiento de negociaciones vía internet y la implementación adecuada de sus plataformas web.

Por parte del Gobierno la cantidad de incentivos, ya sean fiscales o en forma de apoyo financiero que pueden estar desarrollando para el sector servicios son muy limitados, esto debido a que es complicada la generación de estadísticas que contabilicen las prestaciones de servicios y en específico las exportaciones de los mismos. Sin embargo existen instituciones como la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), quien en conjunto con la Unión Europea desarrollan un programa de apoyo a emprendedores dirigidos a aquellas personas que quieren iniciar con su propia empresa, que sean innovadoras y rentables, a través de este programa brindan capacitaciones para desarrollar planes de negocios, acompañamiento de especialistas y ayudan al acceso con fuentes de financiamiento.

Un caso evidente de la aplicación de estos beneficios es la empresa M-Robotics, quienes se acercaron a estas dependencias y estos los apoyaron generando contactos comerciales para desarrollar servicios con empresas dentro del territorio salvadoreño. Por otra parte, el Ministerio de Economía hace referencia a la gran capacidad de que tienen la industria de desarrollo de Software para potenciar otros sub-sectores, como es el caso de la promoción al turismo a través de plataformas virtuales. Una de las principales metas que desea alcanzar desde el Gobierno es la incorporación de las nuevas tecnologías a sus instituciones, a través de la inclusión de la industria tecnológica al programa de compras del Gubernamentales.

Tanto para las empresas e instituciones entrevistadas, Guatemala como país de destino no tiene mayor atractivo para potenciar el sector. Sin embargo, no se desaprovechan las oportunidades que se presenten provenientes del país. Las empresas mencionan que su visión está enfocada a la penetración de países Europeos y de Norteamérica, porque las negociaciones cuentan con mayores márgenes de ganancia, es por esta razón que ya se encuentran trabajando en la inversión de estudios de mercado y presencia comercial, como por ejemplo fuerza de venta propia o agentes/representantes de venta independientes establecidos fuera de nuestras fronteras y en cambio, con el país de Guatemala solamente

reciben clientes por referencias gracias a la calidad de trabajo que ofrecen. Para las instituciones, Guatemala es considerado más bien como un proveedor técnico en el sector y hasta cierto punto competencia ante la gran demanda que existe fuera de Centroamérica.

## 10.2 Resultados según los objetivos del estudio

Tomando en cuenta la información obtenida de cada uno de los sujetos de estudio y valorándola de acuerdo con la relevancia de acuerdo a cada objetivo de la investigación (ver anexo: 13.3 Matriz de Identificación de objetivos en entrevista), se procede a discutir los resultados en cada uno de ellos.

### Discusión de resultados de acuerdo al objetivo de investigación 01

El segmento de gremiales e instituciones enlistadas en la Tabla 5 página 39, que apoyan la labor de exportación manifiestan que no se está realizando un registro adecuado del total de servicios que se exportan, los datos que se presentan son cifras estimadas por medio de censos, esto debido a que el sector no cuenta con una nomenclatura de clasificación con fines aduanales como en el caso de los bienes; es por ello que según sus aportes indican que se está trabajando en una nomenclatura internacional estándar que podrá darse a conocer a mediano plazo, cabe mencionar que instituciones como PROESA ofrece información de mercados para poder identificar contactos comerciales a través de ferias y misiones comerciales que ayuden a facilitar el proceso logístico de exportación.

### Discusión de resultados de acuerdo al objetivo de investigación 02

Los representantes de las instituciones entrevistados coinciden en que uno de los principales problemas que afectan a la exportación de servicios tecnológicos y creativos es la falta de certificaciones internacionales que ayuden a que los clientes finales valoren la calidad en la estandarización de los procesos que realizan las empresas desarrolladoras, también señalan que son pocas las empresas que cuentan con estas certificaciones para exportar servicios de calidad internacional.

### Discusión de resultados de acuerdo al objetivo de investigación 03

De acuerdo a los aportes brindados por los entrevistados se identifica un crecimiento notable en la demanda de servicios tecnológicos y creativos a nivel nacional, pero a nivel internacional la demanda no es aprovechada al máximo dado el poco desarrollo del talento humano calificado. Así mismo, no se llevan registros que permitan contabilizar y controlar las cifras e indicadores de las exportaciones de este tipo de servicios.

Según las empresas entrevistadas la demanda internacional de servicios tecnológicos y creativos está mayormente enfocada al desarrollo de software para el sector comercial y existen muchos requerimientos para la creación de software a la medida, es decir la creación de aplicaciones que faciliten las actividades operativas de las empresas compradoras independientemente al sector en el que estén especializados.

### Discusión de resultados de acuerdo al objetivo de investigación 04

La opinión de los sujetos de estudio coincide al indicar que existen acuerdos comerciales para la exportación de servicios, sin embargo, no han sido bien aprovechados ni enfocados al sector específico de servicios tecnológicos y creativos, hace falta de incentivar al sector y dar el impulso necesario para su desarrollo. Aún es evidente la falta de visión política y normativa para impulsar el desarrollo del sector.

De las empresas entrevistadas, todas utilizan similares vías para hacer llegar sus servicios a las manos del cliente final, por ejemplo, ELANIIN, KADEVJO, HUGO tienen oficinas en países como Argentina, Panamá, Estados Unidos, con fuerza de venta preparada para prospectar los diferentes sectores comerciales de cada país, las demás empresa realizan la actividad comercial a través de la web, ya que son más ágiles y seguros para ellos y para sus clientes. Del mismo modo utilizan plataformas internacionales para cobrar los honorarios por sus servicios.

## 11. PLAN DE SOLUCIÓN

### 11.1 Modelo de exportación

#### Resumen ejecutivo

La elección del sector servicios, específicamente tecnológicos y creativos como objeto de estudio de esta investigación está basada en la importancia que tiene en la dinámica de las nuevas economías. Su auge está relacionado directamente con la introducción de las nuevas tecnologías y el avance en las comunicaciones a nivel global. Las cuales se están encargando de redefinir las reglas del juego en el sector comercial, desde la forma de producir, de vender y de competir en el medio. Se trata de un sector que está evolucionando aceleradamente y en cual los gobiernos de los países industrializados están apostando para potenciarlo por las diversas vías y tener presencia en el contexto internacional.

El crecimiento de la industria creativa en El Salvador y el desarrollo de centros tecnológicos donde coinciden empresas ligadas a este rubro ayudan a la creación de nuevas fuentes de trabajo, especialmente para los jóvenes que se gradúan de las universidades en busca de oportunidades para poner en práctica el conocimiento adquirido, esta es una de las oportunidades que aprovecha el sector, la gran oferta de capital humano con conocimiento teórico y con deseos de superación y sumado al hecho de contar con una industria que está en pleno auge llegando a nuevos mercados para expandirse.

Las oportunidades de expansión para este sector son grandes, con miras de conquistar mercados como el europeo y el anglosajón, esto gracias a los dotes de calidad con el que cuentan sus creaciones, lo que les permite tener en sus carteras de clientes a empresas globales. Por lo tanto, se requiere de mayor compromiso de parte de las empresas desarrolladoras así como de las instituciones gubernamentales para crear planes con visión a largo plazo.

La visión de las empresas salvadoreñas está enfocada a competir con grandes potencias que dominan el comercio mundial de servicios, tal es el caso de países como la India, donde cuentan con talento humano sumamente calificado y con políticas que potencia la expansión a nivel internacional, factores como el bajo costo de la mano de obra hacen que esta nación sea el principal proveedor de regiones como Estados Unidos de América y el mercado Europeo.

La región centroamericana ha dado sus primeros pasos en el desarrollo de este sector, países como Costa Rica están a la vanguardia y abriendo camino a paso firme dentro de este rubro, impulsados por ser parte de la nueva era tecnológica y para fomentar el desarrollo económico estas naciones están apostando por ser parte del nuevo orden mundial.

La industria creativa y tecnológica salvadoreña se ha abierto camino modestamente, comenzando por mercados como el latinoamericano y el mercado estadounidense, lo cual le ha permitido darse a conocer en nuevos mercados gracias a las buenas referencias por parte de sus clientes. Sin embargo, existe mucho potencial que no está siendo aprovechado al máximo, en parte debido a la carencia de políticas gubernamentales que incentiven al sector.

La presente herramienta metodológica está dirigida a la Corporación de Desarrollo de la Ciudad de San Salvador y al Distrito Tecnológico Lomas Verdes, con la finalidad de servir como punto de partida para aquellas empresas del sector que tienen el interés de desarrollar la actividad exportadora hacia Guatemala.

Entre los elementos de mayor importancia contenidos en la propuesta final diseñada como un modelo de exportación de servicios tecnológicos destacan:

La experiencia de todos los organismos que fueron abordados como fuente de información, siendo estos las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos y las gremiales e instituciones que de alguna manera apoyan la actividad comercial del sector.

Etapa I. Análisis del potencial exportador



Se presenta un diagnóstico de la situación actual del sector en el mercado salvadoreño, para evaluar la viabilidad de la aplicación de la propuesta técnica.

Se evalúan las factibilidades técnicas y financieras de las que disponen las empresas. Para la puesta en marcha de las propuestas sugeridas y el logro de los resultados esperados.

Un análisis FODA, incluyendo todas las oportunidades de expansión para el sector, así como los principales retos a enfrentar en un mercado competitivo.

## Etapa II. Desarrollo y Aplicación

Ingreso al mercado guatemalteco, marco técnico y legal. Se abordan estos puntos de manera clara y precisa, detallando los factores que se deben tomar en cuenta para dar inicio a la operación exportadora.

Inteligencia de mercado, se describen las tendencias actuales de la industria en el mercado de destino, así como los diferentes canales y redes de acceso. Se presentan los cuales son las características del consumidor objetivo, la oferta y demanda actual del sector.

Estrategias de promoción comercial, se recomiendan cuáles son las principales instituciones guatemaltecas a las que puede avocarse la empresa salvadoreña, como principal recurso para la obtención de información del mercado local. Así como el protocolo a seguir y factores a tomar en cuenta como la formad de hacer negocios de los clientes guatemaltecos.

La propuesta finaliza con las conclusiones y recomendaciones que sirven de guía para identificar la viabilidad de la aplicación del modelo en la operación de la empresa salvadoreña.

## Introducción

Diferentes herramientas hay existentes hasta la fecha que guían a los emprendedores y empresarios a llevar sus productos fuera de las fronteras de nuestro país para comercializarlos, pero en un mundo cada vez más demandante, los servicios están creando diferentes necesidades y dando un gran aporte a la economía salvadoreña.

La necesidad de apoyo para el sector de servicios tecnológicos y creativos, ha dado el impulso de esta investigación para crear el Modelo de Exportación de dichos servicios para el Distrito Tecnológico ubicado en Lomas Verdes de la ciudad de San Salvador. El cual pretende llevar a las empresas de dicha comunidad, a una eficiente exportación hacia el país hermano de Guatemala.

Al ser uno de los primeros documentos en pro a la exportación de servicios tecnológicos y creativos, el modelo cumple con la finalidad de guiar a las empresas interesadas a exportar sus servicios de forma adecuada y simplificada; y a eliminar la exportación empírica de prueba y error que hasta la fecha han utilizado para darse a conocer en mercados fuera de nuestras fronteras. Con pasos detallados y divididos entre las acciones de antesala a la exportación para que la empresa se prepare y concluyendo con el desarrollo del perfil país destino que incluye todas las regulaciones y estrategias de entrada al mercado guatemalteco.

### 11.1.1 Objetivo del modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos.

La investigación ha impulsado la creación del modelo que pretende orientar a las empresas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes en la exportación de cualquiera de sus servicios de manera segura y simplificada hacia la Ciudad de Guatemala.

### 11.1.2 Análisis del potencial exportador.

#### a) Perfil: Distrito Tecnológico Lomas Verdes.

El presente modelo va dirigido para el nuevo Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la Ciudad de San Salvador, que se ha venido impulsando por varias empresas ubicadas en la zona Poniente de la capital del país, todas comenzaron como startup entre los años 2014-2015 y a la fecha van en crecimiento a pasos agigantados.

El conjunto de empresas dentro del Distrito Tecnológico Lomas Verdes, vienen dando como resultado un ecosistema de innovación dentro de la Industria creativa por estar todas establecidas en un mismo espacio geográfico dentro de la Colonia Escalón y porque en su mayoría están ofertando el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos como los software a la medida, diseño web, creación de videojuegos, SEO, entre otros; los ecosistemas de innovación son un conjunto de organizaciones que forman parte de la misma cadena de valor y que actualmente compiten en el mismo mercado, además son la evolución de los clústeres empresariales que Michel Porter definió (Porter, 1999) “Los clúster son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas, que actúan en determinado campo” (p.32).

La Economía Naranja o Creativa (Buitrago Felipe, 2013) “son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural” (p.37). Actualmente en nuestro país se está percibiendo la acelerada creación de empresas dedicadas a este tipo de economías, aunque no son muy notorias por la falta de apoyo de instituciones especializados en ellos, han creado sus caminos de forma

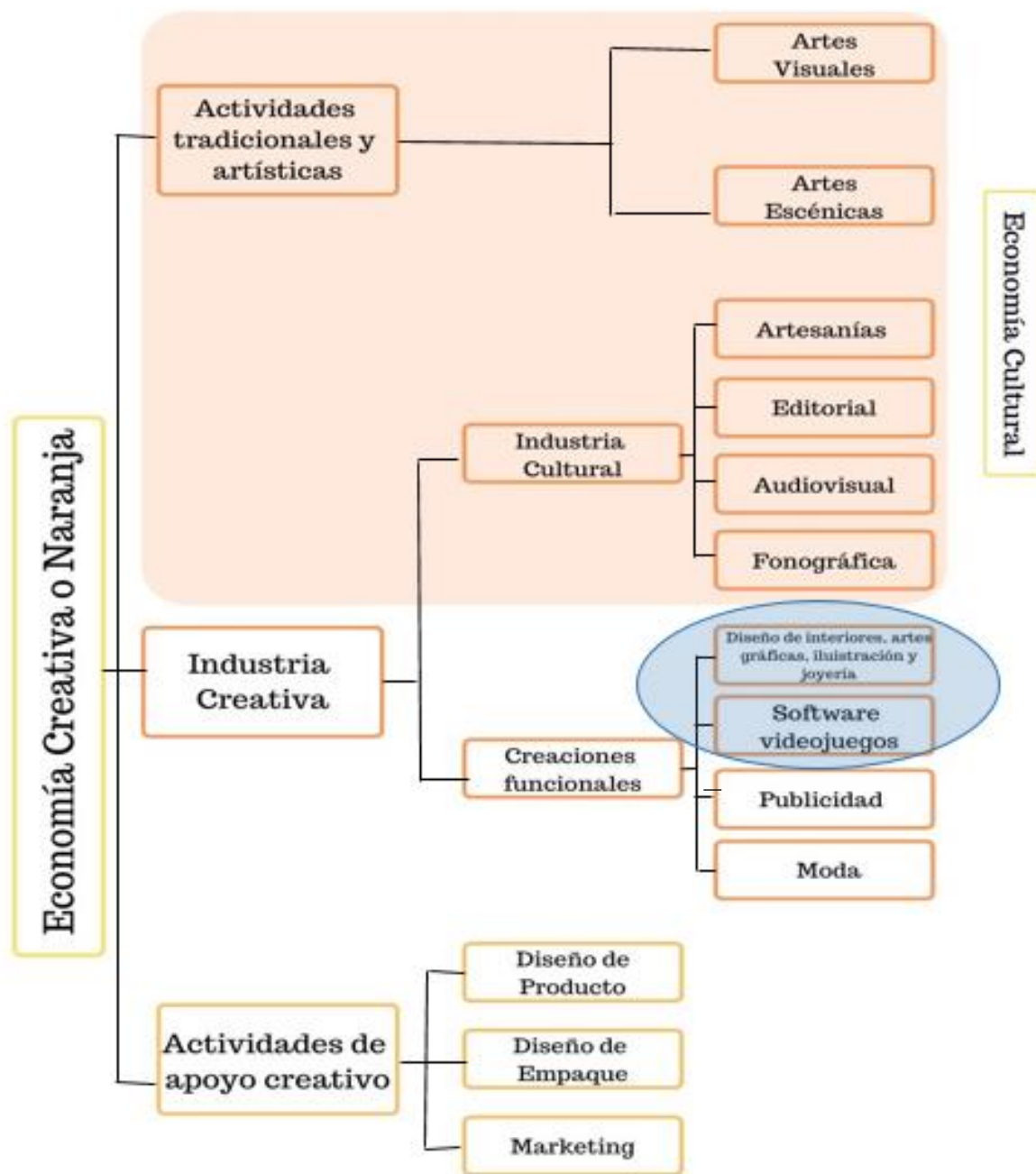
empírica a base de sus propias experiencias y ese es la principal causa del estancamiento de esta economía. Dentro de ella está ubicada la Economía Creativa, y es a las empresas dedicadas a la creación de ese tipo de servicios a los que el Gobierno debería de apostarles para hacer crecer las contribuciones que en respuesta nos pueden traer al país, como por ejemplo la creación de empleo joven, favorecen la participación de mujeres que en industrias anteriores esto era lo contrario y lo más importante impulsa a talento de empresarios de pequeñas empresas que con su agilidad y creatividad pueden abrirse camino fácilmente a mercados fuera de nuestras fronteras.

Dentro de la Economía Creativa se alojan los servicios que las empresas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes actualmente están desarrollando, como se puede observar en la Ilustración 1 para tener un mejor visualización, estas según el Banco Interamericano de Desarrollo BID se definen como (Benavente, 2017) “el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual” (p.9). Al ser conceptos relativamente nuevos, todavía hay diversos problemas que perjudican el crecimiento de dicha Economía, países en vías de desarrollo como El Salvador que intenta implementar desarrollos de economías más avanzadas, tienen el error de no preparar el entorno con educación, para que dicha implementación sea sostenible, es por esto que se ha visto a bien crear el presente Modelo de Exportación para que sea utilizado como herramienta por las empresas que se desean adentrar con los exportación de servicios hacia el país de Guatemala y ser el apoyo a brindar las directrices a nuevos emprendedores.

El futuro de esta economía en El Salvador llegar a tener como resultado un exitoso ecosistema de innovación dirigido a diferentes ramas de la Economía Creativa, donde la sinergia de empresas como las del Distrito Tecnológico Lomas Verdes permitan crecer la actividad comercial del país de formas más participativa y tomando en cuenta muchos sectores de nuestra sociedad e incorporar de forma activa y rápida a jóvenes recién graduados por tener mejor vinculo y habilidades con las tecnologías.

Ilustración 1

*Alcance de las actividades de la economía creativa*



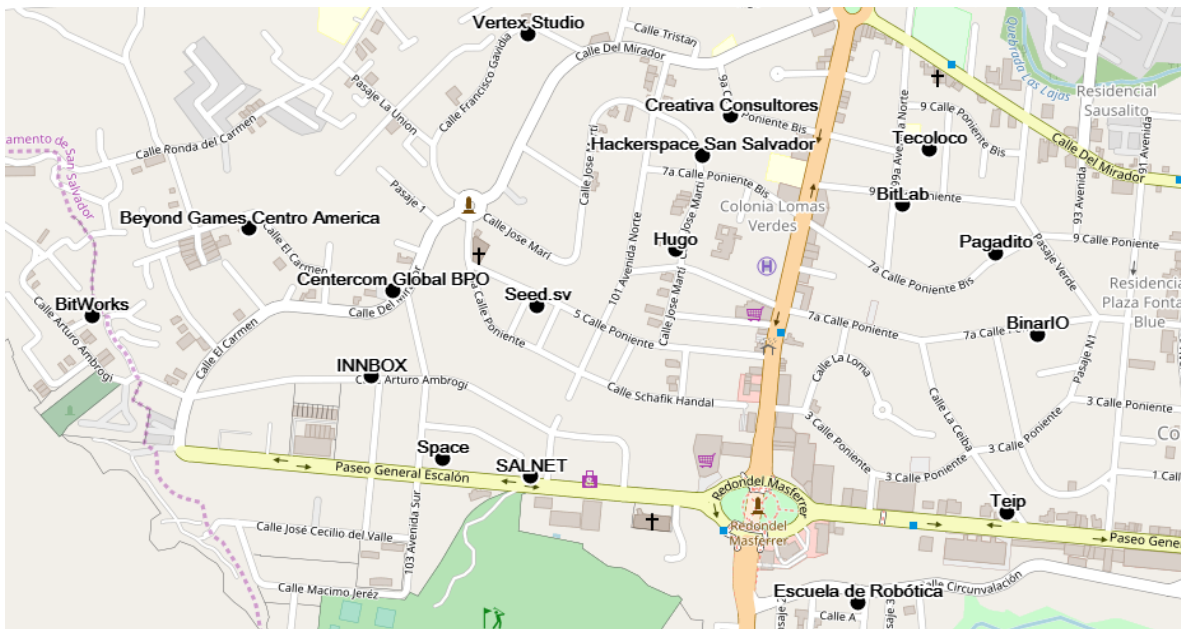
*Fuente: Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y El Caribe (2017).*

b) Situación Actual del Distrito Tecnológico Lomas Verdes.

El Distrito Tecnológico Lomas Verdes se encuentra posicionado tanto en el mercado local como fuera de nuestras fronteras salvadoreñas. Son alrededor de 20 empresas que han estado creciendo dentro de este ecosistema de innovación, las cuales comenzaron a crearse dentro de esta zona de la Colonia Escalón y que en su momento no imaginaron llegar a ser tantas. Todas muy variadas y con enfoques diferentes hacen que para inversionistas extranjeros como para empresas que buscan tercerizar parte de su proceso, puedan tener una amplia gama de ofertantes.

Ilustración 2

*Mapa de la zona del distrito Lomas Verdes*



Fuente: [www.lomasverdes.tech](http://www.lomasverdes.tech)

Las empresas que forman parte del Distrito Tecnológico Lomas Verdes tienen como visión poder centrar el talento humano en la zona, empresas como BitLab que se reconoce como la academia de entrenamiento tecnológico trabaja en capacitar y formar a talento joven a través de la inspiración, motivación y de líderes en la industria. Ellos han completado la formación

de más de 100 estudiantes los cuales ya se han incorporado a empresas vecinas de Lomas Verdes o brindado mayores oportunidades a nivel mundial.

La economía salvadoreña no está educada en el rubro de este tipo de servicios, como mencionan en Vertex, en El Salvador hay que educar a los clientes y es por esto que muchos mantienen su fuerte afuera del país. Las empresas que se encuentran dentro del Distrito como Kadevjo afirman la falta de apoyo de parte de instituciones y que ellos mismos han creado su camino a la exportación de servicios de forma empírica, caso puntual nos comenta Adrián Gómez CEO de Elaniin “nos llaman solamente a reuniones informativas, los procesos son muy lentos, nunca hay presupuestos y los clientes afuera no esperan” mencionó. Además cabe mencionar que ellos tienen su propia fuerza de venta en Los Ángeles, EEUU donde estos representantes son quienes brindan credibilidad a sus futuros clientes.

- c) Análisis FODA del Distrito Tecnológico Lomas Verdes desarrollador de servicios tecnológicos y creativos.

A continuación se presenta un análisis de los principales aspectos a resaltar de un sector con potencial exportador:

#### Fortalezas

- Fácil adaptación de los servicios desarrollados para cualquier tipo de empresa.
- Amplio catálogo de servicios y desarrollo de software a la medida atendiendo los requerimientos específicos de los clientes.
- Costos competitivos para proyectarse a nivel internacional
- Culturalmente similar a Guatemala, comparado con otros países ofertantes fuera de la región.

- La infraestructura en telecomunicaciones con la que cuenta El Salvador es satisfactoria en relación a otros países de la región.
- Se cuentan con importantes empresas multinacionales establecidas en el país, tal es el caso de Microsoft.
- Las gremiales y asociaciones privadas están jugando un papel importante en la promoción y desarrollo del sector.

#### Oportunidades

- Mercado global de tecnologías e información con proyecciones de crecimiento positivas
- Creación de un Distrito tecnológico unificado para potenciar el desarrollo exportador.
- Obtención de certificaciones reconocidas a nivel internacional
- Mayor demanda de servicios tecnológicos y creativos.
- Existe un mercado de videojuegos y animación digital, con alto potencial en crecimiento.
- Existen políticas de apoyo a las PYMES en las que se está promoviendo el uso de nuevas tecnologías para la competitividad.
- Las empresas pertenecientes al sector desarrollador de servicios tecnológicos y creativos tiene potencial para ser considerado en la creación de soluciones a problemas de gobierno y seguridad social.



## Debilidades

- Capacidad de respuesta a la demanda global restringida debido a la poca capacitación de talento humano.
- Existe poco o nulo apoyo para las empresas del Distrito por parte de instituciones gubernamentales.
- Falta de lineamientos o directrices que faciliten el ingreso a nuevos mercados.
- Limitaciones en el crecimiento de las empresas ligadas a los niveles de capacitación en RRHH.
- Existe un alto porcentaje de personal capacitado que busca desarrollar sus habilidades en otros mercados fuera de las fronteras salvadoreñas.
- Factores como la inseguridad y la corrupción en el ámbito público y privado dan una imagen negativa ante organismos internacionales.

## Amenazas

- Desarrollo de catálogo de servicios similares en otros países de la región.
- Programas y software gratuito en internet que las empresas prefieren adquirir.
- Países con una industria desarrollada a nivel mundial como es el caso de India quienes cuentan con estrategias agresivas en calidad y precio.
- Dado los altos índices de inseguridad, se ven afectados los porcentajes de inversión extranjera y el desarrollo del capital humano para potenciar el sector.

#### d) Servicios del Distrito Tecnológico Lomas Verdes

Entre las empresas entrevistadas y demás que conforman el hub tecnológico podemos enlistar los siguientes servicios tecnológicos y creativos que forman parte de la oferta de exportación:

- Desarrollo Web
- Consultorías digitales
- Software a la Medida
- Marketing Digital
- SEO
- Realidad Virtual, aumentada y mixta
- Creación de Apps y videojuegos
- Arte y animación
- Producciones 3D
- Simulaciones
- Intelligence Artificial
- Mapping Interactive
- Web Development
- Branding

#### e) Recursos para Poder Exportar

En este modelo se muestran las principales actividades que las empresas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes, deben cumplir para tener una exportación de Servicios satisfactoria hacia la ciudad de Guatemala, sin embargo puede servir de guía para esas pequeñas empresas o startup que desean aventurarse con su primera exportación hacia dicho destino.

Muy importante es tener claro todos los recursos que la empresa debe poseer para tener una respuesta acertada con su demandante, los principales son los siguientes:

**Recursos Humanos:** Este es un recurso clave que las empresas del sector requieren y necesitan para lograr un crecimiento más acelerado en la exportación de sus creaciones hacia otros mercados. En muchos de los casos de estudio con las empresas que ya están exportando indican que no siempre una gran cantidad de empleados es sinónimo de productividad para la empresa en cuestión, es mejor contar con el personal debidamente capacitado para responder a los requerimientos y exigencias que demanda el mercado actual, las empresas deben aportar herramientas de crecimiento para su personal a través de continuas capacitaciones.

Algunas de las especialidades con las que la empresa interesada en exportar debe contar en su estructura de RRHH son: Técnicos en Big Data, Técnicos en Gestión de Ambientes Virtuales, Desarrolladores de Sitios Web, Desarrolladores de Aplicaciones Móviles, Técnicos en integridad Web, por mencionar las principales. Esto le aporta a la empresa valor agregado en cuanto a la capacidad de sus colaboradores.

**Recursos Tecnológicos:** Las empresas deben identificar cuáles serán las plataformas y herramientas claves que ayudarán a la mejora de los procesos, que le ayuden a comunicar de mejor manera su propuesta de valor, reducir costos y agilizar las tareas establecidas, con ello conseguirán que la labor de exportar sea abordada de forma más ordenada, concisa y efectiva. Estas van asegurar la comunicación y la satisfacción del cliente.

Existen algunos recursos tecnológicos claves con los que se facilita la operación de la empresa, tales como: sistemas de gestión de contenidos para las plataformas virtuales; gestores de relaciones con clientes (CRM), Licencias de software, patentes de sus creaciones y derechos de autor.

**Recursos Económicos:** La exportación de servicios trae consigo diversas inversiones que pueden ser solamente en la primera experiencia o dependiendo de cada proyecto, la empresa debe conocer su liquidez para tener a disponibilidad cualquier inversión financiera y los

diversos métodos de pago que internacionalmente se usan y como estos traerán nuevos requerimientos contables a la empresa.

Algunas de las áreas a las que le empresa debe prestar atención en cuanto inversión de recursos económicos son: Contratación de personal debidamente capacitado, sistemas de software necesarios para el desarrollo de los servicios, infraestructura y herramientas tecnológicas que equipos informáticos, presupuesto necesario para las actividades de promoción en el mercado a exportar, entre otros factores a considerar.

### 11.1.3 Estrategias del sector.

Es muy importante para las empresas poder tener credibilidad en sus clientes en el país de Guatemala, es por esto que antes debe trabajar su imagen empresarial dentro de El Salvador para demostrar su capacidad a nivel internacional y del mercado escogido. Se consideran como principales las siguientes estrategias:

#### a) Estudio Previo del Mercado.

La empresa debe considerar en las etapas previas a la exportación la identificación de las características principales del perfil del mercado al que dese ingresar, en este caso Guatemala donde se especifican los requerimientos, entornos del mercado, comportamientos de la demanda y otros aspectos relevantes que representen amenazas y oportunidades. Para la empresa que sugiera como mercado objetivo otro país, puede tomar como base las características mencionadas enfocadas al mercado seleccionado.

Existen manera con las que el empresario puede adquirir el conocimiento sobre el mercado al que quiere ingresar, se recomienda los contactos y entrevistas con potenciales compradores o abocarse a las instituciones que brindan información de manera gratuita, en especial sobre la oferta y demanda del mercado, la competencia actual y la estructura del mercado en general.

#### b) Verificación de la Empresa.

La empresa debe primeramente tener establecido dentro de su funcionamiento licencias y certificaciones que respalden la calidad de sus servicios, además promoverlos de la mejor manera detallándolos en un apartado específico de sus plataformas virtuales. Un valor agregado puede ser participaciones en conferencias internacionales, premios y presencia en medios internacionales que sean medios de consulta de diferentes involucrados del sector.

Entre las licencias y certificaciones con las que la empresa puede validar la calidad en sus procesos y servicios finales desarrollados, podemos mencionar:

Tabla 6  
*Licencias y certificaciones para validar calidad de los servicios*

<b>Normativa o Certificación</b>	<b>¿Quién lo regula?</b>	<b>¿Para que aplica?</b>
Calidad del Producto (ISO 25010)	ISO	Determina la calidad de los productos software a partir de la evaluación en capacidad a ser modificado y funcionabilidad según el usuario
SPICE/ISO 12207	ISO y Programa de simulacion de énfasis en circuitos integrados	Se aplica para corroborar el cumplimiento de la Normativa Internacional para la Evaluacion de procesos de Software y utiliza estandares abiertos ajustados en costos y orientados al ciclo de vida del desarrollo del software
Calidad en los Servicios IT (ISO 20000-1)	ISO	Asegura que sus proveedores en este caso las empresas desarrolladoras, brinden servicios TI con una calidad y costos apropiados
CMMI	Software Engineering Institute (SEI)	Afirma la calidad de los procesos de construccion y desarrollo de servicios de software y proyectos TI
PSP	ISO	Determina el tiempo que las empresas o individuos se llevan en la creacion un aplicación de software
MOPROSOFT	ISO	Estandariza procesos y las practicas de gestion de ingeniería de software. Es aplicable en Mexico y su enfoque es para PYMES

*Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del portal de la Asociación Española de Normalización*

c) Estudiar la demanda del servicio.

La empresa exportadora tiene que conocer la tendencia del mercado Guatemalteco, identificar la evolución de su dinámica, quienes están supliendo actualmente la demanda y el tamaño del mercado para elaborar las estrategias de entrada al país destino y tener claro si el servicio se adopta tal cual o deberá tropicalizarse.

Instituciones como PROESA y el MINEC realizan estudios de mercado de diferentes sectores de la economía en diferentes países y actualizan su base de datos constantemente, se deben aprovechar esas facilidades para la obtención de información pertinente al mercado de interés elegido por la empresa que desea exportar. Del mismo modo, otras instituciones con similar dinámica de trabajo en cada país brindan acceso libre a la obtención de este tipo de datos que ayudan a tener un mejor panorama de los retos o facilidades que puede aprovechar la empresa exportadora salvadoreña.

#### d) Mercadeo

Esta etapa hace referencia al esfuerzo que la empresa debe realizar para Mejorar la imagen empresarial y potenciar sus servicios, antes de la exportación, esto es de suma importancia para que los clientes en el país de Guatemala conozcan sobre los servicios ofertantes. En el comercio internacional pueden implementarse estrategias básicas de mercado que lleven a un mejor nivel de posicionamiento de la empresa antes de su penetración.

Puede ser desde acciones muy sencillas como el mercado referencial, el cual puede ser potencializado al hacer conocer las buenas experiencias de clientes locales, llevar la compra/venta a otro nivel y ofrecer más bien una alianza comercial con el cliente, crear diversos materiales de promoción donde se presenten los diversos servicios y por último dar a conocer sus sitios web y redes sociales en el mercado objetivo para crear una presencia previa, desarrollar cuales son las medidas de atención postventas con las que se diferencian.

#### 11.1.4 Ingresando al mercado guatemalteco.

##### a) Modalidad de exportación

Las empresas del sector tecnológico y creativo de Lomas Verdes, muestran una gran disposición de exportar, ya han realizado la exportación a partir de la prueba y error, con el tiempo se han adecuando a las modalidades del comercio de servicio existentes.

Dentro de las principales modalidades de la exportación de servicio se pueden encontrar:

- Suministro transfronterizo. Tanto el cliente y el proveedor o productor, operan desde sus países de origen y es el servicio quien cruza la frontera. Esto optimiza los procesos y ayuda a mantener mayor contacto virtual con los clientes.
- Consumo en el extranjero. También conocida como exportación diversa, en esta es el cliente quien se moviliza para cruzar su frontera de origen para poder recibir el servicio en otro país
- Presencia comercial en el extranjero. Es cuando el proveedor/productor ha establecido una sucursal, filiar u oficina fuera de las fronteras de origen y así poder tener representación directa con sus clientes, mayor control de los servicios que está ofertando y atenderles de forma más inmediata.
- Presencia de personas físicas en el extranjero. El proveedor/productor se desplaza de sus fronteras de forma temporal para llevar el servicio al país donde será consumido, lo cual ayuda a fortalecer los vínculos comerciales. Este tipo de exportación abarca dos categorías de personas: empleados o trabajadores independientes.

Es la empresa quien a partir de su situación comercial y capacidad de adaptación deberá seleccionar cual es la ruta más conviene que se adecue a sus objetivos. Actualmente las empresa se inclinan por dos vías que les han servido para abordar nuevos mercados, el comercio transfronterizo y la presencia comercial en el extranjero, esta última se hace necesaria cuando se comienzan a crear nuevas oportunidades de expansión y se necesita tener fuerza de venta para atender directamente a los potenciales clientes la inversión económica puede ser significativa, pero los resultados a mediano plazo pueden significar un crecimiento considerable en los volúmenes de ventas para la empresa.

Dado que se trata de la transferencia de un servicio que no posee características físicas, su trato en temas logísticos es muy diferente respecto a los bienes tangibles, por tal razón no se pueden utilizar reglas como los INCOTERMS. Debido a que es muy difícil determinar basados en estas reglas comerciales que tipo de servicios se van a prestar y en base a qué condiciones se está comercializando ya que éstas pueden ser variables.

#### b) Proceso básico de la exportación de servicios

Existen ciertas etapas que intervienen en la operación de exportar servicios tecnológicos y creativos, para la cual se da la participación de dos sujetos, el exportador y el comprador o importador.

La empresa exportadora, como primer punto toma la decisión de exportar, seguidamente decide hacia qué mercado enviará sus creaciones, mediante la definición de potenciales consumidores.

La empresa importadora, detecta la necesidad latente de adquirir servicios tecnológicos y creativos, se contacta con posibles proveedores que satisfagan esta necesidad y finalmente analiza los costos y requisitos que se verá obligada a afrontar para adquirir el servicio deseado.

Posterior al acuerdo entre ambas partes, tanto exportador como importador se ponen de acuerdo sobre la forma de envío, esta actividad tradicionalmente se realiza utilizando el Internet para optimizar los tiempos de entrega, la empresa exportadora a través de servidores pone a disposición de sus clientes los servicios solicitados y el importador realiza la transacción financiera como pago de los servicios adquiridos.



c) Fortalezas del sector en el mercado guatemalteco

Las aspiraciones estratégicas del sector están enfocadas a posicionarse de una manera contundente en cualquier mercado internacional, con ello buscan un crecimiento y desarrollo económico, algunas de las fortalezas con las que cuenta este sector son:

Entorno mundial favorable: las empresas de este sector están en un punto donde las oportunidades de crecimiento internacional son enormes, debido a las nuevas tendencias de hacer negocios. La alta capacidad de los desarrolladores creativos y los precios con los que compiten en el mercado mundial.

Abundante elemento diferenciador: Las empresas del sector están preparadas para atender una serie de necesidades dentro de las que se pueden mencionar el desarrollo web, marketing, diseño de software a la medida, consultorías, entre otros. Lo cual permite abarcar las diferentes ramas del mercado y ser competitivos profesionalmente.

Generador de más y mejores empleos: el crecimiento de la industria exige mayor cantidad de talento humano para dar respuesta a la demanda global, lo cual se traduce a un sector importante para abrir nuevas plazas de trabajo cualificado que ayudan al crecimiento económico del país.

Creación de laboratorios de investigación y desarrollo: empresas del sector están apostando a la capacitación del talento humano, a través de la creación de academias educativas para capacitar a los futuros desarrolladores quienes tendrán la oportunidad de incorporarse a las empresas del sector o emprender nuevos proyectos, y adicional a ello podrán ser candidatos capacitados para trabajar en empresas a nivel mundial, lo cual le permitiría al país exportar talento humano.

d) Requisitos para entrar al mercado

No existen mayores restricciones o requisitos para el ingreso de capital extranjero a territorio guatemalteco, ya que el gobierno reconoce el pleno derecho a los inversionistas extranjeros en cuanto al uso, obtención de beneficios y propiedad de bienes, por tal razón, el inversionista está sujeto a las mismas obligaciones que los inversionistas locales.

Si la empresa salvadoreña requiere la presencia física de una persona para realizar negociaciones en Guatemala, debe tomar en cuenta las medidas detalladas a continuación.

El individuo que desee ingresar a territorio guatemalteco para realizar actividades de negocios debe contar con una solicitud previa de una empresa legalmente constituida y con operaciones activas, al mismo tiempo contemplar las medidas migratorias vigentes aplicables, para ello debe presentar:

- Prueba de nacionalidad mediante el DUI o pasaporte
- Documentación que acredite que tipo de actividades emprenderá y cuál es el propósito de entrada al territorio guatemalteco.
- Documentos que acrediten previamente la solicitud de una empresa legalmente constituida y con operaciones en el territorio guatemalteco.
- Prueba del carácter internacional de la actividad comercial que realizará y prueba que el individuo no tiene como objetivo el ingreso al mercado laboral local.

La empresa salvadoreña desarrolladora de servicios tecnológicos y creativos que desee establecerse en el mercado guatemalteco y cuya estrategia es a través de la creación de sucursales o agencias debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Constituir la sociedad ante un notario.

- Inscribirse en el registro mercantil.
- Inscribirse como contribuyente en el registro de la oficina tributaria de Guatemala.
- Publicar la autorización de la inscripción en el Diario Oficial.

e) Certificaciones

No existe un requerimiento establecido para que las empresas salvadoreñas que quieran ingresar al mercado guatemalteco cuenten con certificaciones internacionales para respaldar la calidad de los servicios ofertados. Muchas de las empresas que operan en el mercado solo cuentan con certificaciones acreditadas por los proveedores como es el caso de Microsoft. Sin embargo contar con ellas es un valor agregado para conseguir diferenciarse de la oferta global de servicios.

Existen certificaciones que tienen mayor relevancia en este rubro, sin embargo, están acompañadas de rigurosos procesos para la acreditación de las mismas. Los profesionales y técnicos de las empresas desarrolladoras cuentan principalmente con acreditaciones para los usos específicos de ciertas plataformas y productos informáticos tales como JAVA, Microsoft y CISCO.

Del mismo modo se encuentran acreditaciones y certificaciones que respaldan la calidad de los procesos y que a la vez son mucho más difíciles de obtener entre las que destacan ITIL (Buenas practicas aplicables a la gestión de servicios), ISO 270001 (Aseguramiento, confidencialidad e integridad de datos) y CMMI (Mejores prácticas que ayudan a mejorar los procesos). La obtención de estas acreditaciones está tomando relevancia, principalmente porque abonan al poder de negociación frente a clientes exigentes.

Algunas de las ventajas con las que puede contar la empresa salvadoreña al contar con certificaciones de calidad son:

- Facilidad para atraer nuevos clientes a nivel internacional y mantener a sus clientes actuales.
- Conocimiento de los puntos de mejora en sus procesos de desarrollo para implementar medidas de control.
- Mayor capacidad de competir con la oferta internacional para ganar clientes importantes.
- Mayores niveles de satisfacción por parte de sus clientes.

f) Perfil del país

- **Nombre y Ubicación:** Oficialmente República de Guatemala, limita con México al norte y ala oeste, Honduras y El Salvador al sureste, Belice y el Océano Atlántico al este, y al sur con el Océano Pacífico.
- **Capital:** Ciudad de Guatemala
- **Superficie:** Total: 108,890 kms<sup>2</sup>
- **Población:** 16,924,190 habitantes (Según censo 2017)
- **Moneda:** Quetzal (GTQ)
- **PIB nominal:** \$75,589.6 Millones de US Dólares (2018)
- **PIB per cápita:** \$4,466.4 US Dólares (2018)
- **Tasa de Inflación:** 3% (Agosto 2019)
- **Lenguaje:** El idioma oficial de Guatemala es el español, pero existen 23 idiomas vernáculos como idiomas nacionales.
- **Puertos y Aeropuertos:** Los puertos más importantes son Puerto barrios (Océano Pacífico), Puerto Quetzal (Océano Pacífico), Santo Tomás de Castilla (Océano Atlántico), Champerio (Océano Pacífico). Guatemala cuenta con 2 aeropuertos internacionales, el aeropuerto de la ciudad de Guatemala y el de Santa Elena en Petén.
- **Tipo de Gobierno:** La forma del gobierno de Guatemala es democracia representativa, gobernado por un presidente electo por un periodo de cuatro años.

- **Sistema Político:** Los órganos del Estado y sus funciones principales son  
Órgano Ejecutivo: Presidente y Vicepresidente de la república  
Órgano Judicial: Corte Suprema de Justicia  
Órgano Legislativo: Congreso de La República
- **Estructura Política:** Guatemala está dividida en 22 departamentos similares a los estados o provincias, que a su vez están subdivididos en 337 municipios.

g) Revisión de la regulación aplicable

Las principales regulaciones guatemaltecas están basadas en el principio de territorialidad, casi todas las retenciones son aplicadas a las actividades comerciales ejecutadas en su territorio.

Existen algunas barreras no arancelarias para el acceso al mercado guatemalteco que la empresa salvadoreña debe tomar en cuenta.

Preferencias para empresas locales en la contratación pública.

Dado que el sector gubernamental es uno de los que más consume servicios tecnológicos y creativos en Guatemala, es normal que las empresas salvadoreñas estén interesadas en la participación de licitaciones públicas para poder convertirse en proveedores de estos servicios. Sin embargo, a pesar que las leyes de comercio en Guatemala establecen la no discriminación entre nacionales y extranjeros para la participación de actividades comerciales, los trámites para inscribirse como candidatos para la participación son entorpecidos y se vuelven lentos.

A demás, las empresas salvadoreñas deben estar inscritas en el registro de proveedores para la contratación pública, estas exigencias pueden causar problemas especialmente al empresario salvadoreño que no posee instalaciones físicas en Guatemala debido al tiempo que debe invertir en la aplicación de requisitos necesarios.

Restricciones a la prestación de servicios presentados por extranjeros.

El código de comercio de Guatemala resalta en su artículo 23 que queda prohibida el funcionamiento de sociedades que dentro de sus actividades se dediquen a la prestación de servicios profesionales y para la práctica de los mismos sea requerido un grado, título o diploma legalmente reconocido y que únicamente la Universidad de San Carlos de Guatemala la facultada para validar los títulos de otros países centroamericanos.

En ese sentido, la aplicación de estas restricciones afecta directamente al sector de tecnologías y creatividad, dado que los desarrolladores no pueden firmar como propias sus creaciones debido a que carecen del reconocimiento legal como profesionales en Guatemala. Y deben asumir costos adicionales en la contratación de técnicos que realicen esta actividad en nombre de ellos o establecer presencia comercial a manera de sociedad para poder prestar estos servicios legalmente, se debe tomar en cuenta que obtener los permisos de residencia legal para el personal técnico extranjero es un proceso largo y complicado.

Escasa protección a la propiedad intelectual.

La Ley de Derechos de Autor en Guatemala, estipula como delito la comercialización, distribución y uso de software sin contar con las autorizaciones y licencias correspondientes. Y en código penal establece los castigos que pueden darse por esta práctica ilegal con penas de prisión, indemnización por daño económico y prohibición para continuar con el uso de software ilegal. A pesar de todas estas prohibiciones se siguen dando este tipo de actividades ilícitas ante los ojos de las autoridades guatemaltecas. La empresa salvadoreña debe tener conciencia de todas estas irregularidades que pueden afectar la distribución y venta de sus creaciones.

Adicional, es importante conocer los impuestos a los que estará sujeta la empresa que ingrese al mercado, ya que esto le permitirá un mejor cálculo de costos y requisitos para presentar su oferta comercial a sus clientes.

Las sociedades autorizadas para operar en el mercado Guatemalteco están sujetas a los siguientes impuestos:

- ❖ Impuesto a la Transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (IVA)  
12%
- ❖ Impuesto sobre la Renta (ISR) .....31%
  - Sueldos y comisiones.....10%
  - Regalías.....31%
  - Servicios técnicos.....31%
  - Arrendamiento.....31%
  - Cualquier otro servicio.....31%

El sector servicios en Guatemala no ofrece incentivos fiscales para la inversión en este rubro. Se debe tomar en cuenta que gracias al tratado de libre comercio suscrito por las repúblicas de El Salvador, Honduras y Guatemala, se acordó conforme al principio de reciprocidad facilitar la entrada temporal de individuos que realizan negocios.

Según se especifica en el (Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana, 2004) en los artículos 16.5 y 16.6 menciona que se reconoce que la cooperación en materia laboral de los países involucrados juega un papel importante en el desarrollo de ellos y se deben esforzar por cumplir objetivos de desarrollo de capacidades y considerar las acciones que conduzcan a dicho desarrollo, entre las cuales se menciona:

- Estar conscientes con los programas nacionales, estrategias de desarrollo y prioridades del país destino, en este caso Guatemala.
- Generar oportunidades para la participación pública en el desarrollo.
- Tomar en cuenta la economía, cultura y sistema legal de los países involucrados

En la actualidad los servicios tecnológicos y creativos de las empresas salvadoreñas, tienen una excelente relación entre calidad y precio, y dado el régimen cambiario del mercado guatemalteco, los inversionistas salvadoreños y demás extranjeros tienen acceso libre a la compra y venta de divisas y a la libre convertibilidad de la moneda con iguales condiciones a los inversionistas locales. Es decir la empresa está en plena facultad de decisión sobre el tipo de moneda sobre la que se pactaran las negociaciones comerciales de sus servicios, sea esta en Dólares o Quetzales.

#### h) Actividades Permitidas dentro del territorio

**Investigación y Diseño:** aplica para investigadores técnicos, estadísticos y científicos que realicen su actividad de manera independiente o para una empresa específica.

**Comercialización:** incluye investigaciones de análisis de mercado, personal que asista a ferias o convenciones internacionales.

**Ventas:** aplica para representantes que negocien contratos comerciales de servicios con una empresa debidamente establecida.

**Servicios Postventa:** incluye al personal técnico para instalaciones, reparaciones, supervisión y mantenimientos especializados que cumplen con las obligaciones de los contratos.

**Servicios generales:** incluye a al personal de gerencia y supervisión que intervienen en el pacto comercial. Así mismo, incluye al personal de relaciones públicas y publicidad que brindan asesorías o participan en convenciones.



#### i) Marco Normativo en el mercado de destino

Dentro del sector servicios tecnológicos y creativos en el mercado guatemalteco no se cuenta con un marco jurídico específico. Sin embargo, se deberán tomar a consideración el siguiente marco normativo:

- Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos Decreto. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2002)
- Ley de Propiedad Industrial(Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2002)
- Código Penal de Guatemala Capítulo VII De los delitos Contra el Derecho de Autor, La Propiedad Industrial y Delitos Informáticos. (Congreso de la República de Guatemala, 2017)

#### 11.1.5 Mercadeo.

##### a) Posicionamiento de la marca

Dado que los servicios son bienes intangibles, la empresa salvadoreña debe preocuparse por otros factores claves para diferenciarse de la competencia en el mercado guatemalteco, uno de los principales es su imagen de marca. Deben enfocarse en la creación de contenido más agresivo que pueda persuadir a los potenciales clientes que les comunique las propuestas fundamentales del beneficio que están ofertando a través de los servicios tecnológicos y creativos.

Otro de los elementos importantes en este rubro es la atención al cliente, para conseguir un buen posicionamiento en el mercado guatemalteco, la empresa debe contar con personal muy bien capacitado y con habilidades que permitan la fluidez en los acuerdos de negociación con los clientes prospectos.

Para las empresas que desean lograr un posicionamiento en el mercado guatemalteco, no está determinado un canal de distribución específico, ya que se trata de un mercado exigente y con muchos competidores, por tal razón se debe de realizar la mayor cantidad de reuniones con los potenciales clientes para demostrar el funcionamiento y las ventajas de contar con los servicios ofertados.

La presencia comercial de agentes o representantes de las empresas salvadoreñas en el mercado guatemalteco, es fundamental en la etapa principal de acceso y posicionamiento. Sin embargo existen otros mecanismos que las empresas pueden adoptar para realizar esta actividad, como podemos ver a continuación:

- Alianza Estratégica: el empresario salvadoreño interesado en el ingreso al mercado de servicios, puede buscar la negociación con empresas que ya están legalmente establecidas en Guatemala y operando activamente, lo que podría reducir el riesgo que corren al realizar las gestiones que demandan las regulaciones nacionales para el ingreso de empresas extranjeras en este país con un sector altamente competitivo.
- Venta Directa: destacan las actividades que incluyan un contacto directo con los clientes potenciales en el mercado guatemalteco. Es decir, para las empresas salvadoreñas es más factible y funcional la visita personal, en ella se organizan las respectivas reuniones y demostraciones de la funcionalidad de los servicios que se están ofertando. Se debe tener en cuenta que para ello es necesario el desplazamiento de un ejecutivo de ventas durante el tiempo que dure la negociación.
- Establecimiento de oficinas en el mercado guatemalteco: tomar esta acción dependerá de la demanda percibida por parte de la empresa salvadoreña, debido a que de acuerdo al perfil de los clientes estos requieren de un mayor contacto con la empresa contratada y deben estar accesibles para atender cualquier requerimiento adicional. Una de las ventajas de la empresa salvadoreña es la cercanía geográfica de ambos países, por lo que el desplazamiento de técnicos para atender consultas no debería ser considera un problema mayor.

- Agentes representantes: esta modalidad suele ser muy accesible económicamente, debido a que se puede asignar un agente comercial para realizar las actividades de negociaciones, distribución y venta de los servicios desarrollados por la empresa salvadoreña, a cambio de una comisión por los servicios prestados.



*Fuente: Elaboración propia*

#### b) Material promocional

La empresa salvadoreña interesada en exportar servicios debe tener en cuenta la importancia de contar con herramientas que le permitan potenciar su imagen ante el público objetivo, para el caso de las empresas que están interesadas en la exportación de servicios para la industria creativa y tecnológica, deben saber adecuar sus plataformas virtuales con sus respectivos portafolios de creaciones, acreditaciones con las cuentan y catálogos de clientes

con los que han trabajado, dado que esta es su principal carta de presentación, dentro de las herramientas a utilizar podemos mencionar:

- **Sitio Web:** debido al dinamismo de la economía actual, el contar con una página web muy bien desarrollada y digerible para los potenciales consumidores es de gran importancia. Para las empresas de este rubro es un requisito mayor, puesto que en ella demuestran la calidad en los servicios que están ofertando al mercado internacional.
- **Redes Sociales:** la presencia en este medio puede ser de beneficio para conectar con potenciales consumidores, gracias al auge del comercio mediante estas plataformas. Las empresas deben mantener actualizada con contenido de alto impacto que ayude a generar interacción con sus seguidores.
- **Material impreso:** son la herramienta perfecta que dan mayor grado de calidad a las reuniones sostenidas con potenciales clientes, puesto que reflejan lo que la empresa está interesada en ofertar. Para el caso del mercado guatemalteco, es importante contar con brochures, tarjetas de presentación, folletos ilustrativos, ya que es un mercado muy visual y exigente.
- **Asistencia a conferencias y ferias comerciales:** puede ser un espacio muy idóneo para el contacto directo con clientes potenciales y a la vez demostrar la constante capacitación y presencia internacional con la que cuenta la empresa interesada en desarrollar su actividad exportadora. Guatemala organiza diferentes espacios destinados a la promoción comercial del sector, a través de Asociación de Exportadores de Guatemala (AGEXPORT) con el propósito de atraer la inversión extranjera y potenciar el sector local. Algunas de las más importantes ferias comerciales para este sector son: Service Summit, GuateLabs y Maker Expo. Donde participan empresas locales y extranjeras para presentar sus avances en materia tecnológica y a la vez tienen la oportunidad de contactar con posibles clientes nacionales y extranjeros.

## c) Análisis competencia local

Gran parte de la demanda de servicios tecnológicos y creativos en Guatemala está cubierta por empresas locales, principalmente porque los clientes prefieren el trato personal con fuerza de venta y técnicos especialistas locales. De acuerdo con la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), el país cuenta con un aproximado de 280 empresas desarrolladoras de servicios de software.

Algunas de las empresas mejor posicionadas del sector y el tipo de servicios ofertados se detallan a continuación:

*Tabla 7*  
*Listado de empresas desarrolladoras de servicios de tecnología y creativos en Guatemala*

Empresa	Servicio Ofertado	Tipo de cliente que atiende
LANKIN TECHNOLOGIES	Desarrollo de Software a la medida Mantenimiento de Software Consultorías	Empresas medianas y grandes, Banca, comercio e Industria del sector público
ALDEAS SYSTEM	Proveen software para Banca Administran fondos para pensiones Consultoría Mantenimiento de Software	Empresas medianas y grandes, Banca, comercio e Industria del sector público
GRUPO SEGA	Desarrollo de Software a la medida Mantenimiento de Software Consultorías CRM ERP Aplicaciones Web	Pequeñas y medianas empresas
INFONET	Desarrollo de Software a la medida Mantenimiento de Software Consultorías Aplicaciones Web	Pequeñas y medianas empresas

Blanco Silva Consultoría	Desarrollo de software Capacitaciones Consultoría	Mediana empresa, Bancos y Gobierno
Das Global	Desarrollo de sistemas Diseño y desarrollo de sitios webs Consultoría y asesoría	Servicios, Industria y Comercio
Engage	Desarrollo de sistemas bancarios empresariales	Banca y servicios empresariales
GYSSA	Desarrollo de aplicaciones financieras Inteligencia de mercados Seguridad	Banca, Distribución y producción
SSASA	Desarrollo de software e implementación de soluciones CRM, ERP	Banca y servicios empresariales
LatinAmerica Byte	Telecomunicaciones Sistemas bancarios	Banca, Finanzas y Telecomunicaciones.

*Fuente: elaboración propia con información de AEGEXPORT*

#### d) Análisis de la demanda

El mercado guatemalteco cuenta con tres tipos de consumidores potenciales para la oferta de servicios tecnológicos y creativos:

- Las empresas locales, considerando las pequeñas, medianas y grandes.
- Las empresas multinacionales, destacando las de telecomunicación y Banca.
- El Gobierno.

Para cada una de ellas la empresa exportadora debe preparar su catálogo de servicios ofertado de acuerdo a la capacidad adquisitiva. Para el caso de las pequeñas empresas, buscan de servicios a un bajo costo y que les permitan realizar las actividades de control básicas. Por el contrario, las medianas grandes empresas, cuentan con departamentos para controlar estas necesidades y este personal no siempre tiene la capacidad para dar solución a todos los requerimientos. Ahí nace la oportunidad de negocio para la empresa exportadora.

Los clientes pertenecientes a la banca o incluso el gobierno necesitan adquirir soporte de servicios complejos y es por ello que su demanda es grande hacia este sector desarrollador, ya que existe la capacidad de creación de software a la medida para que estas empresas lo adapten al giro específico de su operación.

Para el caso de las empresas multinacionales, son las que cuentan con mayor poder adquisitivo y por lo general no escatiman en inversión tecnológica para optimizar sus procesos, estos sistemas son costosos y provoca que los clientes sean muy exigentes en cuanto a los requerimientos y especificaciones. Una de las estrategias para obtener la fidelidad de este tipo de clientes es contar con talento humano capacitado para dar soporte técnico de manera inmediata.

e) Principales servicios tecnológicos y creativos demandados en el mercado guatemalteco

Dado que, en el mercado guatemalteco los clientes principales de estos servicios son las grandes empresas, banca, telecomunicaciones y el Gobierno. Los principales servicios demandados son:

- Aplicaciones específicas para sistemas bancarios.
- Inteligencia de mercados.

- Software a la medida
- Sistemas operativos de redes y comunicaciones
- Sistemas de seguridad.
- Bases de datos

#### f) Precios

Es importante que la empresa que desea penetrar el mercado guatemalteco realice la fijación de precios a los distintos servicios que desea comercializar, para ello deberá tomar en cuenta todos los costos que estén relacionados al desarrollo del servicio y considerando los que el mercado de destino pueda absorber.

Por la naturaleza del tipo de comercio, la fijación de precios para servicios es relativa a la calidad en el desarrollo de los mismos, como a los beneficios que cada empresa desea obtener, se deben considerar la rentabilidad por cada servicio generado y por las unidades de tiempo requeridas para su desarrollo.

Algunas de las estrategias que pueden utilizar las empresas para determinar el precio de exportación de sus servicios son las siguientes:

- Fijación de precios de penetración: la empresa decide mantener de manera fija el precio con el que ingresó al país de destino, con la finalidad de ganar mayor cuota de mercado.
- Fijación de precios Flexibles: los niveles de precios estarán relacionados directamente con el tipo de clientes que se desea abordar, es decir, si es un cliente con mayor capacidad de compra el precio podrá negociarse con mayor flexibilidad.



- Fijación de precios estáticos: para esta estrategia la empresa debe tener un estricto control de sus procesos ya que asume la asignación de un único precio para todos sus clientes, debe estudiar muy bien el perfil de sus clientes potenciales para que la estrategia sea exitosa.
- Calculo de costos Marginales: la empresa toma en consideración para la asignación de precio los costos variables incurridos en el desarrollo y la exportación de los servicios y decide diluir los costos fijos como recargo al volumen de ventas a nivel de su mercado interno.
- Deslizamiento: esta es una estrategia que conlleva un nivel de riesgo mayor, ya que su objetivo principal es un rápido ingreso al mercado de destino a través de un bajo precio, con la finalidad de posicionarse antes que la competencia. Sin embargo, la empresa deberá considerar el mínimo de costos operativos para no resultar afectada.

No existe una fórmula definitiva para la asignación de precios de exportación para servicios, por tal razón la empresa debe tomar en consideración las estrategias y técnicas detalladas anteriormente. Un ejercicio sencillo que puede realizar la empresa es considerar la dinámica de exportación en base a su mercado interno y responderse algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Se desea vender un servicio que es innovador u obsoleto?
- ¿Mis niveles de calidad implícitos de desarrollo del servicio me permiten exigir un mayor precio?
- ¿Estoy en disposición de reducir mis precios para ganar cuotas de mercado?
- ¿Qué precio soporta el mercado para el servicio que estoy ofertando?

Adicional, la empresa interesada en penetrar al mercado guatemalteco, deberá conocer las diferentes políticas de precios que están utilizando sus competidores, es importante que se tome el tiempo de desplazarse hacia el mercado destino y realizar una investigación y comparación de precios, al mismo tiempo le servirá para identificar potenciales clientes. Otra técnica eficiente es la investigación a través de las páginas web de sus posibles competidores.

Las diferentes estrategias anteriormente descritas son un ejemplo de las medidas que han tomado las empresas que ya realizan la actividad exportadora desde el distrito tecnológico Lomas Verdes, hacia diferentes países, estas deberán adecuadas para su uso de acuerdo a la capacidad operativa de cada empresa. No se debe olvidar tomar a consideración las posibles fluctuaciones en el cambio de divisas con respecto al país de destino. Para el caso de Guatemala se debe considerar los impuestos a aplicar, 12% de Impuesto al Valor Agregado (IVA) y un porcentaje del 10% en concepto de retención por honorarios profesionales prestados por extranjeros, este cargo se podrá evitar si la empresa decide establecer presencia local en Guatemala.

#### g) Canales de distribución

Para considerar el mejor canal de distribución de los servicios tecnológicos y creativos, dependerá de cómo sea considerado este al momento de ser llevado hasta el cliente final. Dentro de las principales formas de distribución podemos mencionar:

- Como producto tangible: instalado en cualquier soporte físico, pudiendo ser este del tipo óptico o electromagnético.
- Como producto intangible: para ello se realiza la transferencia del software de instalación a través de internet.
- Instalado previamente en cualquier equipo informático.

- Instalado en equipos por programadores expertos: para ello la empresa salvadoreña debe encomendar esta misión a un técnico para que realiza la acción en el mercado de destino.

#### 11.1.6 Estrategias de promoción comercial.

##### a) Estrategias de penetración al mercado guatemalteco

- Una de las estrategias que las empresas salvadoreñas pueden utilizar para el ingreso al mercado es la inversión constante en investigación y desarrollo y contar con un respaldo en capital de riesgos.
- De acuerdo el tipo de servicio pactado con el cliente guatemalteco, la empresa salvadoreña puede otorgar un periodo determinado de soporte técnico gratuito para atender la etapa de la puesta en marcha del servicio.
- La empresa exportadora del servicio puede adoptar como otra estrategia programas de descuento en las actualizaciones, modificaciones o correcciones en el paquete de servicios vendidos.
- Se pueden otorgar facilidades de pago, esto de acuerdo al tipo de cliente con el que se esté realizando los acuerdos comerciales. Los pagos podrán ser en efectivo o a crédito, detallando estas políticas en las cláusulas comerciales.
- Las empresas salvadoreñas pueden realizar visitas comerciales donde tengan la participación con diferentes sectores industriales a fin de dar a conocer los servicios en los que se especializan, de este modo aprovecharán el trato directo con los potenciales clientes sin emplear cadenas de distribución o intermediarios.

##### b) Entidades de apoyo/ organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado

Las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos en Guatemala, cuentan con una mayor organización y apoyo de parte de instituciones en las que se les reconoce como agentes con mucho potencial comercial, tanto para el mercado local como satisfacer la demanda internacional. Son estas organizaciones a las que se debe abocar la empresa salvadoreña para conocer la dinámica del sector e identificar posibles contactos comerciales así como clientes potenciales que le ayuden a facilitar su ingreso al mercado local. La que mayor aporte ha generado al sector es:

- Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT): es una institución de carácter privado y sin fines lucrativos que reúne y representa a las empresas guatemaltecas que desarrollan la actividad comercial, y a todas las empresas interesadas en actividades exportadoras e importadoras.
- Para apoyar directamente al sector de desarrollo de software, crearon una dependencia llamada Comisión de Software de Exportación (SOFEX). En la cual realizan promociones comerciales del sector a través de eventos, ferias de desarrollo tecnológico, capacitaciones en temas de interés para el sector, y la búsqueda continua de cooperación para continuar potenciando la comercialización de servicios.

c) Protocolo

- Cultura

Guatemala es un país con una cultura muy rica en valores y costumbres, muy similar a la cultura salvadoreña. Como empresa salvadoreña proyectada a ingresar al mercado guatemalteco se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

Son personas poco habladoras pero buenos escuchas, les interesa conocer a detalle las propuestas y son muy educados para descartar su interés ante algo que no les beneficie.

Suelen presentarse solo en la primera y última cita los gerentes o ejecutivos de alto nivel, en la primera reunión para darse a conocer y en la última para negociar y tomar decisiones; mientras que en el transcurso de la relación prefieren que sea el personal de mandos intermedios involucrados en la operación del negocio que se está realizando.

Toman mucho en cuenta la puntualidad de la contraparte, sin embargo ellos no suelen ser puntuales. Es por esto que se debe tomar muy en cuenta márgenes de tiempo al momento de movilizarse en la capital donde el tráfico es más intenso.

Se debe considerar que en Guatemala trabajan a través de tradiciones familiares la mayoría de empresas han sido heredadas y no es de extrañarse que en las reuniones estén involucrados padres e hijos, incluso más personas con la que compartan lazos familiares.

- Días Feriados

Los días feriados varían de acuerdo a cada año, los presentados en la siguiente tabla son los celebrados durante el año 2019

Tabla 8  
*Días feriados en Guatemala*

<b>Día</b>	<b>Celebración</b>
1 de enero	Año Nuevo
18-20 de abril	Semana Santa
29 de abril	Día del trabajo
1 de julio	Día del ejercito
15 de septiembre	Día de la Independencia
21 de octubre	Día de la Revolución
1 de noviembre	Día de todos los santos
25 de diciembre	Navidad

*Fuente: elaboración propia con información de: [www.publicholidays.la/guatemala](http://www.publicholidays.la/guatemala)*

- Horarios

La flexibilidad en los horarios comerciales es una característica muy propia de Guatemala, a continuación se presenta el detalle de los horarios del sector comercial.

Tabla 9  
*Horarios de atención en establecimientos comerciales de Guatemala*

<b>Sector</b>	<b>Horarios</b>
Comercio y empresas	Lunes a viernes: 08:00 am – 12:00 md / 1:00 pm – 18:00pm Ciertas empresas trabajan los días sábados de 9:00 am – 18:00 pm.
Centros Comerciales	De domingo a domingo: 9:00 am – 19:00 pm. Algunos con horarios más amplios.
Oficinas Públicas	De lunes a viernes: 9:00 am – 17:00 pm.
Banca	De lunes a viernes: 9:00 am – 17:00 pm. Sábados de 9:30 a 13:00 pm.

*Fuente: elaboración propia con datos de [www.protocolo.org/guatemala](http://www.protocolo.org/guatemala)*

- Citas y reuniones

Las citas de negocios deben ser planificadas, los guatemaltecos son personas accesibles a conocer nuevas propuestas de negocios y valorar si la oportunidad es de relevancia para ellos o no.

Se tiene que considerar que en Guatemala son personas muy organizadas con sus agendas y prefieren que se les cite por lo menos con dos o tres semanas de anticipación y ellos mismos suelen confirmar unos días antes por si llegaran a haber cambios y poderse reajustar. Sus reuniones suelen tener un tiempo de duración entre media a dos horas, pero puede depender del contexto y finalidad de la reunión. Siempre se debe contar con tiempo extra al salir de las reuniones

Se debe tomar en cuenta que para poder agilizar los trámites y proceso legales para negocios es mejor contar con un representante legal o asesor acreditado en ese país, si se desconoce cómo contactar con ellos la empresa interesada se puede abocar a la embajada para solicitar información relacionada.

- Cómo negociar

La empresa interesada en desarrollar negocios en Guatemala debe apoyarse en la mayor cantidad de materiales de apoyo que le faciliten la interacción con clientes potenciales, es decir, debe preparar todo tipo de material promocional, material multimedia, no escatimado en gastos y que le ayuden a proyectarse de una manera profesional, y llevar consigo la suficiente cantidad de tarjetas de presentación para lograr crear un contacto proveedor-cliente. Esto porque para ellos es de mucha importancia conocer todo acerca de sus proveedores y percatar que la negociación es seria y formal, ellos tienen a bien que se les brinde muestras de los productos, en el caso de los servicios se deben mostrar prototipos y todo tipo de portafolio de los servicios que se están ofreciendo.

En el transcurso de la relación de negocio que la empresa salvadoreña mantenga con el cliente guatemalteco, deben considerar a bien que para ellos es más válido una llamada que enviar un correo sin importar el tipo de información porque toman mucha importancia las relaciones personales entre los negociadores.

Por ninguna razón en la negociación se deben abordar temas de religión y mucho menos dando a resaltar las diferentes a la católica, la corrupción, pobreza y guerrillas que están aconteciendo en el país, para ellos son temas que pueden llevar a abrir discusiones y polémicas.

## 11.2 Conclusiones

Se ha identificado que tanto las empresas pertenecientes al Distrito Tecnológico Lomas Verdes como las Instituciones involucradas en el sector que fueron entrevistadas, están de acuerdo que la exportación de las creaciones hacia mercados extranjeros, es una forma de incrementar de gran manera el volumen de ventas; sin embargo, el mercado Guatemalteco no se considera un destino de interés y es preferible apostar a países como Estados Unidos y de Europa.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos en el distrito tecnológico Lomas Verdes, se pudo determinar que la demanda de software a la medida es el servicio con mayor demanda en el mercado local, como en el mercado internacional y que existe poco recurso en talento humano para satisfacer la demanda total.

Los principales consumidores de servicios tecnológicos y creativos en el mercado guatemalteco son las instituciones financieras, el Gobierno, las empresas multinacionales de telecomunicaciones y la gran empresa.

Los principales mercados de exportación de las empresas salvadoreñas son: Estados Unidos, Europa, México y Suramérica.

Los sectores que ofrecen mayores oportunidades de desarrollo en el mercado guatemalteco son la banca y las empresas de telecomunicaciones, puesto que sus exigencias en cuanto a estándares de calidad son mayores por el resguardo de información que realizan, lo que puede significar clientes potenciales muy redituables para la empresa salvadoreña.

El auge de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de hacer comercio ha abierto las puertas de la internacionalización y las empresas salvadoreñas están aprovechando esas oportunidades para acceder a nuevos mercados, tal como lo manifiestan las empresas



entrevistadas y es oportuno el interés que demuestran las instituciones involucradas, así como las gremiales quienes analizan la información del sector para poder orientar a las nuevas empresas interesadas en exportar sus servicios.

Las exportaciones de servicios están teniendo mayor relevancia en la economía actual, y las pequeñas empresas pueden ser parte de este auge a nivel mundial, dado que las nuevas tecnologías facilitan la distribución de sus creaciones de manera instantánea y aun bajo coste, hacia cualquier parte del mundo.

El modelo considera en la operación de la exportación como mejor forma de envío el uso del Internet, debido a su bajo costo, soluciones rápidas y satisfacción en tiempos óptimos para los diferentes clientes.

Tomando en consideración la ubicación estratégica de la región Centroamericana y al contar con población radicada en países como Estados Unidos dar la oportunidad de desarrollar y potenciar las actividades de exportación de servicios a ese mercado, realizando previamente un análisis sectorial donde se identifiquen las mejores ventajas de penetración con el valor agregado que se ofrece.

Los enfoques de trabajo de las instituciones en el país deben mejorar el impulso del rubro de servicios tecnológicos y creativos en función con los obstáculos que se tienen por falta de un marco legal poco incluyente del sector, opciones de financiamiento para las empresas de parte del gobierno o inversionistas, capacitación del personal tan en temas técnicos y de gestión, y proyectos que den como resultado estadísticas verídicas de las exportaciones del sector.

### 11.3 Recomendaciones

De acuerdo los resultados de la investigación, se presentan las siguientes recomendaciones en función a los sujetos de estudio.

a) Recomendaciones dirigidas a las Empresas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes.

Diversificar la oferta exportable de servicios acompañado de estrategias de diferenciación que brinden un valor agregado al cliente, puesto que la principal demanda en el exterior está enfocada al desarrollo de software a la medida y es cada vez más demandante.

Trabajar en la continua capacitación de su personal técnico para poder atender cada nuevo requerimiento que los clientes extranjeros soliciten y poder estar a la altura de la fuerte competencia de ofertantes internacionales.

El distrito Tecnológico Lomas Verdes debe consolidarse como un bloque de desarrollo económico, con altos niveles de rentabilidad y productividad, aprovechando todas las ventajas de la aglomeración de empresas que se dedican al desarrollo de servicios tecnológicos y creativos, debe existir inclusión de los nuevos ofertantes en el mercado así como apoyo y cooperación para poder potenciar el sector. Adicional a ello, deben trabajar en la retención del talento nacional para poder ser más competitivos y optimizar recursos.

b) Recomendaciones dirigidas a la Corporación para el Desarrollo de la Ciudad de San Salvador.

Dar continuidad a proyectos como la creación del Distrito Tecnológico Lomas Verdes y demás programas que se ejecutan a través de la alcaldía y que son en pro del desarrollo urbano, económico y social de la ciudad capitalina. Ya que se ven estancados por falta de patrocinios o temas políticos en los cambios de gobierno.

Promover y alentar la creación de acciones encaminadas al desarrollo de servicios tecnológicos y creativos, para aumentar el atractivo económico y la atracción de inversión industrial hacia el distrito tecnológico Lomas Verde, para llevar a cabo este objetivo se necesitan impulsar la creación de institutos tecnológicos y creación de incubadoras de empresas.

- c) Recomendaciones dirigidas a las Instituciones Ligadas a la Actividad Exportadora: COEXPORT, PROESA, CIEX.

COEXPORT debe direccionar más sus esfuerzos en impulsar los procesos de exportación de servicios tecnológicos y creativos para incrementar los niveles de internacionalización a través de programas y acompañamiento en temas técnicos dirigidos a las empresas del sector.

Las actividades realizadas para la obtención de datos bibliográficos para la realización del presente estudio permitieron identificar la falta de recursos e información por lo tanto, se recomienda crear una dependencia del Ministerio de Economía, cuya finalidad sea la recolección y análisis de datos del sector y que a la vez aporte las herramientas necesarias para la elaboración de políticas y presentación de estadísticas actualizadas, así mismo deberá tener una relación con las instituciones de interés para el acceso de este tipo de información.

PROESA debe generar condiciones para la atracción de inversión extranjera directa, con ello se estarían mejorando los procesos de desarrollo y potenciando una oferta de capital humano más cualifica de tal manera que este sector aumente su participación en el mercado internacional.

## 11.4 Estrategias

El mercado de Guatemala puede no tener mayor expectativa con los servicios prestados por un país tan cercano, es por esto que las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos que deseen incursionar deben de hacerlo con mayor fuerza al momento de promover los servicios, brindar la calidad ofertada, tener costos competitivos y tener el mayor contacto dando un seguimiento adecuado post venta.

A través de las diferentes universidades que preparan a los técnicos e ingenieros especializados en temas de tecnología e industria creativa, se pueden crear centros de certificación para estas especializaciones, de este modo preparar talento humano capacitado para prestar sus conocimientos de acuerdo a las exigencias comerciales internacionales, al mismo tiempo las universidades pueden brindar asesorías en temas específicos a calidad y procesos que se deben seguir para la acreditación.

Formalizar los procesos de la exportación desde que se inicia la prospección hasta la ejecución de una asesoría técnica post venta, la empresa trabajará en el cumplimiento de todo lo acordado para tener como resultado una fidelidad de parte de sus clientes.

Elevar los niveles de calidad con la constante capacitación de sus operarios y desarrolladores, hará que la empresa pueda extender su portafolio de servicios ofertados e incrementar el nicho de mercado dentro del país de Guatemala y otros.

Resaltar la profesionalidad del servicio para lograr un debido posicionamiento en el mercado, teniendo como principal argumento la calidad de costo beneficio y tiempos de respuesta en comparación de competencia extranjera contando con las ventajas de las semejanzas de cultura y horarios.

## 12. REFERENCIAS

- Baray, H. L. (2001). *Introducción a la Metodología de la Investigación*.
- Behar, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Benavente, J. M. (2017). *Política públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina*. Washington .
- Buitrago Felipe, D. I. (2013). *La Economía Naranja, una oportunidad Infinita*. Bogotá, Colombia.
- Christopher Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Mexico.
- Congreso de la República de Guatemala. (2017). DE LOS DELITOS CONTRA EL DERECHO DE AUTOR, LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Guatemala: Decreto #17-73.
- Corte Suprema de Justicia de El Salvador . (2009). Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Inmuebles y a la Prestación de Servicios.
- Daniel P, J. D. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. Mexico.
- Ibarra, J. B. (2015). Reseña sobre la historia de la economía de la provincia del Salvador desde el siglo XVI hasta nuestros días. *Entorno* .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* . México.
- Marx, C. (1980). *El Capital*. La Habana: Tomo III.
- Porter, M. (1999). Trend Management. *Harvard Business Review*.
- Roberto Sampieri, C. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- Saldarriaga, J. C. (2014). *Introducción a los Negocios Internacionales*. Medellín.

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2002). Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos. *DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Guatemala: Decreto #33-98.

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (18 de Marzo de 2002). Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial. Guatemala: Decreto #89-2002.

Soriano, R. R. (2001). *Guía para realizar investigación sociales*.

## 13. ANEXOS

### 13.1 Formato de Entrevista Dirigida a Empresas del Distrito Tecnológico Lomas Verdes.



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



Entrevista dirigida a empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, San Salvador.

Objetivo: Investigar la importancia que le puede significar a la empresa el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.

Nombre de la persona entrevistada:

Reseña de la empresa:

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?
2. ¿Su empresa está debidamente legalizada?
3. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?
4. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?

5. ¿Su empresa cuenta con una página web?
6. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?
7. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?
8. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?
9. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?
10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?
11. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?
12. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?
13. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?
14. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?
15. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?
16. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?
17. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?
18. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?
19. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?
20. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?



### 13.2 Formato de entrevista dirigida a instituciones involucradas en el sector



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



Entrevista dirigida a entidades públicas y privadas que incentivan el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos para su exportación.

Objetivo: Identificar cuáles son las instituciones que realizan actividades en pro de las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la ciudad de San Salvador

Nombre de la persona entrevistada:

Reseña de la institución:

Guía de preguntas:

1. ¿Cuáles son los pasos a seguir para que una empresa exporte servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?
2. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las empresas que exportan servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?
3. ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?
4. ¿Cuáles son los documentos o requerimientos necesarios para exportar servicios hacia Guatemala?
5. ¿Existen oportunidades para potenciar el desarrollo y posterior exportación de servicios tecnológicos y creativos en el país?

### 13.3 Matriz de identificación de objetivos en entrevistas



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



Objetivos de la Investigación	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definir los procesos logísticos estandarizados que ayuden a facilitar el proceso de exportación de servicios tecnológicos y creativos.</li><li>2. Determinar los requerimientos, especificaciones y normas que deben cumplir los servicios tecnológicos y creativos para ser exportados</li><li>3. Identificar las características del mercado meta para la exportación de servicios tecnológicos y creativos.</li><li>4. Analizar las vías por las cuales se puede realizar la internacionalización de servicios tecnológicos y creativos y cuál de ellas es la más factible.</li></ol>
Objetivo 1	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?</li><li>2. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?</li><li>3. ¿Su empresa está debidamente legalizada?</li><li>4. ¿Su empresa cuenta con una página web?</li><li>5. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?</li><li>6. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?</li><li>7. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?</li><li>8. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?</li><li>9. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?</li><li>10. ¿Cuáles son los pasos a seguir para que una empresa exporte servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?</li><li>11. ¿Cuáles son los documentos o requerimientos necesarios para exportar servicios hacia Guatemala?</li></ol>
Objetivo 2	<ol style="list-style-type: none"><li>12. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?</li></ol>

	<p>13. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?</p> <p>14. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?</p> <p>15. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?</p> <p>16. ¿Existen oportunidades para potenciar el desarrollo y posterior exportación de servicios tecnológicos y creativos en el país?</p>
Objetivo 3	<p>17. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?</p> <p>18. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?</p> <p>19. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?</p> <p>20. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?</p>
Objetivo 4	<p>21. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?</p> <p>22. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?</p> <p>23. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?</p> <p>24. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las empresas que exportan servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?</p> <p>25. ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?</p>

### 13.4 Vaciado de entrevistas a empresas



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



Entrevista dirigida a empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, San Salvador.

Objetivo: Investigar la importancia que le puede significar a la empresa el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.

Nombre de la persona entrevistada: Alex Rozgo – Director Técnico

Reseña de la empresa:

“En Vertex Studio somos la primera empresa productora de tecnología en El Salvador, que utilizamos plataformas de muy alto nivel y a través de ellas brindamos soluciones a nuestros clientes, por medio de diseño, animación y desarrollo de software a la medida, tenemos el conocimiento en realidad virtual, producción 3D e inteligencia artificial lo que nos permite ser muy competitivos a nivel internacional”

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?

“Tenemos ya 9 años de operar en El Salvador, nacimos en el año 2010”

2. ¿Su empresa está debidamente legalizada?

“Una empresa como Vertex debe estar debidamente establecida como empresa constituida para poder operar seriamente en el mercado actual, desde el 2010 estamos legalmente constituidos como empresa”

3. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?

“Buscando alianzas estratégicas con grandes firmas desarrolladoras en el exterior, nuestras creaciones están enfocadas a atender mercados mucho más desarrollados que el nuestro, con visión futurista y que tengan la capacidad de retribuir económicamente nuestro talento”

4. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?

“Nos hemos sabidos adaptar a las exigencias del mercado, estamos en constante capacitación, informándonos sobre los nuevos avances en tecnología, queremos ser los pioneros en ofertar este tipo de servicios en El Salvador y que nuestros clientes nos reconozcan como tal”

5. ¿Su empresa cuenta con una página web?

“Si, nuestra página web es [www.vertexestudio.com](http://www.vertexestudio.com)”

6. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?

“Tenemos representantes y agentes comerciales principalmente en Estados Unidos, contamos con asesores provenientes de uno de los países que más desarrollo tiene en

este medio como lo es India, esto nos permite ser reconocidos con estándares de calidad en otros mercados y nos facilita la obtención de nuevos clientes”

7. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?

“Por supuesto, estamos innovando la manera de hacer negocios, tenemos los últimos avances en herramientas tecnológicas para desarrollar servicios con altos estándares de calidad, tenemos socios y asesores de talla mundial lo cual nos vuelve muy competitivos a nivel internacional, somos una empresa dinámica en constante aprendizaje”

8. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?

“Nuestros servicios en la actualidad están siendo exportados principalmente a Estados Unidos en donde desarrollamos sistemas para los Drones del Departamento de Seguridad de ese país y también estamos trabajando con empresas en Europa, pretendemos seguir desarrollándonos en esos mercados ya que son muy rentables para nosotros”

9. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?

“Tenemos asesores tecnológicos que están al día con los requerimientos que puedan tener ciertos mercados de interés, no realizamos estudios de mercado como tal, pero si tratamos de estar siempre bien informados”

10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?

“Algunos de nuestros asesores en el exterior realizan esta actividad en búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, el hecho de trabajar con el Gobierno de los Estados Unidos por sí solo nos ha abierto muchas puertas”

11. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?

“Para el tipo de servicios que estamos desarrollando no es un mercado objetivo, posiblemente podamos aprovechar contactos por la cercanía, pero no es un mercado al que estemos interesado en ingresar”

12. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?

“Nuestras creaciones habla por sí solas, es decir, el cliente evalúa la calidad de nuestra oferta a través de lo que ve. Sin embargo, siempre nos apoyamos de material visual e interactivo en nuestra plataforma web que le permita al cliente tener una pequeña muestra de nuestros diseños”

13. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“No como tal, pero si tenemos personas con mucha experiencia que llevan años en esta industria y saben qué hacer y qué no hacer, es cuestión de conocimientos empíricos perfeccionados con el tiempo”

14. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?

“No disponemos de un documento así, si tenemos delineadas las rutas a seguir pero no están plasmadas en un documento oficial”

15. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“Son datos muy variables depende de las exigencias de cada cliente, no puedo recordar un número exacto de pedidos anuales ya que son muchos, pero para darte una idea si estamos facturando más de los \$100,000.00 anuales”

16. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?

“No existen barreras arancelarias en esta industria y eso lo hemos sabido aprovechar, posiblemente en un inicio como toda empresa tuvimos problemas para iniciar con esta actividad de salir del país, pero eso con el tiempo se va perfeccionando, hoy en día lo hacemos sin problemas”

17. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?

“No puedo contestar con franqueza esa pregunta, ya que como te dije no es un mercado al que estemos atendiendo, pero según entiendo tienen similares condiciones que las nuestras”

18. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?

“Estamos trabajando con grandes empresas, algo que no cualquiera ha logrado, eso nos motiva a seguirnos preparando y capacitando, esperamos desarrollar muchos proyectos y que estos se vuelvan de conocimiento mundial para obtener nuevas oportunidades de negocios”

19. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?



“No, hemos escuchado de algunas pero no sé si realmente estén apoyando al sector de desarrollo de software, sería bueno que se abriera ese espacio”

20. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?

“No contamos con ningún beneficio o incentivo de nadie, estamos abiertos a escuchar opciones de parte de las instituciones en función de brindar mayor apoyo a nuestro sector”



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



Entrevista dirigida a empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, San Salvador.

Objetivo: Investigar la importancia que le puede significar a la empresa el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.

Nombre de la persona entrevistada: Mauricio Montoya – Fundador y CEO

Reseña de la empresa:

“M-Robotics es una empresa enfocada en el desarrollo de software, atendiendo a nuestros clientes en diferentes áreas es decir, partimos del desarrollo de sus sitios webs con los más altos estándares de calidad, hacemos crecer la presencia de marca de los clientes. Trabajamos con PYMES para brindarles la metodología necesaria que les ayude a tener mayor presencia digital en el mercado”

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?

“La empresa se estableció en el distrito Lomas Verdes, el 12 de Octubre de 2015”

2. ¿Su empresa está debidamente legalizada?

“Si, para poder desarrollarnos como queremos, desde un inicio realizamos las gestiones para estar debidamente inscritos como empresa atendiendo todos los requerimientos de ley”

3. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?

“Trabajar directamente con PYMES nos ha permitido ganar mercado nacional, del mismo modo eso nos permite en la actualidad acceder a programas de instituciones gubernamentales que apoyan a las PYMES y de ese modo nos volvemos más conocido en el medio comercial”

4. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?

“La mayoría de las empresas que contratan servicios tecnológicos en el país lo hacen con la intención de que siempre haya alguien que se encargue del manejo y mantenimiento de sus plataformas virtuales, para ello las empresas desarrolladoras se blindan al mantener el dominio de los sitios web como propios, es decir una vez terminado un contrato el sitio desaparece. Nosotros en cambio, damos el dominio completo de las plataformas virtuales a la empresa que nos contrata, ese es un gran factor diferenciador respecto a nuestra competencia”

5. ¿Su empresa cuenta con una página web?

“Si, nuestra página web es [www.mroboticsla.com](http://www.mroboticsla.com)”

6. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?

“Principalmente es a través del contacto directo con los potenciales clientes, tratamos realizar todas las reuniones que sean necesarias para que el cliente plantee sus necesidades y trabajar en base a ello para lograr que queden satisfecho y nos continúen prefiriendo”

7. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?

“Nos hemos capacitado para poder competir con otros grandes proveedores ya sean nacionales o extranjeros, esto tiene que ver con el hecho de que hemos trabajado con instituciones como FONDEPRO y ellos dentro de sus requerimientos piden ciertos tipos de especialización de parte de nuestros colaboradores, así mismo solicitan que tengamos como mínimo una facturación anual de \$100,000.00 para poder competir en las licitaciones de proyectos determinados”

8. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?

“Tenemos una pequeña sede en Argentina y otra en México lo cual nos permite atender esos mercados y expandirnos hacia sus respectivos países vecinos”

9. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?

“Sinceramente no hemos realizado estudios como tal, la información principal se obtiene de parte de nuestros representantes en el exterior y de las visitas que realizamos a clientes específicos”

10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?

“Si, precisamente estamos yendo a unos eventos en México para participar en la licitación de un proyecto grande con una de las principales distribuidoras de gas en ese

país, ese es uno de los principales beneficios que tiene la asistencia a eventos internacionales”

11. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?

“Si, ya hemos realizado exportaciones a Guatemala, sin embargo no es nuestro principal destino, lo que pasa es que prácticamente ofertamos los mismos servicios, es por ello que todos nos enfocamos a países fuera de la región. Por ejemplo, en Estados Unidos podemos cobrar cuatro o cinco veces más que en Centroamérica y por eso no le damos importancia al mercado centroamericano”

12. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?

“Siempre tratamos de respaldarnos con este tipo de materiales al momento de tocar la puerta de nuevos clientes, el hecho de trabajar con FONDEPRO nos demostró que los clientes son muy visuales para comprender este tipo de industria, les gusta informarse sobre qué es lo que están adquiriendo dado que no es un bien físico”

13. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“A parte de ser el dueño, yo siempre ando en toda la operación de mi empresa, posiblemente no me considere un experto en el tema, pero conozco las etapas básicas que debemos seguir, es posible que para acceder a otro tipo de mercado sea necesario contar con alguien con mayor conocimiento del área”

14. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?

“No contamos con tal documento, nos formamos en el camino y nuestros procesos se han adecuados a ello, obviamente tenemos el control y noción de todo lo que hacemos y de alguna manera controlamos nuestra forma de operar”

15. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“Como mínimo y para seguir ganando proyectos gubernamentales o privados debemos estar generando \$100,000.00 y gracias a Dios y al esfuerzo que realizamos lo estamos consiguiendo”

16. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?

“No hemos identificado barreras, creo que si la empresa está capacitada y cuenta con estándares de calidad que la respalden, las puertas se van abriendo y en el camino se va ganando mucha experiencia que te ayuda a facilitar cada vez más el acceso a nuevos mercados ”

17. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?

“No hemos enfocado esfuerzos hacia el mercado guatemalteco, sin embargo considero que es una actividad muy similar a la nuestra, de hecho muchos técnicos salvadoreños están trabajando con empresas desarrolladoras en Guatemala, por lo tanto no lo consideramos un mercado muy atractivo para nuestra oferta”

18. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?

“Principalmente las relaciones con nuestros clientes que hemos realizado en los últimos años, adicional a toda la capacidad técnica de nuestros colaboradores nos han ayudado a posicionarnos firmemente en el mercado salvadoreño y nos han abierto las puertas de clientes en el exterior. A futuro pretendemos continuar nuestra expansión y volvernos más competitivos a nivel internacional, abriendo nuevas sedes en nuevos mercados”

19. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?

“Principalmente conocemos la dinámica de trabajo de instituciones como FONDEPRO, quienes crean ese enlace entre nosotros como desarrolladores y los clientes que pueden ser las mismas instituciones de Gobierno, actualmente estamos desarrollando un sistema para el MINED, sin embargo no les puedo dar más detalles ya que es un proyecto que aún se encuentra en marcha”

20. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?

“Directamente por Gobierno no tenemos el conocimiento de que estén generando políticas en beneficio de nuestro sector, sería muy bueno que nos tomaran en cuenta, pero en la actualidad por lo menos nosotros no lo hemos percibido así”



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



Entrevista dirigida a empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, San Salvador.

Objetivo: Investigar la importancia que le puede significar a la empresa el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.

Nombre de la persona entrevistada: Alex Benher – Fundador

Reseña de la empresa:

“Somos The Lab Studio, una consultora creativa con sede en El Salvador. Diseñamos soluciones sostenibles que promueven el impacto positivo tanto en las marcas como en las personas.”

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?

“4 años operando en El Salvador, nacimos en 2015”

2. ¿Su empresa está debidamente legalizada?

“Si, estamos registrados como empresa”



3. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?

“Siempre buscamos crear lazos comerciales fuertes con nuestros clientes, nos involucramos en sus procesos para entender como están operando y recomendarles el desarrollo de los servicios que más se adecuen a su necesidad”

4. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?

“Siempre hemos manejado la dinámica de interactuar directamente con el cliente de esta manera los comprendemos y adaptamos nuestros servicios de acuerdo a cada empresa, por tal razón nos prefieren y nos recomiendan con otras empresas”

5. ¿Su empresa cuenta con una página web?

“No tenemos sitio web establecido, preferimos darnos a conocer a través de nuestras páginas en Facebook e Instagram, creemos que llegamos a mas clientes por esta vía”

6. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?

“Venta directa, nos acercamos a nuestros clientes definimos la ruta a seguir, implementamos los servicios y damos el seguimiento correspondiente”

7. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?

“Tenemos talento humano y mucho conocimiento de lo que hacemos, sin embargo consideramos que nuestro fuerte es el mercado local ya que podemos controlar todos los procesos desde acá, en un futuro esperamos expandirnos a nuevos mercados”

8. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?

“Hemos realizado algunas exportaciones de nuestras creaciones hacia Estados Unidos, pero han sido muy pocas y esperamos muy pronto tener la capacidad de atender nuestras clientes”

9. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?

“No lo hemos realizado puesto que nuestro fuerte es el mercado nacional, posiblemente cuando estemos preparados para exportar sea necesario hacerlo para determinar posibles destinos”

10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?

“Eventos y ferias locales si hemos asistido en apoyo a las empresas con las que trabajamos y para conocer nuevos clientes”

11. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?

“Si nos resulta muy atractivo, hay muchas empresas pequeñas del sector comercial que se asemejan a nuestro nicho en El Salvador y esperamos llegar a aprovechar esas oportunidades”

12. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?

“Realizamos ponencias artísticas de los diseños que manejamos para nuestros clientes, publicamos nuestros trabajos en nuestras redes sociales para demostrar nuestras habilidades y generar reacciones con potenciales clientes”

13. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“No estamos enfocados en realizar exportaciones, por lo tanto no contamos con una persona especializada en esa área”

14. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?

“No lo tenemos”

15. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“Fueron muy pocos los servicios que hemos exportados y no es una cantidad constante, esperamos pronto contar con un volumen específico.”

16. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?

“Reconocemos que no existen barreras arancelarias para el sector y otro tipo de barreras pueden ser la capacidad y calidad del talento humano con el que cuente la empresa”

17. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?

“No sabría decirlo, no tenemos clientes actuales en ese país”

18. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?

“Tenemos una amplia cartera de clientes que nos respalda y nos ayuda a llegar a más clientes, las oportunidades de mejora están en la exportación etapa a la que pronto esperamos llegar”

19. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?

“Sabemos que existen organismos que apoyan y estimulan el desarrollo de tecnología pero no hemos trabajado de la mano con ninguno de ellos”

20. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?

“No hemos tenido ningún tipo de incentivos o conocimiento de políticas públicas, es importante que se nos reconozca por nuestra actividad en el mercado actual”



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



Entrevista dirigida a empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, San Salvador.

Objetivo: Investigar la importancia que le puede significar a la empresa el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.

Nombre de la persona entrevistada: Carlos Rivas – Director Creativo y Co-Fundador

Reseña de la empresa:

“En Kadevjo Studio, somos una empresa dedicada a la creación de soluciones tecnológicas, desarrollo de juegos, aplicaciones, desarrollo de software, diseño gráfico y campañas de marketing digital. Poseemos conocimiento en e-mail marketing, realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia artificial, comercio electrónico, entre otros.

Ayudamos a nuestros clientes a comprender el entorno tecnológico y damos un seguimiento para la implementación correcta de los servicios que ofertamos, trabajamos con diferentes empresas a través de modelos de training, logrando así tener entre nuestros clientes a Banco Agrícola, La Prensa Gráfica, Industrias La Constancia.”

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?

“Nacimos en Marzo de 2013, es decir llevamos 6 años desarrollando esta historia de emprendimiento en El Salvador.”

2. ¿Su empresa está debidamente legalizada?

“Si, Kadevjo está legalmente constituida como empresa”

3. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?

“El valor principal de Kadevjo es que nuestro enfoque son nuestros clientes, agregarles un valor que sea suficiente, que sea innovador y principalmente respetando los procesos ágiles”

4. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?

“Las tecnologías que ocupamos. Entre otras, yo les digo, son de las más avanzadas, lo que nos permite estar preparados para cualquier solicitud de cualquiera de nuestros clientes”

5. ¿Su empresa cuenta con una página web?

“Por supuesto, contamos con un sitio web muy bien desarrollado en el que pueden ver toda nuestra oferta de servicios – [www.kadevjo.com](http://www.kadevjo.com)”

6. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?

“Principalmente nos enfocamos en mantener una buena comunicación directa con nuestros clientes, a través de nuestros desarrolladores y fuerza de venta. Tenemos redes de contactos que nos facilitan la interacción con nuestros clientes y damos un seguimiento minucioso a todos los servicios que vendemos”

7. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?

“En El Salvador, tenemos desarrolladores buenísimos, pero existe una gran curva de aprendizaje que no nos permite trabajar con un nivel mundial, hemos tenido muchos desarrolladores que se han especializado con nosotros y luego se han ido otras empresas ya sea dentro o fuera del país. Hasta el momento hemos consolidado un grupo muy bien capacitado para atender la demanda actual y potencial, lo mismo nos ha permitido generar la capacidad financiera para seguir desarrollando nuestro modelo de negocio a nivel internacional”

8. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?

“Tenemos clientes en Alemania, Rusia, Reino Unido, Chile, Brasil, y Por su puesto en Estados Unidos”

9. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?

“Siempre tratamos de informarnos muy bien de los mercados en los que están nuestros clientes actuales con el objetivo de llegar a nuevos clientes dentro de los mismos”

10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?

“Eso es lo que queremos estar haciendo, quizá se hace menos de lo que se debería. Por ejemplo, en noviembre vamos para Portugal ha prospectar nuevos clientes. Si hace

falta ir a más eventos pero actualmente estamos muy saturados con el trabajo para poder salir, creo que necesitamos una persona dedicada para hacer eso”

11. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?

“Sinceramente estamos enfocados a otros mercados, con mayor poder adquisitivo y mayor oportunidad de expansión, el mercado guatemalteco ofrece similares servicios a los que estamos desarrollando en la actualidad”

12. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?

“Nuestra principal carta de presentación es nuestro sitio web, donde demostramos la calidad de los que estamos desarrollando, sin embargo, también contamos con demostraciones de nuestro catalogo de servicios cuando asistimos a reuniones, ferias o eventos internacionales”

13. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“Considero que no somos especialistas en esa área, pero tampoco somos inexpertos, estamos hechos a base de experiencia, posiblemente pronto llegue el momento de tener a alguien experto en esa actividad”

14. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?

“No, no hemos formalizado en un documentos cuales serían las estrategias, la experiencia nos ha dado las pautas a seguir”



15. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“Es una cantidad variable porque cada mes se tienen distintos requerimiento, pero la empresa está facturando por arriba de los \$100,000 anual, y esperamos que la tendencia siga en aumento”

16. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?

“Todo nuestra operación se inicio a base de prueba y error y en el camino nos hemos moldeado nuestras técnicas para exportar, sin embargo cabe resaltar el poco apoyo de parte de las instituciones gubernamentales y con las barreras arancelarias, nuestras creaciones no están sujetas a ellas”

17. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?

“Crearía que si puesto que es un país vecino y debe tener similares condiciones de comercialización, sin embargo no conocemos la dinámica de primera mano”

18. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?

“Estamos bastante seguros de la calidad en los servicios que desarrollamos y realizamos un seguimiento a nuestros controles internos de calidas, para asegurar que nuestros clientes estén satisfechos. Para continuar mejorando debemos continuar capacitando a nuestra gente y llegando a nuevos mercados”

19. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?

“En ese caso, lo único que siento respecto al Gobierno es que sus trámites son muy lentos, ese es un gran dolor de cabeza y tienen que tomar decisiones más rápido, por ejemplo COEXPORT desde hace tres años está desarrollando un sistema en pro del sector y siempre manifiestan que tienen problemas.”

20. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?

“Como empresa no hemos sido beneficiada por ninguna propuesta o programa gubernamental, esperamos en un futuro cercano la situación sea diferente y valoren lo que está realizando el sector”



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



Entrevista dirigida a empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, San Salvador.

Objetivo: Investigar la importancia que le puede significar a la empresa el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.

Nombre de la persona entrevistada: Tony Carbonero – CEO

Reseña de la empresa:

“Innbox es una empresa especializada en desarrollo de servicios y procesos de innovación con la finalidad de transferir conocimientos en tecnología, actualmente contamos con equipo de 15 personas que operamos en el mercado salvadoreño con miras a la expansión hacia nuevos mercados.

Estamos en el rubro de empresas tecnológicas para el ámbito educativo y creativo. Pretendemos consolidarnos en un bloque de empresas salvadoreña con alta capacidad de atender la demanda local e internacional”

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?

“Nacimos en 2015 y desde entonces estamos operando en el mercado salvadoreño”

2. ¿Su empresa está debidamente legalizada?

“Es correcto, estamos legalmente constituidos como empresa”

3. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?

“Estamos en un ambiente dinámico y debemos actuar de la misma manera, siempre buscamos la mejor manera de llegar a nuestros clientes, ya sea con la asistencia a eventos o a través de contactos estratégicos”

4. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?

“Los clientes siempre buscan en la innovación, más aún en este rubro por eso estamos a la vanguardia de la tecnología y en constante capacitación para brindar lo mejor de nuestras creaciones”

5. ¿Su empresa cuenta con una página web?

“No pero tenemos presencia en otras redes sociales como son Linked in y Facebook”

6. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?

“Nosotros ofertamos el servicio a la medida de cada cliente, es decir nuestro fuerte son las asesorías en innovación y transferencia tecnológica, nos dedicamos a eso y llegamos a cada uno de nuestros clientes”

7. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?

“La experiencia nos ha demostrado que si podemos hacerlo, es más ya lo hemos comenzado a hacer y no ha ido muy bien, esperamos continuar de esta manera y generar mayores oportunidades de crecimiento”

8. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?

“Nuestros conocimientos a través de asesorías han sido impartidos en diferentes ciudades, entonces si hemos exportado, hemos estado en ciudades como San Francisco y en Chile”

9. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?

“Si los hemos realizado, creo que es una valiosa fuente de información para saber qué es lo que está demandando el cliente actual y de qué manera podemos satisfacer esa demanda”

10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?

“A muchos, siempre los aprovechamos al máximo y presentamos nuestra oferta de servicios a diferentes tipos de clientes, estas oportunidades se pueden traducir a alianzas comerciales importantes”

11. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?

“Por la cercanía y facilidades culturales, consideramos que es un mercado atractivo de hecho tenemos clientes que vienen a El Salvador desde Guatemala a recibir nuestras capacitaciones, las realizamos a través de Internet o incluso nos desplazamos hacia allá”

12. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?

“El material promocional es muy importante, nos permite darnos a entender con mayor facilidad y que los clientes sepan qué les estamos vendiendo, no es fácil que el cliente compre algo intangible”

13. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“No tenemos a una persona especializada, ese cargo no está definido en nuestra estructura, sin embargo, las actividades se hacen”

14. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?

“No, al igual que la persona experta, no tenemos ese documento. Podría ser una herramienta interesante y ver de qué manera aporta al proceso”

15. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“No te puedo compartir ese dato, pero si te puedo decir que estamos siendo muy rentables y con miras a seguir creciendo”

16. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?

“Para nuestros servicios no existen barreras arancelarias, más allá de los requerimientos de cada país para asistir a feria o impartir asesorías en sus territorios, no existen barreras que te impidan internacionalizarte”

17. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?

“Son muy similares a las nuestras, si desconoces del funcionamiento puedes acercarte a la embajada y de paso solicitar contactos comerciales”

18. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?

“Nuestras fortalezas son el conocimiento y experiencia en el medio, así mismo podemos decir que esas son nuestras oportunidades de mejora, es decir, en este medio jamás se deja de aprender”

19. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?

“Existen instituciones como PROESA y FONDEPRO que te dan una guía de contactos para llegar a nuevos clientes, en algún momento nos hemos abocado a ellos”

20. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?

“Desconocemos se existen políticas como tal, por el momento no recibimos apoyo o incentivos de parte de Gobierno o instituciones”



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



Entrevista dirigida a empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, San Salvador.

Objetivo: Investigar la importancia que le puede significar a la empresa el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.

Nombre de la persona entrevistada: Alejandro Argumedo – Co-Fundador y CEO

Reseña de la empresa:

“En Hugo somos La primera aplicación móvil que te permite ordenar comida de tus restaurantes favoritos, bebidas, transporte, medicinas, supermercados y más en un solo lugar. Sabíamos que teníamos que hacer una estructura escalable y en dos años ya estamos en seis países. Hemos hecho tres millones de transacciones en nuestra plataforma”. Hugo es la aplicación de servicios de entrega a domicilio con mayor crecimiento y expansión en Centroamérica. En octubre, llegamos a República Dominicana, a la vez preparando el desembarco en Sudamérica y estamos lanzando en El Salvador los servicio de transporte VIP”

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?

“Estamos operando desde el año 2017”



2. ¿Su empresa está debidamente legalizada?

“Claro desde que si, desde un inicio comenzamos debidamente legalizados y patentados”

3. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?

“La principal estrategia ha sido la alianza con las empresas de consumo que están establecidas en el país, a partir de esto hemos generado trayectoria y nos ha permitido expandirnos y posicionar nuestra App en nuevos mercados tanto dentro como fuera del país.”

4. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?

“Empezamos con un servicio de pago de servicios y encomiendas varias, así fuimos diversificando hasta nuestro servicios principal que es la entrega a domicilio de comida y pronto estaremos lanzando el nuevo servicio de transporte VIP”

5. ¿Su empresa cuenta con una página web?

“Si, contamos con página Web donde tenemos nuestra información tanto para consumidores como socios. [www.hugoapp.com](http://www.hugoapp.com)”

6. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?

“A través de material POP en cada uno de los establecimientos de nuestros socios y tanto como publicidad en redes sociales y exteriores. Además los dotamos de fuerza laboral tercerizada que entrega los productos de nuestros socios comerciales.”

7. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?

“Si, con la experiencia que adquirí al haber realizado mis estudios y adquirir experiencia laborar y funcionamiento de empresas de distribución en Estados Unidos me permitió adaptarlo al mercado salvadoreño. Además en casi 3 años de estar en operación nos ha generado alrededor de 2 millones de dólares.”

8. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?

“Actualmente tenemos presencia en países en Guatemala, Costa Rica y Honduras; próximamente en octubre abriremos operación en República Dominicana y luego Sudamérica.”

9. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?

“Contamos con asesores e inversionistas en los mercados que deseamos establecernos, por lo tanto ellos nos proporcionan la información necesaria para adaptar nuestra propuesta de negocio.”

10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?

“Principalmente en Estados Unidos hemos realizado ponencias del funcionamiento de nuestra plataforma, así mismo nos han invitado a eventos de emprendedurismo para servir de ejemplo a nuevas generaciones. Esto nos ayuda a la vez a contactar nuevos socios comerciales.”

11. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?

“Si, es un mercado con altos niveles de consumo y de socios comerciales. Es por ello que ya contamos con presencia en la Ciudad de Guatemala y Quetzaltenango.”

12. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?

“Nuestro principal medio para dar a conocer nuestra plataforma son medios BTL y redes sociales.”

13. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“Tenemos un área de inteligencia de mercados que se encargan del estudio de nuevos mercados potenciales.”

14. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?

“No contamos con ello”

15. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“En el primer trimestre del años hemos facturado alrededor 2 millones de dólares que son el resultado de aproximadamente 3 millones de pedidos en nuestra plataforma.

16. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?

“Para dotarnos de nuestras herramientas tecnológicas con las que realizamos las operaciones intervienen las actividades de comercio tradicional es decir pasan por aduana y se hacen los respectivos pagos de impuestos. Sin embargo para la operación de cada uno de los países que estamos establecidos necesitamos los permisos correspondientes al marco legislativo de cada Nación.”

17. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?

“Si, porque las condiciones comerciales son similares a las de nuestro país y principalmente tenemos el beneficio de la cercanía geográfica para controlar las operaciones.”

18. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?

“Fortaleza con la que contamos es la gran capacidad de adaptación en los mercados que nos posicionamos y el conocimiento de los Co-creadores nos impulsa a dar pasos seguros. Las oportunidades de mejora podemos tener las nuevas líneas de negocio en las que ya estamos trabajando.”

19. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?

“Si tenemos conocimiento de estas instituciones pero no hemos tenido la oportunidad de trabajar con ellas. Pero estamos abiertos si se llegarán a dar las oportunidades de hacerlo”

20. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?

“Si, como toda empresa salvadoreña dedicada al sector servicio tenemos el respaldo de instituciones gubernamentales que velan por el cumplimiento de nuestros derechos y como principales herramientas legislativas tenemos la ley de servicios internacionales que nos ampara.”



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



Entrevista dirigida a empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, San Salvador.

Objetivo: Investigar la importancia que le puede significar a la empresa el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.

Nombre de la persona entrevistada: Adrián Gómez – Fundador y CEO

Reseña de la empresa:

“Elaniin es una empresa relativamente nueva en el mercado salvadoreño, surgió de una idea propia para desarrollar sitios web y otras herramientas tecnológicas, tercerizando servicios hacia Estados Unidos, sin saber que esta idea crecería con tanta rapidez y en cuestión de cinco años, llegando a tener más de 50 empleados. Nuestro principal objetivo es llevar a las empresas a un siguiente nivel a través de resultados de alta calidad. Elaniin significa Elevar, Animar e Inspirar”

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?

“Elaniin nació en el garaje de mi casa hace 5 años, en 2014.”

2. ¿Su empresa está debidamente legalizada?

“Si, desde el momento que visualice el potencial de mi idea la legalicé como empresa”

3. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?

“En nuestros inicios la estrategia para llegar a nuevos clientes era ir a meternos al mercado de interés por varias semanas, y hoy por ejemplo, la estrategia ha cambiado y contamos con un equipo de venta en Estados Unidos, son americanos y esos genera confianza con los clientes porque tratan con mismos americanos, ya cuando la negociación está avanzada entramos nosotros”

4. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?

“Todo empezó como una idea de emprendimiento, desarrollando servicios de software para venderlos en el mercado estadounidense, desde hace 5 años que iniciamos hasta la actualidad la idea ha crecido aceleradamente y se crearon dos departamentos, el de estrategia digital donde creamos servicios para El Salvador y Centroamérica y desarrollo de software donde se atiende El Salvador, Centroamérica y Estados Unidos. Nunca nos hemos cerrado a lo que el cliente quiere, sino más bien, ofrecemos lo que podemos hacer bien”

5. ¿Su empresa cuenta con una página web?

“Si, es una de nuestras plataformas principales para ser conocidos e invertimos mucho en ella para tenerla muy bien desarrollada: [www.elaniin.com](http://www.elaniin.com)”

6. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?

“Básicamente como nosotros vendemos nuestros servicios es ir a vivir a una ciudad X de Estados Unidos haciendo reuniones y conocer gente y a partir de ahí generar negocios, porque todo se trata de una relación de confianza, contamos con una fuerza de venta americana que nos ayuda a cerrar negocios ”

7. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?

“La gente que trabaja con nosotros es una de nuestras principales fortalezas, la capacidad y el talento de todos, contamos con centro de capacitación BitLab, donde enseñamos a personas a programar. Al ser una compañía joven estamos trabajando en optimizar procesos y siempre estamos en constante aprendizaje”

8. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?

“Si desde nuestro inicio nos enfocamos en mercados como el de Estados Unidos, las oportunidades se fueron dando de acuerdo a nuestras capacidades y aprovechamos también la cercanía del mercado centroamericano”

9. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?

“Pues nuestro estudio en los inicios se enfocaba en ir a ciertas ciudades y realizar networking para conocer potenciales clientes, en la actualidad no realizamos tantas actividades de estudios ya que son nuestros clientes los que nos buscan en su mayoría”

10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?

“Las compañías de tecnología somos bien diferentes a las demás, porque no nos funcionan las mismas estrategias que otras, las ferias no nos funcionan. En nuestro caso, los clientes nos buscan principalmente por referencias”



11. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?

“Si, ya hemos realizado exportaciones a Guatemala, sin embargo no es nuestro principal destino, lo que pasa es que prácticamente ofertamos los mismos servicios, es por ello que todos nos enfocamos a países fuera de la región. Por ejemplo, en Estados Unidos podemos cobrar cuatro o cinco veces más que en Centroamérica y por eso no le damos importancia al mercado centroamericano”

12. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?

“Pues si los tenemos pero realmente nosotros funcionamos de la siguiente manera, hay dos principales regiones que atendemos, Estados Unidos y Centroamérica. El 80% de nuestros clientes centroamericanos vienen a nosotros por referencias y el otro 20% por sitio web y redes sociales que nos contactan. Somos una empresa bien diferente al promedio porque no tenemos que hacer mucho trabajo de prospección, los clientes vienen a nosotros”

13. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“No, nos hemos especializado con la experiencia de tocar nuevos mercados y descubrir así cuales son las mejores maneras de llegar a nuestros clientes, y nos ha funcionado dado el crecimiento que hemos tenido”

14. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?

“Nosotros lo hemos venido haciendo empíricamente, no tenemos estrategias establecidas, no lo consideramos como una actividad demasiado complicada”

15. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“Eso es bien variable por que por ejemplo un solo pedido de un cliente puede ser un proyecto grande que incluya 50 pedidos o pequeños pedidos que signifiquen grandes ingresos, pero por ejemplo nosotros tenemos la capacidad para atender con 200 colaboradores lo que ayuda a facturar más de \$150,000.00 anuales ”

16. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?

“Eso es lo bonito que tienen los servicios, como no es nada tangible no están sujetos a barreras arancelarias, yo no lo veo tan complicado, las oportunidades están ahí. En este tiempo hemos logrado mucho con clientes fuera de la región centroamericana, los demás países deben entender que el futuro está en la tercerización de servicios”

17. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?

“Pues consideramos que son las mismas reglas de juego que en El Salvador, posiblemente allá estén mejor organizados que nosotros. La facilidad si quisiéramos vender en Guatemala sería que nuestra operación continuara desde acá, no tendríamos que movernos hacia Guatemala”

18. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?

“La capacidad y la honestidad, yo soy de la creencia que si haces bien las cosas, las cosas se van dando correctamente, además desde un inicio acordamos que nosotros solo íbamos a prestar servicios en aquellas áreas donde nos consideramos expertos, hay muchas compañías que por sobrevivir hacen muchas cosas más. En El Salvador ya estamos consolidados, en Estados Unidos aún no logramos tener un flujo constante y nos queremos enfocar en ese mercado antes de tocar nuevos. Adicional, queremos pulir y mejorar nuestros procesos”

19. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?

“Algunas de las que conocemos son el Ministerio de Economía, PROESA y COEXPORT, pero solo de reuniones para fotos ”

20. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?

“El Gobierno siempre nos invita a reuniones y nos dice que quiere escuchar a los emprendedores, pero de reuniones no pasan. Nosotros nunca hemos recibido un centavo o un incentivo, no hemos visto avances en el apoyo a nuestra industria y es una de las que más deberían de apostarle”



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



Entrevista dirigida a empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes, San Salvador.

Objetivo: Investigar la importancia que le puede significar a la empresa el diseño de un modelo de exportación de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala.

Nombre de la persona entrevistada: Pamela Rodríguez.- Gerente de Administración

Reseña de la empresa:

“La empresa CASS fue fundada en el 2006, apostando construir la empresa en el salvador para establecer una nueva plaza fuerte del desarrollo informático, tanto para los negocios locales, como para la exportación hacia Europa y Estados Unidos principalmente. Grupo CASS posee sucursales en Francia, El Salvador y Colombia y está constantemente en la búsqueda de innovación y nuevos talentos.

Desde el año 2006 Grupo CASS ha sido pionero en la implementación de un nuevo tipo de desarrollo social en las comunidades de El Salvador y Colombia, siendo denominada esta iniciativa como “Centro de Desarrollo de Software o CDS” por sus siglas. Este proyecto está brindando principalmente educación y posibilidades de empleo estable en las nuevas tecnologías de la información; y están dirigidos especialmente a jóvenes marginalizados y a quienes tienen dificultades económicas para acceder a este tipo de educación. Hasta el día de

hoy ha sido un éxito, tanto a nivel humano, como a nivel empresarial. Parte del éxito en la gestión de este tipo de proyectos es la buena implementación de las herramientas de control.”

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo de operación que tiene su empresa en El Salvador?

“Tenemos 13 años de operar en El Salvador.”

2. ¿Su empresa está debidamente legalizada?

“Si se encuentra legalizada.”

3. ¿Qué estrategias ha utilizado para comercializar su servicio desde el inicio de operaciones hasta la actualidad?

“Nosotros en CASS consideramos que la comunicación es clave para generar productos y servicios de alta calidad por eso ofrecemos a nuestros clientes contacto con nuestros Project managers. Como parte de nuestros servicios mantenemos una reunión semanal a través de una conferencia remota para la revisión de las necesidades y desarrollo del proyecto. Al contratarnos como sus proveedores pueden estar 100% seguro que sus proyectos serán ejecutados bajo los estándares de calidad establecidos por la metodología CMMI nivel 3.”

4. ¿De qué forma se han adaptado o evolucionado sus servicios para satisfacer la demanda actual?

“Brindando soluciones informáticas de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, creando confianza en el uso de nuestros sistemas.”

5. ¿Su empresa cuenta con una página web?

“Si contamos con sitio web – [www.ca2s.com](http://www.ca2s.com)”

6. ¿Qué medios son los que su empresa utiliza para que los servicios producidos lleguen al consumidor final?

“Por medio de documentación, manuales técnicos, manual de usuario, uso de servidores de prueba, manuales de instalación y desinstalación, control de versiones de código o repositorios y la entrega de código fuente en CD.”

7. ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos tecnológicos financieros y de capital humano que le permitan competir a nivel internacional?

“Claro que sí, ofrecemos programadores capaces de entregar el mejor servicio, capacitado para seguir el desarrollo de los proyectos, tenemos una combinación única de control de producción y desarrollo con nuestro producto Time Manager que permite el seguimiento paso a paso de nuestros colaboradores, facilitando la excelencia. Esta herramienta nos permite medir e incrementar la rentabilidad de los proyectos al igual que nos facilita el trabajo remoto, contamos con más de diez años de experiencia en software relacionado con salud.”

8. ¿Su empresa ha exportado o piensa exportar?

“Nosotros exportamos nuestros servicios hacia Europa y Estados Unidos.”

9. ¿Ha realizado algún tipo de estudio de mercado para exportar sus servicios?

“Si hemos realizado estudio de mercados para poder exportar nuestros servicios.”

10. ¿Ha asistido alguna vez a eventos y/o ferias en el exterior para presentar sus servicios?

“Si hemos asistido a eventos en el exterior.”

11. ¿Considera atractivo el mercado guatemalteco para la exportación de los servicios que su empresa produce?

“Si nos interesaría exportar nuestros servicios a Guatemala a mediano plazo.”

12. ¿Su empresa cuenta con material de promoción (folletos, listado descriptivo de servicios, y otros) aptos para ser utilizados con potenciales compradores extranjeros?

“Si, contamos con material visual, sitio web, redes sociales, referencias, exposiciones, rueda de negocios virtuales, en los cuales describimos cada uno de los servicios que ofrecemos”

13. Entre sus colaboradores ¿Existe una persona especialista en el área de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“No contamos con personal que sea especialista en exportación de servicios tecnológicos y creativos.”

14. ¿Dispone actualmente de un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que su empresa produce?

“No contamos con un documento que describa las estrategias para exportar los servicios que ofrecemos”

15. ¿Cuál es el promedio anual de pedidos de exportación de servicios tecnológicos y creativos?

“\$100,000.00 exportación hacia Europa.”

16. ¿Cuáles han sido las principales barreras arancelarias y no arancelarias que su empresa ha identificado al momento de iniciar el proceso de exportación?

“El que no existen aprobadas algunas leyes de comercio electrónico en el país para salvaguardar la integridad de los servicios prestados y la propiedad intelectual del mismo.”

17. ¿Considera que las políticas comerciales de Guatemala facilitan las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos a precios competitivos?

“No aplica – no exportamos a Guatemala y desconocemos las políticas de exportación hacia Guatemala.”

18. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y principales oportunidades de mejora identificadas su empresa?

“Nuestra fortaleza radica en la metodología de trabajo basada en DEVOPS. Utilización de la metodología con integración de modelos de madurez y capacidades (CMMI) nivel 3, servicios de gestión proyectos a 360°: requerimientos, iteraciones, pruebas, publicaciones, puestas en marcha y servidores de esta forma cubrimos así los 360° que tu proyecto necesita evitando pérdida de información y proporcionando un ahorro de costes.”

19. ¿Conoce instituciones tanto de gobierno como privadas que brindan apoyo a empresas como la suya?

“PROESA es la institución que conocemos que brinda apoyo a empresas como la nuestra.”



20. ¿Su empresa se ha visto beneficiada por políticas públicas que incentiven el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos?

“No hay políticas públicas que incentiven por el momento, se está trabajando actualmente con el nuevo gobierno para lograr dicho cometido.”

### 13.5 Vaciado de Entrevistas a Instituciones



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



Entrevista dirigida a entidades públicas y privadas que incentivan el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos para su exportación.

Objetivo: Identificar cuáles son las instituciones que realizan actividades en pro de las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la ciudad de San Salvador

**Nombre de la persona entrevistada:**

Julie Espinoza – Área Administrativa

**Reseña de la institución:**

La Cámara Salvadoreña de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (CASATIC) es una asociación no lucrativa que agremia a entidades del sector de las TIC en el país, con el objetivo de promover las TIC como factor del desarrollo país.

CASATIC reúne a empresas, instituciones de educación superior y de asesoría legal del sector TIC. Agremia a más de medio centenar de entidades y se ha constituido como un referente necesario en el quehacer de las TIC en El Salvador, además de posicionarse a nivel internacional siendo parte de la Junta de Director de la World Information Technology and Services Alliance (WITSA) y del Grupo de Expertos en Indicadores TIC de la Federación de Asociaciones de América Latina, el Caribe, España y Portugal de Entidades de Tecnología de la Información y Comunicación (ALETI).

Guía de preguntas:

6. ¿Cuáles son los pasos a seguir para que una empresa exporte servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

“No exportamos hacia Guatemala, tratamos de pasar la entrevista a nuestras empresas socias y tampoco responden a la incógnita.”

7. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las empresas que exportan servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

- Limitaciones financieras
- Falta de conocimiento de la dinámica del mercado guatemalteco.
- Oferta de servicios similares en Guatemala y otros países de la región.

8. ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

“Se debe tener conocimiento de los porcentajes de IVA e ISR con los que son gravados los servicios en el mercado guatemalteco”

9. ¿Cuáles son los documentos o requerimientos necesarios para exportar servicios hacia Guatemala?

“La empresa interesada deberá estar inscrita como exportadora y tener el conocimiento básico de la forma de ingreso al país, no contamos con el detalle de los requisitos documentales necesarios para el mercado guatemalteco”

10. ¿Existen oportunidades para potenciar el desarrollo y posterior exportación de servicios tecnológicos y creativos en el país?

“Si existen, como institución tratamos de apoyar al sector mediante la creación de espacios para ruedas de negocios y capacitación constante para que las empresas sean competitivas a nivel internacional.”



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



Entrevista dirigida a entidades públicas y privadas que incentivan el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos para su exportación.

Objetivo: Identificar cuáles son las instituciones que realizan actividades en pro de las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la ciudad de San Salvador

**Nombre de la persona entrevistada:**

Licda. Karla Klaus – Gerente de Promoción

**Reseña de la institución:**

“En COEXPORT somos una gremial privada y sin fines de lucro que desde su creación en 1985, ofrece apoyo a todas las empresas del país – pequeñas y grandes - en el fomento y la promoción de sus exportaciones de bienes y servicio. Representa los intereses de los Exportadores apoyándoles para lograr incursionar en los Mercados Internacionales, incidiendo en las políticas relacionadas al sector.”

Guía de preguntas:

11. ¿Cuáles son los pasos a seguir para que una empresa exporte servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

“En COEXPORT no tenemos estudios o conocimiento del sector servicios, estamos en coordinación con PROESA para desarrollar un programa dirigido al sector.”

12. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las empresas que exportan servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

- No hay planes o estrategias de promoción comercial enfocadas a este sector por parte de COEXPORT.
- Falta desarrollar diseños de estrategia de exportación
- Las empresas salvadoreñas no muestran interés para ingresar a este mercado

13. ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

“No hay barreras arancelarias, sin embargo se deben tener en cuenta muchos factores por ejemplo, la cultura y la manera de hacer negocios de Guatemala, se debe tener conocimiento de las leyes a las que estará sujeta la empresa exportadora y a la vez con el cumplimiento de las exigencias en cuanto a licencias y estándares de calidad de los servicios ofertados.”

14. ¿Cuáles son los documentos o requerimientos necesarios para exportar servicios hacia Guatemala?

“No tenemos definida la parte documental necesaria, sin embargo PROESA ya ha realizado una guía que brinda un panorama de las etapas que debe seguir el proceso”

15. ¿Existen oportunidades para potenciar el desarrollo y posterior exportación de servicios tecnológicos y creativos en el país?

“Si existen las oportunidades, habrá que ver que tanto interés tienen las empresas de ingresar al mercado guatemalteco, sin embargo hay muchas más que ya lo están haciendo hacia otros países. Pero el Gobierno y nosotros como instituciones que apoyan al sector debemos generar los medios de información y facilitación para la promoción de este sector.”



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



Entrevista dirigida a entidades públicas y privadas que incentivan el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos para su exportación.

Objetivo: Identificar cuáles son las instituciones que realizan actividades en pro de las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la ciudad de San Salvador

**Nombre de la persona entrevistada:**

Licda. Lidia Beatriz Rivas-Especialista en Desarrollo Exportador del Sector Servicios

**Reseña de la institución:**

El Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones (PROESA) tienen como uno de sus objetivos estratégicos la promoción de las exportaciones de bienes y servicios producidos en El Salvador, a fin de impulsar el crecimiento económico, la diversificación de la oferta exportable y la generación de más y mejores empleos en el país.

PROESA brinda servicios y desarrolla programas de apoyo enfocados a facilitar a las empresas la internacionalización de sus productos y servicios.



Guía de preguntas:

16. ¿Cuáles son los pasos a seguir para que una empresa exporte servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

“Ver guía básica de exportación de servicios, existen diferentes formas de exportación de servicios.”

17. ¿Cuáles son los principales obstáculos desafíos que enfrentan las empresas que exportan servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

- Impuestos fiscales y regulaciones a pagar en el país destino por el servicio (investigar en Ministerio de Hacienda de Guatemala específicamente sobre el pago de impuestos de servicios tecnológicos)
- Doble tributación: ya que debe pagar los impuestos en El Salvador y en el país destino.
- Falta de una estrategia de exportación
- No tener una red de contactos y de referencias establecidas
- Credibilidad

18. ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

Para exportación de servicios no existen barreras arancelarias, existen únicamente para exportación de bienes.

19. ¿Cuáles son los documentos o requerimientos necesarios para exportar servicios hacia Guatemala?

Estar registrado como exportador; persona natural o jurídico

Ver guía básica de exportación

20. La empresa debe tener NIT de exportación

Si. Para que la venta sea declarada como exportación, debe facturarla como tal.

21. ¿Existen oportunidades para potenciar el desarrollo y posterior exportación de servicios tecnológicos y creativos en el país?

Si. Mediante el mercadeo relacional y referencias.

Creación de servicios o proyectos disruptivos



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



Entrevista dirigida a entidades públicas y privadas que incentivan el desarrollo de servicios tecnológicos y creativos para su exportación.

Objetivo: Identificar cuáles son las instituciones que realizan actividades en pro de las empresas desarrolladoras de servicios tecnológicos y creativos ubicadas en el Distrito Tecnológico Lomas Verdes de la ciudad de San Salvador

**Nombre de la persona entrevistada:**

Cornelio Deras – CIEX

**Reseña de la institución:**

Es el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones del Ministerio de Economía y se divide en dos áreas de negocio, una para importadores (SIMP) y para exportadores (SICEX).

Posibilita a las personas naturales y jurídicas registrarse como exportador, con el objeto de habilitarlas para obtener a través del sistema en mención los documentos legalmente necesarios para exportar. El exportador puede optar por servicios complementarios como pagos electrónicos, administración de restricciones a productos sensibles y pagos de servicios a terceros. CIEX El Salvador a través de la Sección Exportaciones, ejerce el rol de entidad Certificadora de Origen en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que posibilita a los exportadores obtener en destino las preferencias arancelarias de carácter unilateral que otorgan los países industrializados a países en desarrollo como El Salvador, para que incremente sus exportaciones.

## Guía de preguntas:

1. ¿Cuáles son los pasos a seguir para que una empresa exporte servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

“Actualmente como Ministerio de economía y CIEX han implementado el estudio de las industrias creativas con la Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva; con el objetivo de potenciar el sector a nuevos horizontes. Sin embargo nuestro apoyo esta dirigido a la presentación de estadísticas que ayuden a otras entidades para la creación de programas que incentiven las exportaciones”.

2. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las empresas que exportan servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

Poco conocimiento de las Normativas y leyes aplicables al sector

Falta de organización de las empresas para formar un bloque que represente el sector ante el mercado internacional

3. ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para las exportaciones de servicios tecnológicos y creativos hacia Guatemala?

“Principalmente las empresas desconocen cuáles son los porcentajes de impuestos a los que están sujetos sus creaciones en el mercado de destino (IVA, ISR).”

4. ¿Cuáles son los documentos o requerimientos necesarios para exportar servicios hacia Guatemala?

“Dado que nuestra labor es en función de estadísticas, son otras entidades privadas como instituciones de gobierno que brindan asesorías sobre documentación que las empresas deben presentar a la hora de exportar. Como CIEX si recomendamos que la empresa esta debidamente inscrita como exportadora.”

5. ¿Existen oportunidades para potenciar el desarrollo y posterior exportación de servicios tecnológicos y creativos en el país?

“Si hay oportunidades. Es por esto que estamos creando incentivos como la entrega de fondos cofinanciados para la producción y comercialización de videojuegos y audiovisuales. Con el fin de motivar a las empresas pequeñas que están emprendiendo y motivarlos a potenciar sus servicios.”